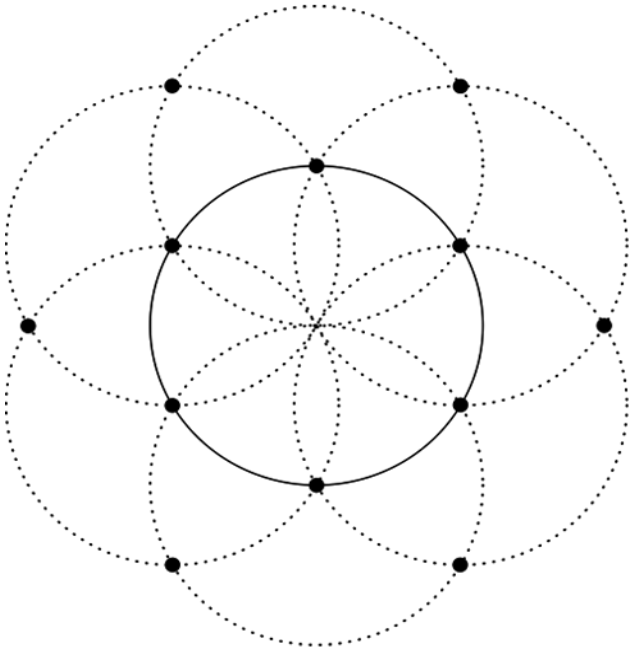
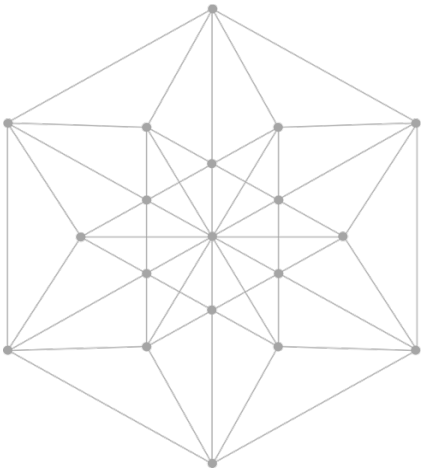
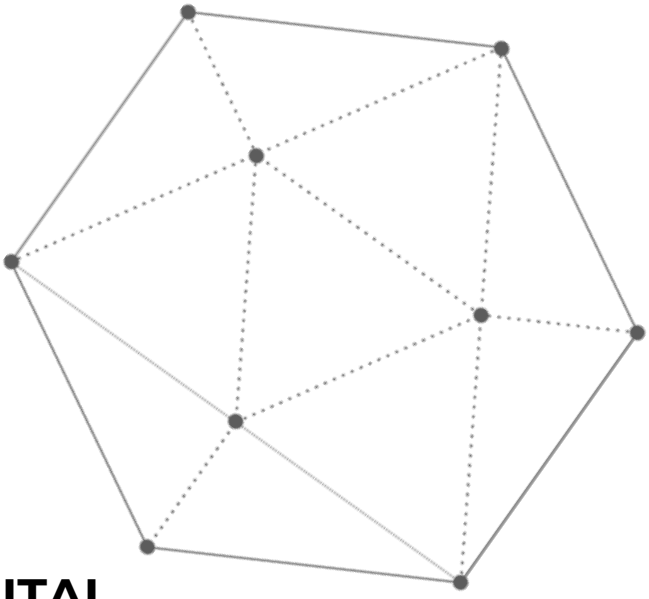






MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

LA ADAPTACIÓN DE LA MÚSICA AL MUNDO DIGITAL:

LOS EVENTOS MUSICALES EN EL METAVERSO

Universidad Camilo José Cela

Autora: Elena Claudia Pérez Díaz
Director: Dr. Jorge Gallardo-Camacho

Septiembre 2022

Resumen

Esta investigación trata de los eventos musicales en el metaverso, concretamente de los conciertos de Marshmello, Travis Scott, J. Balvin y Ariana Grande que se han realizado en Fortnite entre 2019 y 2021. Se centrará en cómo se realizan estos conciertos y qué tienen en común y de diferente respecto a los directos, si generan mayor *engagement* en el público y qué formato prefiere el usuario, además de la relevancia que tienen estos eventos dentro de la industria musical, cuáles son los beneficios para los consumidores, si el público tiene interés o no en estos eventos, y si son un éxito o un fracaso.

Palabras clave: Metaverso, Fortnite, conciertos, festivales, evento musical.

Abstract

This research is about music events in the Metaverse, specifically the Marshmello, Travis Scott, J. Balvin and Ariana Grande's concerts in Fortnite between 2019 and 2021. It will be focused on how these concerts are built and what the similarities are and the differences regarding the real ones, if the online ones generate more engagement and what kind of format the users prefer. Also, the relevance of these concerts in the music industry, what the benefits for the consumers are, the interest that the concerts generate in the users and the success or failure of this kind of events.

Keywords: Metaverse, Fortnite, concerts, festivals, music event.

Índice

1. Introducción 5

1.1. Antecedentes de la investigación 7

2. Hipótesis y objetivos del estudio 8

3. Marco teórico 9

3.1. ¿Qué es el metaverso? 9

3.2. Impacto de los eventos musicales en la sociedad. 12

3.3. El Marketing inmersivo y el Marketing experiencial. 22

3.4. Artistas que han pasado por el metaverso 30

4. Metodología 35

5. Resultados 42

5.1. Observación de los conciertos de Marshmello, Travis Scott, J. Balvin y Ariana Grande en Fortnite 42

5.2. Encuesta a la muestra sobre los conciertos y festivales en el metaverso 49

5.3. Entrevista personal a cuatro profesionales de la industria musical 54

6. Discusión 62

7. Conclusiones 65

8. Bibliografía 66

9. Anexos 81

Índice de tablas:

Tabla 1. Evolución del número de festivales en España desde 2010 hasta 2020. 12
Tabla 2. Diez festivales de música con mayor número de asistentes en España. 20
Tabla 3. Número de festivales en cada comunidad autónoma. 21
Tabla 4. Comparación del Marketing tradicional con el Marketing experiencial. 27
Tabla 5. Resumen de la metodología empleada en el proyecto. 36
Tabla 6. Preguntas y respuestas de la encuesta. 38
Tabla 7. Datos de los profesionales entrevistados. 40
Tabla 8. Respuesta de los entrevistados sobre si el metaverso es el futuro. 55
Tabla 9. Respuesta de los entrevistados sobre los beneficios del metaverso. 56
Tabla 10. Respuesta de los entrevistados sobre los contras del metaverso. 57
Tabla 11. Respuesta de los entrevistados sobre si es una moda o ha llegado para quedarse. 58
Tabla 12. Respuesta de los entrevistados sobre si el metaverso sustituirá los eventos musicales presenciales. 59
Tabla 13. Respuesta de los entrevistados sobre las diferencias entre ambos tipos de eventos. 59

Índice de figuras:

Figura 1. Evolución del número de festivales en España desde 2010 hasta 2020. 13
Figura 2. Interacción del lugar donde se celebra el festival, con los residentes y los visitantes. 16
Figura 3. Evolución de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2005 y 2021. 19
Figura 4. Facturación de la música en vivo por venta de entradas 2001-2020 19
Figura 5. Roblox tiene 43.2 millones de usuarios activos diarios 32
Figura 6. Crecimiento de los usuarios de Roblox de 2016 a 2021 32
Figura 7. Edad de los encuestados. 37
Figura 8. Comunidad autónoma de residencia de los encuestados. 37
Figura 9. Concierto de Marshmello en Fortnite 43

Figura 10. Concierto de Travis Scott en Fortnite 44
Figura 11. Concierto de J. Balvin en Fortnite 45
Figura 12. Concierto de Ariana Grande en Fortnite. 47
Figura 13. Conocimiento de la audiencia sobre el metaverso. 49
Figura 14. Interés de la audiencia por el metaverso. 50
Figura 15. Uso de la audiencia del metaverso. 50
Figura 16. Razón de uso del metaverso. 51
Figura 17. Visionado de la audiencia de un concierto o festival en el metaverso. 51
Figura 18. Si la audiencia vería un concierto o festival en el metaverso. 52
Figura 19. Opinión de la audiencia sobre estos conciertos y festivales. 52
Figura 20. Si la audiencia repetiría o no el visionado de estos eventos. 53
Figura 21. Preferencia respecto a los conciertos y festivales. 53
Figura 22. Aportación de estos eventos a la audiencia. 54

1. Introducción

El tema elegido para la realización del Trabajo de Fin de Máster es “La adaptación de la música al mundo digital: los eventos musicales en el metaverso”. Cada día surge una nueva noticia sobre él, empresas que se lanzan a crear su propio espacio, eventos celebrados en él, posibilidades que ofrece. Es un claro asunto actual y del futuro, que está en boca de todos, y que implica una evolución no solo tecnológica sino social, cambiando la manera que tenemos de vivir. La forma en la que nos relacionamos es diferente desde hace años, con la aparición de las redes sociales, por ejemplo, que nos muestran una vida perfecta, paralela a lo que experimentamos en nuestro día a día. Podríamos decir que las redes sociales forman parte de ese metaverso, donde nos relacionamos con los demás virtualmente. Esto ha llevado a que las marcas busquen otras maneras de interactuar con los consumidores, implicándolos en sus decisiones, el producto, la comunicación y la vida de la propia marca.

Sin embargo, el futuro del metaverso va mucho más allá de lo que hasta ahora estamos experimentando. No solo crea un mundo digital, sino una vida simultánea en un universo paralelo, donde te relacionas con otras personas, con las marcas, y vives experiencias novedosas. Con la construcción de este metaverso, hablamos de creación de negocios, transacciones, reuniones y trabajo virtual, ocio, y un infinito etcétera.

A finales de noviembre de 2021, el periódico El País compartía una noticia en la que hablaba del metaverso y las nuevas oportunidades y retos que suponía. Este artículo comenzaba con el siguiente párrafo: “Un ecosistema virtual e inmersivo donde podamos reunirnos con familia o amigos, hacer ejercicio, trabajar, jugar o ir a un concierto, aprender, comprar y prácticamente cualquier otra actividad a la que se tenga acceso en el mundo real: así será el metaverso, “la próxima evolución en tecnología social online” que nos permitirá, según Facebook, conectar en formas que hoy todavía son inimaginables, ya sea sumergiéndonos presencialmente en un mundo virtual (y teletransportándonos instantáneamente de un espacio a otro, de la mano de nuestro avatar), proyectándolo sobre el mundo físico gracias a la realidad aumentada o conectándonos en él a través del móvil o del portátil” (Meneses, 2021).

Curiosamente, el mundo de la moda es el más involucrado en este nuevo universo por el momento, pero no es la única industria que ha querido aprovechar la oportunidad que Internet le brinda. Otra de las industrias que más se ha implicado en el metaverso es la industria de la música, que es la que en este documento estudiaremos, pues, principalmente a raíz de la pandemia en la que nos hemos visto sumergidos en los últimos años, se ha experimentado un aumento de los conciertos y eventos musicales en el metaverso. Puesto que todos los conciertos en la vida real se cancelaron, muchos artistas decidieron llegar a su público a través de conciertos en las redes sociales y plataformas como Fortnite, The Sandbox o Roblox. Artistas de la talla de Ariana Grande, J. Balvin, Travis Scott o BTS sorprendieron a sus fans llevando su música al metaverso en momentos tan difíciles para la sociedad como los confinamientos.

Sin embargo, la industria de la música y el directo no deben cerrarse puertas y será muy positivo ofrecer alternativas, no únicamente para conseguir ingresos, sino también para adaptarse a los cambios que vendrán y aportar a la sociedad nuevas formas de ocio y experiencias nuevas. Kay, en su artículo sobre la experiencia de la música en vivo en el metaverso y la descentralización en Cointelegraph, dice que “una forma de impulsar su recuperación, y proporcionar una nueva alternativa tecnológica a los eventos en vivo tradicionales, sería llevar más de nuestros eventos al mundo virtual” (Kay, 2022).

En ese mismo artículo, Kay afirma que “Una "gira" del metaverso (o una serie de espectáculos en los que los artistas atienden a varias zonas horarias) en la que los gastos generales son mínimos eliminará las barreras para la presentación en vivo no solo para los fanáticos sino también para los artistas” (Kay, 2022).

La razón por la que he elegido este tema para mi TFM es, como mencionaba anteriormente, la revolución que supone crear una vida en Internet, en el metaverso, completamente paralela, tanto tecnológica como socialmente hablando, y los cambios que conlleva para la industria de la música en concreto, mi campo profesional, aportando diferentes oportunidades de llegar a los fans, una forma diferente de consumir música o nuevos ingresos para las empresas del sector. Es un territorio inexplorado, pero del que no se ha parado de hablar en los últimos meses, principalmente desde que la empresa

Meta decidió adentrarse en este mundo y desarrollarlo. Además, resulta evidente que trae consigo grandes cambios para el presente y el futuro. Este tema llama mi atención, y me parece apasionante cómo cambia nuestro presente y futuro en la música y el directo, trayendo nuevas técnicas de marketing a emplear, ingresos percibidos por otros medios, el acceso a un público más amplio, además del privilegio y prestigio que supone encontrarse a la cabeza, junto al sector de la moda, de la revolución digital.

En contra de la idea de que los conciertos en el metaverso son un avance y una gran oportunidad de ocio, el periódico La Vanguardia publicaba el 23 de enero de 2022 un artículo sobre la rave que se había celebrado 3 días antes en la plataforma Decentraland con motivo del lanzamiento de los NFTs del artista noruego Bjarne Melgaard y acompañado de música electrónica, en el que comentaba que “En este sentido, no se trata de la experiencia inmersiva que se supone que ha de ser el metaverso: no hay ninguna diferencia con escuchar música a través de auriculares. Los usuarios de las redes sociales no han tenido piedad con este evento de música electrónica. Lo han puesto de "patético" para arriba por su poca gracia” (Tekneo, 2022). Se ha criticado mucho el evento en redes sociales por la falta de movimientos de los avatares y la escasa inmersión, lo que ha hecho de la experiencia un fracaso. Esto no beneficia a la industria ni a la inclusión de los eventos en el metaverso.

1.1. Antecedentes de la investigación

La investigación sobre los eventos musicales en el metaverso puede seguir diferentes líneas, en función de si nos centramos en la industria musical o en la industria de los videojuegos, y cómo afecta o se beneficia cada uno de ellos. En esta ocasión, nuestro foco lo pondremos en la industria de la música. Podemos analizar tanto el funcionamiento como los beneficios, de índole económica, social, tecnológica, legal, etc.

En este proyecto, nos centraremos en cómo los eventos musicales en el metaverso influyen en los usuarios, los beneficios que aporta a la sociedad y a la propia industria de la música, qué cambios ocasiona en dicha industria y en la música en directo en concreto. También analizaremos si los conciertos y festivales en el metaverso han llegado para

quedarse o son una moda pasajera, si sustituirán de alguna forma a los directos en la vida real o si el usuario realmente desea asistir a este tipo de eventos en el mundo digital.

En resumen, nuestra atención se centrará en los diferentes agentes que intervienen en este proceso, desde el usuario/consumidor de estos eventos, hasta la industria en general y los artistas, y las empresas que trabajan en la música.

Por el momento, no existen un extenso número de estudios o investigaciones sobre el tema a tratar. Al ser un tema de popularidad reciente, los estudios encontrados son antiguos o de temas relacionados y/o similares como los entornos inmersivos, la música y su aprendizaje en el metaverso, representación de espacios, plataformas de transmisión de música en directo como SecondLife, etc. En cambio, si que abundan las noticias y artículos de periódicos, páginas web y revistas especializadas, o vídeos de YouTube relacionados con la música en el metaverso y los conciertos y festivales en directo.

2. Hipótesis y objetivos del estudio

A continuación, se indican cuáles son las hipótesis y los objetivos del estudio a realizar.

Hipótesis:

H1. La industria musical traslada aspectos formales de un concierto de música presencial al mundo del metaverso: formato, duración, etc.

H2. La realización de conciertos en el metaverso genera menos *engagement* que los conciertos musicales presenciales.

H3. Los usuarios prefieren los conciertos y festivales presenciales al formato digital.

Objetivos:

Objetivo general:

OG: Investigar la relevancia que tienen los eventos musicales en el metaverso dentro de la industria musical.

Objetivos Secundarios:

OS1. Estudiar los beneficios que obtiene el consumidor de los eventos musicales en el metaverso.

OS2. Descubrir el interés de la sociedad en este tipo de eventos en el mundo digital.

OS3. Analizar el éxito o fracaso de los eventos musicales en el metaverso.

3. Marco teórico

3.1. ¿Qué es el metaverso?

El metaverso es un concepto muy popular en estos momentos, pero no es algo novedoso. En los últimos años ha evolucionado hasta lo que conocemos hoy en día. ¿Cómo podemos definir el metaverso?

Stylianos Mystakidis, en su artículo sobre el metaverso, define este concepto de la siguiente manera: “El metaverso es un universo de post realidad, un ambiente de multiusuario perpetuo y persistente que converge la realidad física con la realidad virtual digital. Está basado en la convergencia de tecnología que permiten interacciones multisensoriales con un ambiente virtual, objetos y personas digitales como la realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR). Por tanto, el metaverso es una web interconectada de ambientes inmersivos sociales en plataformas de multiusuarios persistente. Permite una comunicación continua de usuarios personificados e interacciones dinámicas con artefactos digitales” (Mystakidis, 2022: 486).

Hay definiciones expuestas en artículos por páginas que tratan de tecnología como las que se incluyen a continuación. “El metaverso puede ser definido como un entorno digital simulado que usa la realidad aumentada, realidad virtual y el blockchain junto a conceptos de las redes sociales, para crear espacios para una interacción de usuarios rica imitando el mundo real” (XR Today, 2022).

Otra definición es la siguiente: “El metaverso es una realidad digital que combina aspectos de las redes sociales, los juegos online, la realidad aumentada, la realidad virtual y las criptomonedas para permitir a los usuarios interactuar virtualmente. […] Mientras el metaverso crece, se crearán espacios en línea donde las interacciones de los usuarios son más multidimensionales de lo que permite la tecnología actual. En lugar de únicamente ver contenido digital, el usuario en el metaverso podrá sumergirse en un espacio donde el mundo digital y el físico convergen” (Folger, 2022).

Estas definiciones confirman que el metaverso es una realidad digital que combina la realidad virtual, realidad aumentada, los juegos en línea y las redes sociales de manera que los usuarios interactúan en estos espacios digitales. Sin embargo, el primero declara que el metaverso imita el mundo real, y el segundo asegura que el mundo digital y el mundo físico convergen. Por tanto, ¿Qué es lo que realmente ocurre? ¿Imita o une? El metaverso no es algo reciente, no es un concepto que haya nacido en los últimos años, sino que hace 30 años ya se hablaba de él. En el año 1992, Neal Stephenson publicaba su novela ‘Snow Crash’ y daba las primeras pinceladas a lo que conocemos hoy en día como ‘Metaverso’, el principio de algo con lo que no sabíamos que soñaríamos, la invención de un universo nuevo. Este es el origen del metaverso. Pero, a raíz de la Covid-19, ha llegado a nuestras vidas y este concepto se ha instalado. ¿Se quedará para siempre?

El metaverso es un espacio interactivo y virtual, pues supone una mayor implicación por parte de los usuarios y mayor sensación de presencia y pertenencia que lo que hoy en día conocemos en Internet, es descentralizado puesto que no es propiedad de una empresa sino de todos los usuarios que es encuentran en él salvo el caso de Meta, sin límites y con una economía y moneda propia. Este activo digital existente únicamente en

el metaverso se llama ‘criptomonedas’, moneda virtual que permite comprar otros activos y servicios (obras de arte, música, terrenos, moda, etc). Por otro lado, los NFTs (Token no fungible) son un tipo de criptomoneda que representan un activo o servicio y, como su propio nombre indica, no son intercambiables, puesto que tienen un valor único que no puede ser sustituido por otro activo. Son conceptos desconocidos que se encuentran en boca de todos, pero que solo unos pocos conocen en profundidad.

Actualmente, en el metaverso puedes asistir al concierto de tu artista favorito, jugar, aprender, realizar una actividad física o asistir a un desfile de moda. Esta claro que el metaverso es el presente y abre una puerta a un amplio abanico de posibilidades, pero ¿Qué nos traerá este universo digital en el futuro? Ya hay pinceladas de lo que está por llegar. Hasta ahora, se ha hablado de trabajar y tener reuniones de trabajo en el metaverso, poder comprar productos y servicios, probar ropa a través de tu avatar, cuidar de mascotas, viajar, visitar museos, y un largo etcétera.

Tampoco sabemos cuánto durará la fiebre del metaverso. Bruno Maçães dice que “los seres humanos están hechos para la interacción inmersiva que tiene lugar en el mundo físico y que involucran los cinco sentidos. “Algunas de nuestras habilidades mentales, incluida la memoria, sufren notablemente cuando somos reducidos a egos incorpóreos en Zoom. En cuanto al entretenimiento, las experiencias digitales todavía están lejos de la diversión real de ir a un restaurante o a un concierto de música. Nada de lo que se probó en Internet durante el confinamiento dio la talla”, continuó” (León, 2022).

No hay dudas de que el metaverso todavía tiene mucho en lo que trabajar. “Cualquiera que sean las motivaciones, quedan grandes interrogantes. Desde cómo las empresas de tecnología pueden manejar los problemas de seguridad y privacidad en el metaverso, hasta si las personas realmente quieren vivir gran parte de sus vidas dentro de una simulación virtual inmersiva” (Duffy, 2021).

Al fin y al cabo, los seres humanos necesitamos las relaciones sociales con los demás, es imprescindible para nuestro desarrollo y equilibrio. Aunque la tecnología nos acerque

a otras personas, nos facilite la vida y nos ofrezca nuevas oportunidades, nada es comparable al contacto humano real, la cercanía, la realidad.

Este nuevo universo en el que nos sumergimos tiene grandes ventajas, en cuanto a relación con los demás y con las empresas, creación de nuevos puestos de trabajo, posibilidad de reducir los problemas medioambientales, ingresos, instantaneidad, cercanía con personas que se encuentran lejos de nosotros, y mucho más. Pero también tiene grandes inconvenientes, como las malas prácticas que pueden hacer los usuarios como estafas o abusos sexuales, la falta de contacto con la realidad o distorsión de esta, problemas de salud mental, aislamiento, cambios en la cultura, ausencia de personalidad o no mostrarte tal y como eres, vigilancia y control, manipulación o difusión de discursos de odio.

3.2. Impacto de los eventos musicales en la sociedad.

Los eventos musicales en general, y los festivales de música en particular, constituyen un sector en crecimiento. La popularidad ganada en los últimos años ha supuesto el aumento del número de festivales en nuestro país, la generación de beneficios mayores, la atracción de un público más amplio, y una atracción turística para las localidades. En la tabla 1 se observa la evolución de los festivales de música en España desde 2010 hasta 2020. Existe un salto entre el año 2020 (917 festivales) y 2019 (805), a pesar de la aparición de la Covid-19 en 2020, con un crecimiento de 112 festivales. Sin embargo, de 2018 (896 festivales) a 2019 (805) hubo un decrecimiento de 91 festivales. En los años anteriores, se observa una gran caída en 2013. Mientras que en 2012 se celebraron 901 festivales, en 2013 se celebraron 814, y no ha sido hasta 2020 que el número de festivales ha sido superior al pico que se experimentó en 2012.

Tabla 1. Evolución del número de festivales en España desde 2010 hasta 2020.

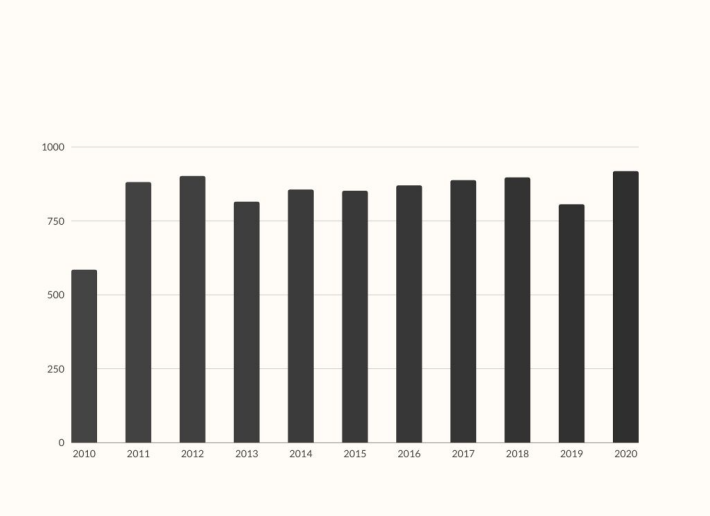
Año	‘20	‘19	‘18	‘17	‘16	‘15	‘14	‘13	‘12	‘11	‘10

Nº de festivales	917	805	896	887	869	851	855	814	901	880	584

Fuente: Ministerio de cultura y deporte (2021-2011). Elaboración: propia

A continuación, en la ilustración 1, se observan los datos expuestos en el cuadro superior para observar la evolución de los festivales en España.

Figura 1. Evolución del número de festivales en España desde 2010 hasta 2020.



Fuente: Ministerio de cultura y deporte (2021-2011). Elaboración: propia

Los investigadores han encontrado dificultades a la hora de definir el término ‘festival’. La RAE define esta palabra como “1. adj. desus. festivo.”, “2. m. Fiesta, especialmente musical.”, “3. m. Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o un arte” (Festival, n.d.). Se incluyen a continuación otras definiciones aportadas por expertos en la materia.

“Según Rolfe (1992) un festival es un evento temporal que tiene un cierto grado de organización, una duración mínima y que se celebra de manera regular. La autora descarta así eventos improvisados, excesivamente cortos y sin una organización regular y cíclica” (Devesa et al., 2019: 2).

“También Bonet (2011) comparte estas ideas señalando que un festival se caracteriza por ofrecer una programación artística singular de forma intensiva, ser un acontecimiento público (no cerrado a un colectivo predeterminado), tener un carácter periódico y una duración temporal limitada, y ser reconocido por un nombre de marca específico” (Devesa et al., 2019: 2).

A partir de estas definiciones, María Devesa en su investigación ‘Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto’ define los festivales de la siguiente manera: “Podríamos definir los festivales de música como festivales centrados en esta manifestación artística, la música, cualquiera que sea el género o subgénero al que se dediquen e independientemente de que puedan desarrollar simultáneamente otras actividades, como talleres, cursos, proyecciones cinematográficas, actividades para niños, charlas, etc” (Devesa et al., 2019: 3).

Luis Bonet, en su investigación ‘Tipologías y Modelos de Gestión de Festivales’, determina los siguientes criterios para identificar un festival:

- “Representación de un mínimo de seis conciertos en vivo diferentes.

- Duración mínima: dos días o más de 12 horas de música.

- Antigüedad mínima: tres ediciones.

- No forme parte de una programación estable del lugar donde se desarrolla. Los ciclos, certámenes u otros acontecimientos que se organizan temáticamente durante una temporada estable no configuran un festival (excepto los que poseen una marca propia y singular y una concentración en el tiempo).

- No forme parte del programa de fiestas patronales de los respectivos municipios. En el caso que se celebren durante estas fechas se tendrá en cuenta la

"desvinculación de las mismas (marca o denominación original, entidad jurídica propia, asignación de un presupuesto específico, etc.)

- No se incluirán aquellos actos caracterizados por ser principalmente unos premios, galas, workshops, cursos de formación. Asimismo se excluyen eventos cerrados de acceso exclusivo por invitación" (Bonet & Schargorodsky, 2011: 3).

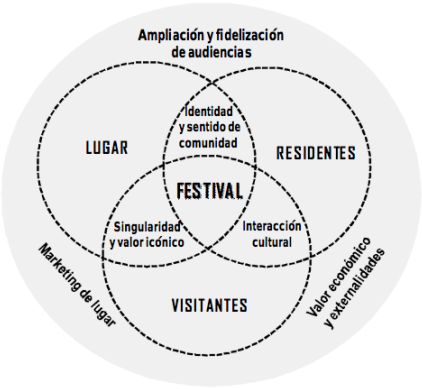
Una vez definido el concepto de festival y los criterios que se deben seguir para así determinarlos, hablemos sobre el impacto que tiene un festival en la sociedad desde diferentes enfoques, centrándonos, en este caso, en el impacto turístico, social, cultural y económico.

Desde un punto de vista turístico, los festivales y eventos musicales tienen un impacto positivo en las diferentes localidades, debido a los grandes ingresos que suponen para la provincia el paso de visitantes, o la inversión de presupuesto para el desarrollo de nuevas infraestructuras. De una manera global, también podemos hablar del prestigio nacional e internacional que supone el éxito del festival, la mejora de las competencias administrativas, o los recursos públicos destinados al desarrollo del evento. "Los festivales culturales constituyen en la actualidad un recurso importante para ciudades y regiones, así como un atractivo que ha generado un segmento creciente dentro del mercado turístico" (Devesa et al., 2019: 5). Un festival de música atrae visitas tanto desde el interior del país como del extranjero dependiendo de la magnitud y el renombre que tenga, supone una carta de presentación a nivel internacional y aporta prestigio al país, y repercute económicamente en la región. El lugar en el que se celebra el evento condiciona el desarrollo de este, y la manera en la que los visitantes se relacionan con el territorio y sus habitantes. Aporta personalidad al festival, un toque de distinción.

A continuación, se incluye la ilustración 2 sobre la interacción entre el territorio/lugar en el que se celebra el evento, los residentes y los visitantes. De la relación entre los tres surge un festival, mientras que entrelazando el lugar y los visitantes aparece la singularidad y el valor icónico, entrelazando el lugar y los residentes nace la identidad y el sentido de comunidad, y entrelazando los residentes y los visitantes se crea una

interacción cultural. “Para apoyar la interacción con la población residente, el festival puede desarrollar estrategias de fidelización con sus audiencias locales en base a potenciar el concepto festivo y la interacción entre el evento y el lugar donde se celebra. En el segundo caso, el marketing de ciudad, monumental o paisajístico, potencia el valor simbólico que el visitante externo otorga al lugar y al festival. Finalmente, un festival comprometido con el territorio intenta, a través de la atracción turística, maximizar el empleo, el valor económico, así como las externalidades positivas que se generan (mayor oferta cultural, orgullo local o impacto inducido)” (Bonet & Schargorodsky, 2012: 9).

Figura 2. Interacción del lugar donde se celebra el festival, con los residentes y los visitantes.



Fuente: Bonet & Schargorodsky (2012)

Desde un punto de vista cultural, los festivales de música ofrecen ocio y entretenimiento, a la vez que fomentan el conocimiento, la cultura y la creatividad. Es por ello por lo que el ámbito cultural y el social van de la mano, aunque no sean lo mismo. Los festivales tienen un alto valor cultural. Aportan enriquecimiento y diversidad a la localidad, fortalecen la identidad de la comunidad, apoyan el desarrollo de industrias culturales y creativas, y contribuyen a la calidad de la oferta cultural. “Son centros de transferencia cultural, donde se consume cultura (los espectadores), se reproduce cultura (obras de teatro, por ejemplo) e incluso se produce cultura (un ambiente determinado, debate o creatividad, pero también productos concretos, como por ejemplo las orquestas propias de algunos festivales)” (Devesa et al., 2012: 98).

Los festivales de música pueden ofrecer una cultura distinta a otros eventos que se realicen en la comunidad, más enfocados en la cultura de la zona. En su lugar, pueden ampliar el foco y aportar opciones innovadoras, modernas y arriesgadas. “En definitiva, los festivales -incluyendo los festivales de música en todos sus géneros y subgéneros- permiten a menudo ofrecer una cultura alternativa, diferente e innovadora que aumenta la programación cultural de las ciudades y regiones” (Devesa et al., 2012: 98).

Si hablamos del impacto social de los festivales, Devesa trata en su investigación sobre esto. “Así, distintos autores señalan aquí el desarrollo de la comunidad (incremento de la participación, desarrollo de relaciones y redes sociales, cohesión social), el incremento del orgullo cívico (individual y colectivo), o la creación de un sentido del lugar y, por tanto, de implicación de la sociedad […]. Pero también cabe mencionar las oportunidades para las personas, el desarrollo de la creatividad de los participantes, o la mejora en la autoestima de los ciudadanos” (Devesa et al., 2012: 5). Como indica Devesa, los festivales aportan cohesión e inclusión social, y bienestar y calidad de vida, además del acceso a la cultura a públicos más amplios y diferentes grupos sociales, a una diversidad cultural y de ocio local, sentimiento de pertenencia y orgullo local, etc. A nivel individual, los festivales promueven la confianza, autoestima y creatividad.

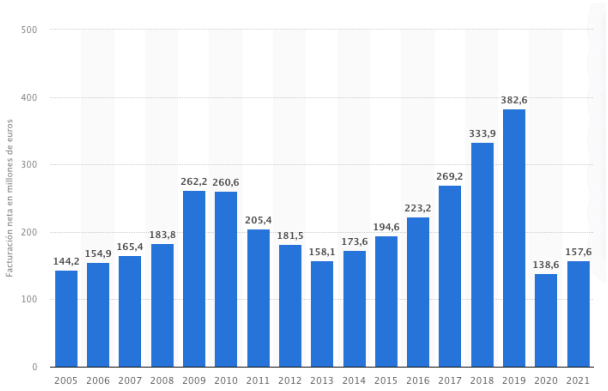
Por último, hablaremos del impacto económico de los festivales en la localidad en la que se celebran y en el país. Se pueden dividir en dos grandes grupos: beneficios económicos a corto y a largo plazo. A corto plazo son aquellos que provienen de la atracción y creación de gasto, refiriéndonos a aquellos gastos que realizan tanto los asistentes al evento (véase hostelería, transporte, alimentación, etc) como la empresa organizadora (producción y montaje, seguridad, personal de apoyo, catering, transporte, hostelería, etc). A largo plazo son aquellos gastos que generan cambios en la ciudad y la sociedad, “que hacen referencia a las modificaciones de la estructura productiva, urbana y social del territorio, y están relacionados a su vez con los efectos culturales, sociales o físicos. Podemos distinguir aquí el rescate de edificios y la ordenación urbana; la capacidad para atraer residentes, empresas e inversiones; la mejora del nivel educativo y fomento de la creatividad; la mejora de la posición competitiva del territorio;

y los avances sociales en términos de cohesión social, bienestar de los ciudadanos o sentido de identidad" (Devesa et al., 2012: 4). En ocasiones, con el crecimiento del propio festival, la ubicación de este se cambia de un año para otro, con el objetivo de poder abarcar a un mayor volumen de público y dar un servicio mejor, como es el caso de Mad Cool en Madrid. Durante los primeros 2 años se celebró en La Caja Mágica, y desde 2018 se celebra en Valdebebas – Ifema, lo que supone una inversión en infraestructura.

El diario Europa Press de la Comunidad Valenciana publicaba en agosto de 2019 una noticia sobre el Medusa Sunbeach Festival cuando llegaba a su fin, que se celebra en Cullera (Valencia) y que en ese mismo año fue el festival con mayor número de asistentes en España, en el que comentaba lo siguiente: "El Medusa Sunbeach Festival ha batido récords de participación en su sexta edición, con 315.00 asistentes, y ha dejado un impacto económico local de más de 25 millones de euros, según ha informado este lunes el Ayuntamiento en un comunicado" (Europa Press, 2019). El festival Arenal Sound, también celebrado en la Comunidad Valenciana, es el segundo festival español con más asistentes en 2019. En junio de 2019, el diario Economía Digital de Valencia lanzaba una noticia hablando de la cancelación del dicho festival un año más debido a la pandemia, y hacía un resumen del celebrado en 2019 en el que comentaba: "[…] tras haber alcanzado en su décimo aniversario de 2019 el récord de asistencia, más de 300.000 personas, y de impacto económico, superior a 40 millones de euros en la provincia de Castellón" (Albalat Bello, 2021).

Tal y como muestra la figura 3, la evolución de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2005 y 2021. El pico más alto se encuentra en 2019 (382,6M de euros), que fue un año exitoso para los festivales en nuestro país, y decayó un año después debido a la Covid-19 (138,6M de euros), siendo éste el año con menor facturación de la industria de la música en vivo.

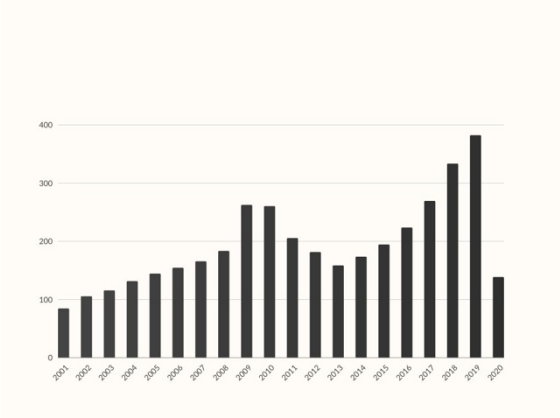
Figura 3. Evolución de la facturación neta de la industria de la música en vivo en España entre 2005 y 2021.



Fuente: Orús (2022)

Si hablamos de la facturación exclusivamente percibida por el número de entradas vendidas de la música en vivo en España, podemos ver su evolución en la ilustración 4. En este se puede observar cómo desde 2001 hasta 2009 va creciendo progresivamente, hasta que en 2010 cae un 0,6%. Es en 2014 cuando vuelve a experimentar una subida, que se desploma nuevamente en 2020 debido a la pandemia. El pico más alto se encuentra nuevamente en 2019 con más de 382M de euros.

Figura 4. Facturación de la música en vivo por venta de entradas 2001-2020



Fuente: APM (2021). Elaboración: propia.

Pero los ingresos que percibe la empresa organizadora del festival no solo están compuestos por la venta de entradas, sino que se complementa con las subvenciones y

ayudas recibidas por parte del Estado y el Ayuntamiento de la ciudad, además de por los patrocinios y publicidad.

A continuación, se incluye la tabla 2 en la que se observan los festivales con más asistentes en 2019 en España, con información relevante como la ciudad en la que se celebra, el número de asistentes, el número de conciertos y los días de duración.

Tabla 2. Diez festivales de música con mayor número de asistentes en España.

Nombre	Ciudad	Asistentes	Número de conciertos	Duración
Medusa Sunbeach Festival	Cullera	315.000	167	6 días
Arenal Sound	Burriana	300.000	73	6 días
Viña Rock	Villarobledo	240.000	110	3 días
Primavera Sound	Barcelona	220.000	288	6 días
Rototom Sunsplash	Benicàssim	202.000	120	7 días
MadCool Festival	Madrid	185.000	112	3 días
Dreambeach Festival	Cuevas de Almanzora	165.000	95	5 días
Weekend Beach Festival	Torre del Mar	150.000	86	4 días
Cabo de Plata	Barbate	132.000	60	4 días

FIB	Benicàssim	114.000	88	4 días

Fuente: Dod Magazine (2020). Elaboración: propia

El festival con mayor número de público es el Medusa Sunbeach Festival, celebrado en Cullera, y con un total de 315.000 asistentes, seguido del Arenal Sound con 300.000 asistentes y también celebrado en la costa valenciana, y en tercer lugar se encuentra el Viña Rock con 240.000 que tiene lugar en Castilla-La Mancha.

Según el Ministerio de Cultura y Deporte publicó en 2021 en su Anuario de Estadística Culturales, en España hay un total de 917 festivales. En la tabla 3 encontramos el número de festivales desglosado por comunidad autónoma, siendo Cataluña, Andalucía y Madrid las comunidades que concentran mayor número de festivales al año.

Tabla 3. Número de festivales en cada comunidad autónoma.

Comunidad autónoma	Número de festivales
Andalucía	118
Aragón	33
Asturias	31
Baleares	25
Canarias	38
Cantabria	24
Castilla y León	72
Castilla La Mancha	39
Cataluña	179

Comunidad Valenciana	94
Extremadura	15
Galicia	36
Madrid	115
Murcia	14
Navarra	12
País Vasco	64
Rioja	7
Ceuta y Melilla	1
Total	917

Fuente: Ministerio de cultura y deporte (2021). Elaboración: Propia

A pesar de que esas tres comunidades son las que más festivales acogen, los festivales con más asistentes se encuentran en la Comunidad Valenciana en el caso de Medusa Sunbeach Festival y Arenal Sound, y en Castilla-La Mancha en el caso de Viña Rock.

3.3. El Marketing inmersivo y el Marketing experiencial.

Cada día crece el número de empresas que forman parte del universo digital, debido a las grandes ventajas que ofrece para las marcas. La inclusión de la marca en el metaverso ayuda a construir una reputación y da apoyo a la construcción del *branding*, formando parte de las acciones que la empresa lleva a cabo para acercarse al público, posicionarse, actualizarse, vender, etcétera. Todo esto es aplicable de igual manera al mundo de la música, que podemos tratar como una marca en general. Comencemos por definir estos dos conceptos mencionados anteriormente: el *branding* y la reputación.

Teresa Rodríguez y Miguel Baños, en su estudio de 'Publicidades en los metaversos' definen el *branding* virtual de la siguiente manera: "Un *branding virtual* se puede definir como una presencia de marca soportada en una escenografía ficticia de carácter virtual, accesible en tiempo real por un conjunto simultáneo de usuarios, de manera tal que la marca es capaz de ser vista y de proponer interacciones con el usuario en un espacio que se experimenta como realidad tecnológica" (Rodríguez García & Baños González, 2022: 9). Esto es exactamente lo que las marcas se proponen al entrar en el metaverso, interactuar de una manera diferente, digital, con los usuarios cuando ellos así lo deciden. Esto resulta ser una forma menos intrusiva de acercarse al consumidor, a la vez que original y divertida. Se podría decir que el universo digital va un paso más allá, realizando un *product placement* novedoso, pues permite a la marca crear su propio espacio dentro de él.

Norberto Mínguez, en su libro sobre 'Identidad, imagen y reputación', afirma que "La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos propios de ese tipo de empresa" (Mínguez, 1999: 190).

La reputación no es algo momentáneo, no es una acción que se lleva a cabo en un momento dado, sino que se trabaja todos los días en ella, y convierte a la marca en líder. La opinión que tiene el consumidor sobre una marca es esencial para su supervivencia. Pero este no es el único concepto que debemos tener en cuenta a la hora de crear una marca y trabajar en marketing. En los últimos años hemos aprendido lo indispensable que resulta la cercanía con el público, donde entran en juego el *engagement* y la participación de los consumidores en el proceso de desarrollo de marca y sus productos, y toma de decisiones, de manera que se convierten en co-creadores.

Vivek, Betty y Morgan (2012), citado por Teresa Rodríguez, Miguel Baños y Mario Rajas, en su artículo 'Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales', destacan que el *engagement* del consumidor es un componente vital del marketing relacional ya que define la intensidad de la relación que un individuo

mantiene con la oferta y con las actividades que lleva a cabo una organización, siendo el resultado de un proceso en constante evolución de las experiencias que el cliente ha tenido con esa organización. Se compone de elementos cognitivos, emocionales, conductuales y sociales, lo que pone de relieve la visión multidimensional del *engagement*.

Teresa Rodríguez, Miguel Baños y Mario Arias, en 'Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales', comentan que "Actualmente, los medios sociales juegan un papel fundamental en la generación de *engagement*, entre los cuales se incluyen los mundos virtuales, ya que tratan de replicar todas las dimensiones de las interacciones cara a cara en un entorno virtual" (Rodríguez García et al., 2015: 231).

Todos estos factores pueden conducir, aunque no es el único fin, a la venta, por lo que conocer el comportamiento del consumidor en estas plataformas nos permite saber cómo dirigirnos a él, qué quiere, qué necesita o cuáles son sus miedos. Conocer al consumidor es tener el poder en nuestras manos.

"Mäntymäkia y Salo (2013) analizan el comportamiento de compra en los mundos virtuales estudiando aspectos como la motivación o la influencia social para predecir el comportamiento de compra, concluyendo que la compra virtual puede ser entendida como un medio para mejorar la experiencia del usuario. […] Hassouneh y Brengman (2013) tienen como objetivo identificar y clasificar las motivaciones que tienen los usuarios de los mundos virtuales para utilizar las plataformas, concluyendo que se sienten motivados buscando: amistad, escapismo, juego de roles, logros, relación y manipulación; e identifican siete tipos de usuarios en función de estas motivaciones: jugadores de rol, solicitantes de relación, manipuladores, buscadores de logros, buscadores de amistad, no involucrados y escapistas. Las motivaciones para utilizar los mundos varían en función de la edad y el sexo" (Rodríguez García et al., 2015: 233).

En los últimos años, debido principalmente a la digitalización, la globalización y la infoxicación, ha entrado en juego el concepto de 'marketing digital inmersivo', que tiene

como fin captar la atención de los consumidores de una manera más efectiva y mejorar la experiencia del usuario y su relación con la marca. La manera de consumir los mensajes es diferente, y por tanto las empresas deben adaptarse a ello.

Pero ¿Qué es el marketing inmersivo? “Aunque resulta complicado dar con una definición estricta de marketing inmersivo, deberías saber que ese término, generalmente hace referencia a la idea de transportar por completo al consumidor al centro de una historia o experiencia. En la actualidad, como no podía ser menos, el concepto está vinculado a las nuevas tecnologías. Entre ellas, participan el contenido en vídeo interactivo, la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas tecnologías cambian la forma en la que el usuario interactúa con el contenido. Es decir, en lugar de mirar o visualizar el contenido de forma pasiva, gracias a ellas el usuario interviene en el proceso y siente que es parte de la acción” (Antevenio, 2018).

Hablando de la experiencia inmersiva, podemos decir que “[…] consiste en crear un ambiente y entorno donde el espectador recibe un cúmulo de sensaciones a través de los distintos sentidos, lo visible y el sonido suelen ser los platos fuertes, pero además se podría incorporar el olfato, el tacto e incluso sabores que puedan complementar las experiencias y conseguir transportar al público a un estado de percepción más elevada” (Vélez, 2021: 6).

La idea principal del marketing inmersivo es crear una experiencia de usuario única, involucrando las sensaciones y emociones, aportando un valor diferencial con respecto a otras marcas, de manera que el usuario se sumerge por completo en la historia. La palabra clave que podemos relacionar directamente con el marketing inmersivo es ‘interactividad’.

Mahyari lo define de la siguiente manera en su tesis ‘The Effectiveness of Marketing Communication within the Immersive Environment’: “Los ambientes virtuales inmersivos son canales de persuasión más efectivos que los medios de publicidad tradicional, debido a sus características especificas. Esto se debe a su habilidad de facilitar un nivel

mayor de presencia y una inmersión de más percepción y psicológica" (Mahyari, 2010: 31).

Carlos González Tardón, en el capítulo 'Inmersión en mundos simulados' dentro del documento 'Investigaciones fenomenológicas', asegura que los tres factores que entran en juego para una inmersión favorable son: querer creer lo que sucede en la pantalla, la empatía con lo que está viviendo el personaje de la historia y la familiaridad con el medio en el que se sumerge.

Algunas de las ventajas del marketing inmersivo son la generación de interés por la marca, la mejora de la experiencia del usuario y su interacción, la personalización del mensaje a cada usuario, la fiabilidad de la marca al estar en un entorno distendido, la globalidad y eliminación de barreras, o el acceso a un público nuevo que reconozca y se implique con nuestra marca. De esta manera, el marketing inmersivo es una herramienta excelente para generar *engagement* y acercarse al usuario. Se trata de estimular los sentidos y hacer de la marca algo atractivo. Pero no se trata solo de la interacción del usuario con nuestro contenido, sino que interactúe con otros usuarios y sean partícipes de manera que contribuyan a la generación de contenido.

Parisa, en su tesis 'The Effectiveness of Marketing Communication within the Immersive Environment', asegura que "De hecho, los ambientes virtuales inmersivos presentan una canal de marketing experiencial que influye en la efectividad de la publicidad y la evaluación de marca, y disminuye el reconocimiento de marca mientras que mejora la preferencia de marca" (Mahyari, 2010: 1).

El marketing inmersivo nos lleva a hablar del marketing experiencial, relacionados ambos. Moral Moral y Fernández Alles en 'Nuevas tendencias del Marketing: el Marketing Experiencial', lo define así: "[…] el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la

interacción entre la marca o empresa y el cliente. El núcleo central del Marketing Experiencial es la "experiencia del consumidor", de ahí que, como paso previo a su conceptualización, haya que abordar el origen conceptual del término "experiencia". Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E), una experiencia puede definirse como "la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona" (Moral Moral, & Fernández Alles, 2012: 2).

Según Segura y Sabaté, en su artículo 'Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación' define así el marketing experiencial: "el Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro" (Consolación Segura & Sabaté Garriga, 2008: 268).

Los factores que han facilitado la transición del marketing tradicional al marketing experiencial son la omnipresencia de la Tecnología de la Información, la supremacía de la marca y el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. A continuación, se incluye la tabla 4 que recoge las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.

Tabla 4. Comparación del Marketing tradicional con el Marketing experiencial.

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.	Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa.

Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.	Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.
Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto.	Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta.
Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.	Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son ecléticos.

Fuente: Moral Moral, & Fernández Alles (2012). Elaboración: propia.

La experiencia del usuario con la marca, de cualquiera de las maneras, se ha vuelto imprescindible para la construcción del *branding* que hablábamos previamente; atender correctamente al usuario, darle un buen servicio y ofrecerle experiencias únicas e inolvidables. De esta manera, la marca se mantiene no solo por su producto o servicio, sino por la experiencia del consumidor. Busca la diferenciación respecto a empresas competidoras, y el resto de las empresas en general. El marketing experiencial es más efectivo que el tradicional, dado que involucra los sentidos y sentimientos del consumidor, lo involucra por completo. Le hace participe de la experiencia, de la marca. De esta manera, la marca gana también posicionamiento.

De Garcillán López-Rúa, en su estudio 'Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial' también habla del marketing experiencial. "El marketing experiencial se llevará a cabo cuando el consumidor diga. Las campañas de marketing experiencial deben aportar un beneficio significativo al consumidor. El marketing experiencial se basa en involucrar a la gente. El marketing experiencial debe basarse en la experiencia individual y el objetivo del marketing experiencial es la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente. Las buenas experiencias y el recordar, en base a unas emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, es mucho más duradero, más impactante y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que se está acostumbrado, y que en algunos casos provocan un cierto rechazo de tantas veces que se han visto" (de Garcillán López-Rúa, 2015: 475).

Por otro lado, el marketing sensorial también se puede ver involucrado en este metaverso. De Garcillán López-Rúa, en el mismo estudio, explica por qué es importante esta área de marketing. "Ante la saturación publicitaria a la que estamos sometidos como consumidores, el marketing sensorial o multisensorial busca la diferenciación, creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato; asociándolas a un producto. En última instancia, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. […] El marketing sensorial consiste en una estrategia que se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores básicamente" (de Garcillán López-Rúa, 2015: 465).

Los conciertos y festivales en directo son un buen ejemplo de ofrecer una experiencia diferente al consumidor. Ofrecer la música en directo, la cercanía con tus fans y brindarle una opción diferente a la escucha del disco es algo que se ha vuelto imprescindible en la carrera de un artista. Es una experiencia mágica tanto para el fan como para el artista. Los beneficios son la diferenciación, identificación, reconocimiento y apertura a un público nuevo, interacción y *engagement* con el usuario, y el recuerdo de tu marca.

"El marketing experiencial se caracteriza por la centralidad de la experiencia con el cliente a través del estímulo entre clientes y marcas en la explotación del carácter

emocional de los indi- viduos. Sus elecciones vienen motivadas por los estímulos que las marcas les generan. No solo en la esfera física sino también en la virtual" (Valderrama Santomé & Crespo-Pereira, 2021: 62).

"El directo, como aglutinador de atención y multitudes, es una gran arma para el metaverso al igual que para el mundo broadcast. La exclusividad de un contenido y el encuentro social que puede suponer (al igual que pueda ser una reunión en un hogar para disfrutar cada año de Eurovisión) puede suponer oportunidades para las industrias creativas de forma complementaria a la oferta televisiva o VOD" (Gómez, 2022).

Es por ello por lo que, durante los meses de confinamiento, nacieron una serie de festivales online, principalmente en Instagram, como Sofar Sound Listening Room, Live from our Living Room, United We Stream, y otros a nivel nacional como Yo Me Quedo En Casa Festival o Cuarentena Fest. Fue una experiencia diferente, buscaron acercarse al público e incluso ampliarlo, y ofrecer cultura y entretenimiento en esos momentos difíciles. De esta manera, los artistas no desconectaron de sus fans. Desde entonces, este tipo de eventos en línea han continuado.

3.4. Artistas que han pasado por el metaverso

Cada vez son más los artistas que realizan un concierto en plataformas digitales o videojuegos como Habbo, Fortnite, Roblox, entre otros. En ellos ven la posibilidad de acercarse a un público nuevo o de aportar un valor diferencial con respecto a otros artistas.

- Habbo.

En el año 2000, Habbo llegaba a nuestras vidas. Esta plataforma es una red social en la que los usuarios conviven en un hotel. Es una comunidad virtual en la que se interactúa mediante avatares y se diseñan las habitaciones, cuidan de las mascotas, juegan y todo esto en contacto constante con el resto de los usuarios. También, los habbos han podido

disfrutar de conciertos en la red social, entre ellos el de Beyoncé en mayo de 2020, recién comenzada la pandemia, que trasladó su gira 'Mrs. Carter Show World Tour' de 2013 a la plataforma. Desde entonces, la artista ha incluido otras de sus giras en Habbo. Artistas como Shakira, Rihanna o Lady Gaga también han contado con su propio avatar en la red social y han podido dar un concierto a los usuarios.

En 2020, Habbo celebraba su 20 aniversario, y no parece que haya perdido fuerza, pues Pocket Gamer comenta que, "El juego se publicó inicialmente en el verano de 2000 y desde entonces ha acumulado 316 millones de avatares registrados y 500 millones de habitaciones" (Partleton, 2020). También, a principios de 2021, esta misma página web confirmaba, nuevamente traducido, que "Actualmente, el hotel Habbo presumía de tener más de 800.000 usuarios activos mensuales en 115 países" (Partleton, 2021).

- Fortnite.

Fortnite es otra plataforma que ha incluido este tipo de contenido musical en su catálogo. Fortnite es un videojuego con distintos modos de juego en el que los usuarios crean sus propios avatares, pero solo en uno de ellos interactúan con libertad. Los usuarios tienen misiones y juegos preestablecidos tanto en Fortnite: Save the world como en Fortnite Battle Royale. Es en Fortnite Creative donde los usuarios pueden construir en una isla, pueden visitar otras, compartir e interactuar en su isla con hasta 16 usuarios, jugar, crear batallas, etc. Dentro de este modo creativo se celebran los conciertos en Fortnite. El primer artista en realizar un concierto en este videojuego fue Marshmello en febrero de 2019. Desde entonces, en diferentes formatos, le han seguido Travis Scott, Steve Aoki, Deadmau5, Ariana Grande, J Balvin, y otros. En estos conciertos, los usuarios pueden bailar e interactuar con el resto de los usuarios, comprar complementos (skins) para el concierto relacionados con el artista como trajes especiales, máscaras, mazos, bailes y demás.

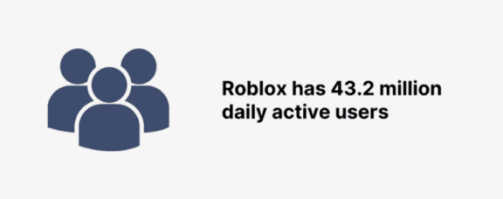
Según una noticia publicada a principios de 2021 por Epic Games en su propia página web en la que hacen un repaso de 2020, "Los usuarios activos a diario aumentaron un

192% (31,3 millones al día), y el máximo de jugadores simultáneos de este año pasado ascendió hasta los 13 millones (en comparación con los 7 millones de 2019) […]. El año pasado, la comunidad de la Epic Games Store jugó un 70% más de horas, es decir, un total de 5700 millones de horas en 2020 (3350 millones de horas en 2019)" (Epic Games, 2021).

- Roblox.

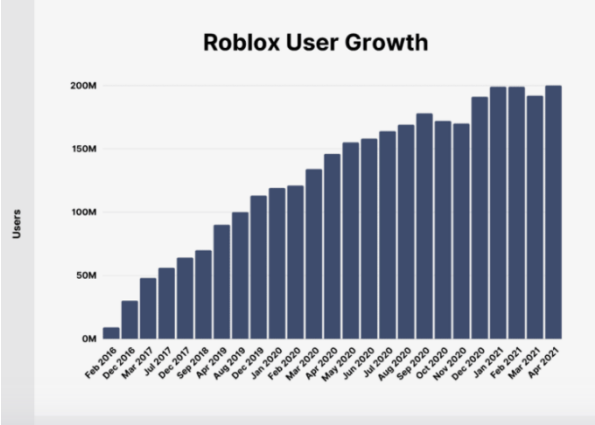
Roblox es un videojuego que nació en 2006 para que jugadores crearan sus propios mundos en él. Como muestra la figura 5, la web Backlinko publicó a principios de 2022 un artículo en el que confirmaba que Roblox tenía una media de 43.2 millones de jugadores en activo diarios.

Figura 5. Roblox tiene 43.2 millones de usuarios activos diarios.



Fuente: Dean (2022)

Figura 6. Crecimiento de los usuarios de Roblox de 2016 a 2021.



Fuente: Dean (2022)

Esta misma web ha publicado un gráfico, como se muestra en la figura 6, en el que se puede observar la evolución que ha vivido Roblox desde febrero de 2016 hasta abril de 2021.

En esta plataforma, varios artistas han celebrado conciertos, como Lil Nas X y Ava Max, además de un concierto en colaboración con “One World: Together at Home”, una campaña que se realizó junto a Lady Gaga para recaudar fondos para la Covid-19. El concierto, que recibió el mismo nombre que la campaña recaudatoria, alcanzó los 127.9M de dólares según Variety, con el objetivo de donar ese dinero a trabajadores del sector de la salud y la asistencia al Coronavirus (Low, 2020). Según esta misma fuente, este evento celebrado online el 18 de abril de 2021 logró reunir a cerca de 21 millones de usuarios.

La artista sueca Ava Max presentó su álbum “Heaven & Hell” en el metaverso. Se celebró desde el 24 de septiembre hasta el 25 de septiembre de 2020. Según confirma “Musically”, la presentación de Ava Max fue vista por cerca de 1.2M de personas en el juego (Dredge, 2020).

Lil Nas X se acercó a sus fans durante la pandemia y celebró un concierto el 13 y 14 de noviembre de 2020 que atrajo más de 30 millones de visitas en los 4 espectáculos que dio durante ese fin de semana (Roblox Blog, 2020).

- The Sandbox, SecondLife, Minecraft y Meta.

The Sandbox es otro videojuego nacido en 2012 en el que el jugador tiene completa libertad para completar las tareas que ofrece la plataforma, o dar rienda suelta a su imaginación para crear y hacer lo que se desea. Dos de las colaboraciones más sonadas hasta el momento de The Sandbox son la creación de una colección de Tokens conocida bajo el nombre de “The Snoop Avatars” del artista Snoop Dogg, y el futuro parque de atracciones de música que Warner Music Group creará pronto para la celebración de conciertos y festivales en el metaverso.

La empresa discográfica Warner Music Group abrirá muy pronto un parque temático con conciertos y festivales en The Sandbox. En él, artistas como Dua Lipa, Ed Sheeran, Lizzo y muchos más, que forman parte de su repertorio, tendrán una oportunidad de introducirse en el metaverso y ofrecer un concierto a sus fans.

“Bajo colaboración, The Sandbox trabajará con WMG para desarrollar experiencias innovadoras en la música teniendo lugar en WMG Land. Estas experiencias inmersivas empoderarán a los artistas de Warner Music para generar engagement con sus fans, a la vez que alcanzan la comunidad global de The Sandbox y generar nuevos ingresos del streaming y nuevas formas de entretenimiento virtual” (WMG, 2022).

Second Life es una comunidad virtual lanzada en 2003. Los usuarios de esta comunidad pueden relacionarse entre ellos, crear y vender propiedades, ofrecer productos y servicios, etc. A partir del éxito de SecondLife, se han creado empresas de consultoría que ayudan a otras empresas a entrar en el mundo del metaverso, se crearon bancos dentro de la comunidad que tuvieron que cerrar por no poder demostrar que existen también en el mundo real, también los países están representados en el metaverso como la embajada de Maldivas que abrió una oficina para ofrecer sus servicios a través de SecondLife, o Publicis Group que creó una isla como Serbia como parte del proyecto “Serbia under construction”, y por último, organizaciones religiosas también cuentan con espacios donde hablar libremente sobre temas espirituales con otros usuarios. Sin embargo, a pesar de que algunos grupos y artistas han realizado un concierto en SecondLife, ninguno ha sido conocido ni se ha hecho tan popular como los de Fortnite.

Minecraft es otro videojuego que ha decidido introducirse en el mundo de la música. En 2016 el dúo AlunaGeorge realizó un concierto en el videojuego, con un aforo de entre 2.000 y 3.000 personas. Durante la pandemia, por Minecraft han pasado varios artistas para acercarse a sus fans y aportar un concierto de la manera más real posible. Uno de ellos, muy populares en este momento, han sido el grupo de K-pop BTS para presentar sus temas ‘Butter’ y ‘Permission to dance’.

Meta, por otro lado, es otra gran compañía que se ha unido a la moda del metaverso. Zuckerberg no se ha limitado al mundo de las redes sociales, ha ido más allá creando su propio metaverso 'Horizon Worlds'. Un entorno inmersivo donde los usuarios colaboran, se relacionan, juegan y crean, a través de la realidad virtual, la realidad aumentada y gafas inteligentes. Todavía está en desarrollo, aunque ya está disponible mediante invitación en Estados Unidos y Canadá. A finales de 2021, para terminar el año, Meta celebró un concierto del rapero Young Thug el 26 de diciembre, y otro por nochevieja de David Guetta y The Chainsmokers. Lamentablemente, no consiguió reunir a un gran número de usuarios. Según Screenrant, Young Thug consiguió 126.000 visitas, mientras que David Guetta logró 906.000 visitas, y el concierto de The Chainsmokers no se ha podido contabilizar por razones no especificadas. "La actuación de Young Thug consiguió alrededor de 125.000 visitas cuando fue revisado el 5 de enero, mientras que la actuación de Guetta solo tuvo 906.000 visitas. El concierto de The Chainsmokers parece que no está disponible actualmente por razones no aclaradas." (Kundu, 2022).

4. Metodología

En cuanto a la metodología, la investigación realizada corresponde al tipo explicativa, puesto que busca demostrar que la industria musical se ha adaptado a los eventos que se celebran en el metaverso, incluyendo novedades y aportando valor diferencial con respecto a los conciertos en directo, de manera que se genere *engagement* con los consumidores. Para la realización de este estudio, se ha utilizado, en primer lugar, la observación directa, en segundo lugar, una encuesta a la población general, y, en tercer lugar, una entrevista personal a cuatro profesionales de la industria musical.

Tabla 5. Resumen de la metodología empleada en el proyecto.

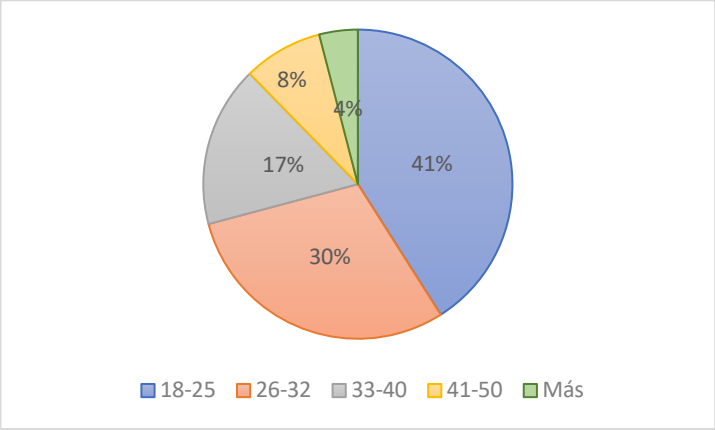
Observación	Encuesta	Entrevista personal
• Concierto de Marshmello en Fortnite. • Concierto de J Balvin en Fortnite. • Concierto de Ariana Grande en Fortnite. • Concierto de Travis Scott en Fortnite.	• Realizada entre los días 12 de mayo y 30 de junio de 2022. • 422 personas. • De 18 años en adelante. • Residentes en España.	• Realizada entre los días 10 y 30 de junio de 2022. • Cuatro personas. • Trabajadores de Warner Music Spain y Warner Chappell. • Residentes en España.

Fuente: elaboración propia.

Mediante la observación directa, se han obtenido datos visionando y analizando los conciertos que se han producido en el metaverso, recolectando datos de interés y comparándolos, analizando el comportamiento de los usuarios y de la industria de la música en el metaverso, estudiando la adaptación de la industria musical a este mundo virtual, observando la evolución del metaverso y la inclusión de la música en él en los últimos años, etc. En concreto, se han analizado los conciertos de Marshmello, J. Balvin, Ariana Grande y Travis Scott en Fortnite.

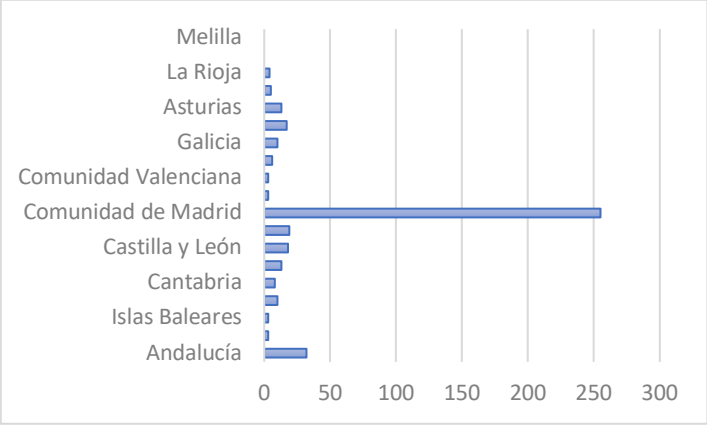
La encuesta se ha realizado entre los días 12 de mayo y 30 de junio de 2022 con una muestra de 422 individuos de 18 años en adelante, residentes en España, conocedores o no de este mundo digital, amantes o no de la música y el directo.

Figura 7. Edad de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Comunidad autónoma de residencia de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

En esta encuesta, se han utilizado preguntas cerradas, con varias opciones, y una pregunta mixta en la que se daba la opción de aportar una opinión mediante la casilla de 'otra'. Del total de 15 preguntas formuladas, siete son de tipo dicotómica, dos preguntas de introducción para conocer la edad y procedencia del encuestado, una pregunta para conocer la frecuencia con la que los usuarios asisten a conciertos y festivales, una pregunta para clasificar de muy bien a muy mal, dos preguntas con varias opciones a elegir solo una para averiguar qué uso hace el usuario del metaverso y la principal motivación que tiene el usuario a la hora de ver un concierto o festival en el metaverso,

una pregunta para conocer el interés por estos eventos musicales en el metaverso, y una pregunta con el fin determinar la preferencia entre presencial o digital.

Tabla 6. Preguntas y respuestas de la encuesta.

Preguntas	Respuestas
Edad	• 18-25 • 26-32 • 33-40 • 41-50 • Más
Comunidad autónoma en la que reside	Todas las comunidades y ciudades autónomas
¿Eres consumidor habitual de música?	• Sí • No
¿Asistes a conciertos y festivales?	• Sí • No
¿A cuántos sueles ir a lo largo del año?	• Ninguno • 1-5 • 6-10 • Más
¿Sabes qué es el metaverso?	• Sí • No
¿Te interesa este mundo digital?	• Sí • No
¿Haces uso de este metaverso?	• Sí • No
¿Cómo?	• No hago uso • Videojuegos • Trabajo • Estudios • Compra-venta de espacios • Música

¿Has visto alguna vez un concierto o festival en el metaverso?	• Sí • No
¿Verías uno?	• Sí • No
¿Qué opinión tienes sobre estos?	• Muy bien • Bien • Indiferente • Mal • Muy mal • No he visto ninguno
En caso de haber visto alguno, ¿Repetirías?	• Sí • No • No he visto ninguno
¿Prefieres estos eventos presencial o en el mundo virtual?	• Presencial • Virtual • Depende • No me gustan los conciertos y festivales
¿Qué dirías que aportan estos eventos en el metaverso?	• Diversión • Poder ver a mis artistas favoritos en directo • Pertenencia a un grupo • Alternativa más económica • Nada • Otra

Fuente: elaboración propia.

Algunos de los beneficios de la encuesta son la rapidez y facilidad con la que se obtiene información, el encuestado se siente libre de responder al ser anónima, puede recoger información de un grupo muy amplio, y los datos son aproximados y generalizables si la encuesta se realiza correctamente. Como limitaciones, la encuesta puede resultar inadecuada para tratar ciertos temas o llegar a un tipo de público, puede ser una fuente de error, y los datos que se obtienen se encuentran limitados por las preguntas realizadas

y las respuestas en el caso de que sean cerradas. Debido a sus beneficios, y a pesar de los inconvenientes, la encuesta ha resultado ser una de las técnicas más adecuadas para recoger la información deseada. Tras barajar los pros y contras de esta técnica, resultó imprescindible incluirla en la investigación por los datos que aportaba de forma rápida y fácil.

Por último, se han llevado a cabo entrevistas personales a cuatro profesionales de la industria de la música de diferentes departamentos y empresas, y de diferente rango. Dichas entrevistas se han realizado durante los días 10 y 30 de junio de 2022 a través de un documento Word que algunos entrevistados han rellenado por ellos mismos y otros que han concedido entrevista presencial. Ha sido imposible concertar citas personales o videoconferencias con algunos de ellos dado su poco tiempo disponible. Los entrevistados son Raquel Hernández, que trabaja en el departamento creativo de Warner Music Spain como Social Media & Influencer Specialist, Raquel Sanz, que trabaja en el departamento creativo de Warner Music Spain como responsable del departamento, Alejandro Ruiz, que trabaja en el departamento A&R de Warner Music Spain como A&R, y Juan Bermúdez, que trabaja en el departamento de Sincronización como Synch Manager en Warner Chappell. Los entrevistados se encuentran entre los 30-40 años, españoles y residentes en España, con experiencia laboral en el ámbito de la música e interés por las nuevas tecnologías. Al pertenecer a un rango, departamento y empresa de enfoque diferente, cada uno aporta una visión y experiencia distinta.

Tabla 7. Datos de los profesionales entrevistados.

	Sexo	**Edad**	**Cargo**	**Compañía**	**Fecha de la entrevista**
Raquel Hernández	Mujer	29	Social Media & Influencer Specialist	Warner Music Group	10 de junio de 2022

Raquel Sanz	Mujer	36	Responsable del departamento creativo	Warner Music Group	13 de junio de 2022
Alejandro Ruiz	Hombre	35	A&R	Warner Music Group	20 de junio de 2022
Juan Bermúdez	Hombre	40	Synch Manager	Warner Chappell	30 de junio de 2022

Fuente: elaboración propia

A continuación, se incluye una lista con las preguntas realizadas en las entrevistas a los cuatro profesionales de la industria de la música.

1. ¿Cuál es tu trabajo en la empresa en la que estás actualmente?
2. ¿Conoces el concepto 'metaverso'? ¿Qué idea tienes de él?
3. ¿Has visto algún evento musical en el metaverso? ¿Te ha gustado? ¿Cómo te has sentido?
4. ¿Crees que el metaverso es el futuro para los conciertos y festivales?
5. ¿Qué beneficios crees que aportan a la sociedad? ¿Y a la industria?
6. ¿Qué contras encuentras en el metaverso?
7. ¿Crees que ha llegado para quedarse o es una simple moda pasajera?
8. ¿Consideras posible que los conciertos y festivales en el metaverso puedan llegar a sustituir a los presenciales?
9. ¿Qué diferencias ves entre los eventos musicales presenciales y los que son en el metaverso? En cuanto a duración, lo que aportan, personas que asisten, etc.

Estas entrevistas han permitido recabar mucha información delicada de acceso limitado, de un tema específico, para el que un cuestionario a estos profesionales sería

insuficiente. Es una entrevista en profundidad con una serie de temas a tratar sin tener preguntas cerradas y concretas, puesto que la idea es darle al entrevistado la mayor libertad posible para expresarse y aportar detalles. Como ventajas, encontramos la riqueza de información, incluso se pueden obtener más detalles de los esperados, aporta flexibilidad al entrevistado y le hace sentir cómodo al expresarse libremente. Como inconvenientes, nos encontramos con que esta información no se puede extrapolar a toda la población dado que no es representativa, y es posible que el entrevistador no sea del todo objetivo y condicione al entrevistado, de manera que se sienta cohibido para expresar su opinión.

La razón por la que este proyecto se ha centrado en los conciertos únicamente en Fortnite, y no en otras plataformas, es el número de visitas que han recibido durante su emisión, números que se recogen en el apartado de 'Observación directa'. Fortnite es uno de los videojuegos más populares del momento y donde se han celebrado conciertos de algunos de los artistas más importantes en la actualidad, como son J. Balvin, Travis Scott, Ariana Grande y Marshmello, que se han estudiado en este proyecto, cada uno de diferentes géneros musicales. También Fortnite se encuentra respaldado por cifras muy elevadas en cuanto a los jugadores diarios que alcanzaba los 31.3M de usuarios diarios en 2020 según Epic Games, datos que se han expuesto en el apartado de 'Artistas que han pasado por el metaverso'.

5. Resultados

5.1. Observación de los conciertos de Marshmello, Travis Scott, J. Balvin y Ariana Grande en Fortnite

En esta investigación, vamos a centrarnos en cómo la industria de la música y los directos se han introducido en los videojuegos, de manera que ambas industrias se han aliado. Ofrecen contenidos diferentes, experiencias exclusivas y aportan a la sociedad nuevas maneras de relacionarse, de vivir la música, de evadirse de la realidad o de fusionar esa 'realidad' con la vida digital. Hay numerosos juegos en línea y plataformas que han unificado la música y los videojuegos, o lo físico con lo digital, como por ejemplo Habbo,

Fortnite, Minecraft, Second Life, Meta, The Sandbox, Roblox, que han organizado conciertos en línea. En este caso, vamos a analizar los conciertos de Marshmello, Travis Scott, J. Balvin y Ariana Grande en Fortnite, ordenados por orden de celebración.

- Marshmello en Fortnite

Marshmello fue el primer artista en realizar un concierto en Fortnite. Este se celebró el 2 de febrero de 2019 en Pleasant Park, en el modo de juego Battle Royale de Fortnite, con una duración de diez minutos. En él había un escenario con una mesa de Dj donde el avatar de Marshmello, con su respectiva máscara, pinchaba sus temas. El artista hablaba y animaba al público en directo mientras se pinchaban sus temas. En el fondo había una pantalla gigante donde se proyectaban imágenes y las letras de las canciones, como si fuese un concierto real, con luces y neones, simulando por completo un concierto del artista. El avatar de Marshmello tenía el mismo tamaño que el resto de los avatares, que podían subirse al escenario y acercarse a su ídolo, y había avatares y figuras gigantes bailando en la parte superior del escenario. Epic Games, empresa que ha desarrollado el videojuego Fortnite, puso a la venta skins del artista, siendo éstos máscaras, bailes, trajes, martillos y otros elementos.

El concierto de Marshmello en Fortnite tuvo alrededor de 10 millones de usuarios conectados, disfrutando de esta fiesta digital. Este concierto se comunicó en las redes sociales tanto de Marshmello como de Fortnite.

Figura 9. Concierto de Marshmello en Fortnite.

Fuente: Marshmello (2019)

- Travis Scott en Fortnite

El concierto de Travis Scott fue el 24 de abril de 2020, en el modo de juego 'Astronomical', creado exclusivamente para el concierto del mismo nombre. Hubo 5 pases en los días posteriores para aquellas personas que no se pudieron unir al primero, y tuvo una duración de diez minutos aproximadamente. El avatar del propio Travis Scott era superior en tamaño al de los usuarios, que pudieron comprar skins del artista para el evento. Durante este concierto, no hubo escenario, sino que el avatar se movía por el ambiente del modo de juego mientras cantaba, y se trasladaba a otros lugares. De hecho, también se dio el caso de cantar bajo el agua o de viajar de manera simulada por el espacio. A este ambiente se le suman los monumentos gigantes con la cara del artista, y efectos especiales.

El concierto de Travis Scott reunió a alrededor de 12 millones de usuarios, que no quisieron perderse este evento. Este concierto se comunicó muy poco en las redes sociales.

Figura 10. Concierto de Travis Scott en Fortnite.

Fuente: Travis Scott (2020)

- J Balvin en Fortnite

El concierto de J Balvin se celebró el 31 de octubre de 2020, para festejar el día de los muertos, en el modo 'Fiesta Magistral', o 'Fiesta Ultratumba' como se le conoce en la actualidad. El evento se emitió hasta en tres ocasiones, por lo que aquellos usuarios que se lo perdieran tendrían otra oportunidad. Tuvo una duración aproximada de cuarenta minutos. Este concierto no fue con el avatar del artista, sino que en una pantalla gigante se proyectaba lo que era el propio J. Balvin disfrazado de zombi sobre una calabaza cantando en directo. En definitiva, se proyectaba un concierto real del artista. No había un escenario, luces o fuegos, ni un avatar de J. Balvin, tampoco había skins del artista en el momento del concierto, sino que se pusieron a la venta unos meses después. Tampoco los avatares de los usuarios se podían acercar al cantante colombiano, no permitía la interactividad. El artista contó con la colaboración de Sech, el artista panameño.

Del concierto de J. Balvin en Fortnite no se conoce el número de usuarios que se conectó para disfrutar de esta experiencia. Este concierto se comunicó en las redes sociales tanto de J. Balvin como de Fortnite.

Figura 11. Concierto de J. Balvin en Fortnite.

Fuente: Andymau5 (2020)

- Ariana Grande en Fortnite

Ariana Grande ha sido la última artista internacional en hacer un concierto en Fortnite, celebrado el 7 de agosto de 2021 en el modo de juego 'Rift Tour de Ariana Grande'. Hubo un total de 5 sesiones, de manera que el usuario no se perdiese el evento. Tuvo una duración de quince minutos aproximadamente. El concierto no se celebró en un escenario, sino que el avatar de Ariana Grande era mucho mayor que el del resto de usuarios y bailaba y cantaba rodeada de sus fans. El ambiente en el que se ejecutaba era rosa, con burbujas, estilo fantasía. El concierto se trasladaba constantemente de lugar, los avatares volaban y se movían a otros ambientes para hacerlo más dinámico y explorar otros lugares. También se encontraba en ese momento a la venta skins de la artista, donde los usuarios podían comprar mochilas, trajes, gestos, un paraguas, bailes, etc. Antes de iniciar el concierto, Ariana Grande decidió hacer un homenaje a las víctimas de su concierto en Manchester en 2017, en el que unos usuarios ayudaban a levantarse a otros que se encontraban tumbados en el suelo.

El concierto de Ariana Grande en Fortnite reunió a 78 millones de usuarios, siendo hasta el momento el concierto celebrado en esta plataforma con mayor número de asistentes. El evento se comunicó a través de las redes sociales tanto de la artista como del videojuego, además de unos posters que se realizaron y colocaron en distintas ciudades del mundo junto a un QR, el cual se podía escanear y ver el tráiler del concierto en realidad aumentada.

Figura 12. Concierto de Ariana Grande en Fortnite.

Fuente: TheSlayer360 (2021)

Tabla 8. Resumen de la observación de los cuatro conciertos en Fortnite.

	Marshmello	**Travis Scott**	**J. Balvin**	**Ariana Grande**
Fecha	2 febrero 2019	24 abril 2020	31 octubre 2020	7 agosto 2021
Nº de pases	1	5	3	5
Duración	10 minutos	10 minutos	40 minutos	15 minutos
Nº de asistentes	10M	12M	Se desconoce	78M
Modo de juego	Pleasant Park (Battle Royale)	Astronomical	Fiesta Magistral/Fiesta Ultratumba	Rift Tour de Ariana Grande

Tamaño del personaje	Igual a los asistentes	Superior a los asistentes	No era un personaje, era el propio J. Balvin	Superior a los asistentes
Skins	A la venta para el evento	A la venta para el evento	A la venta meses después	A la venta para el evento
Decoración	Buena decoración	Excelente ambiente decorativo	Decoración muy pobre	Excelente ambiente decorativo
RRSS	Bien comunicado en las cuentas de Fortnite y Marshmello	Poco comunicado	Bien comunicado en las cuentas de Fortnite y J. Balvin	Muy bien comunicado, incluye campaña de calle y QR
Similitud con un concierto real	Alta similitud	Ninguna similitud	Alta similitud	Ninguna similitud

Fuente: elaboración propia.

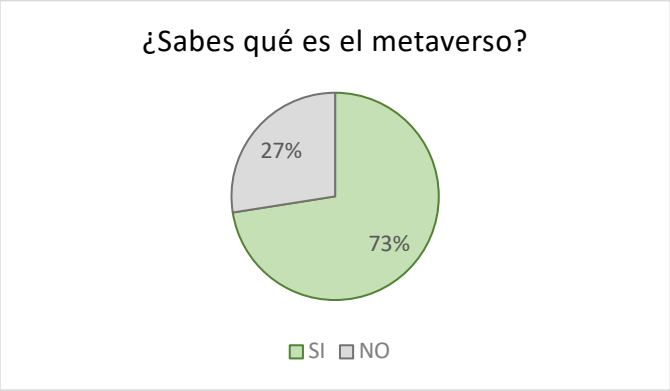
Hay diferencias notables entre los diferentes conciertos que se han celebrado en Fortnite. El concierto que más ha durado, en total 40 minutos, ha sido el de J. Balvin, mientras que el resto de los conciertos duran entre 10 y 15 minutos. Ariana Grande ha reunido al mayor número de usuarios, en concreto 78 millones de usuarios. Ariana Grande, Travis Scott y Marshmello realizaron sus respectivos conciertos a través de avatares personales, mientras que J. Balvin lo hizo a través de él mismo con una pantalla en el videojuego. Los avatares de Travis Scott y Ariana Grande son de gran dimensión, mientras que el de Marshmello era del mismo tamaño que los usuarios. J. Balvin es el único artista que contó con un artista colaborando en directo con él. Solo el concierto de

Marshmello se dio sobre un escenario, mientras que el de Travis Scott y Ariana Grande podían moverse por toda la atmósfera del videojuego.

5.2. Encuesta a la muestra sobre los conciertos y festivales en el metaverso

La encuesta se ha realizado durante los días 12 de mayo y 30 de junio de 2022 a 422 personas, a partir de 18 años, residentes en cualquier comunidad autónoma. A continuación, se exponen los resultados de la encuesta en forma de gráficos. Las dos primeras preguntas tratan de determinar el perfil del encuestado, refiriéndonos así a su edad y comunidad autónoma en la que residen, gráficos adjuntos en el apartado de metodología.

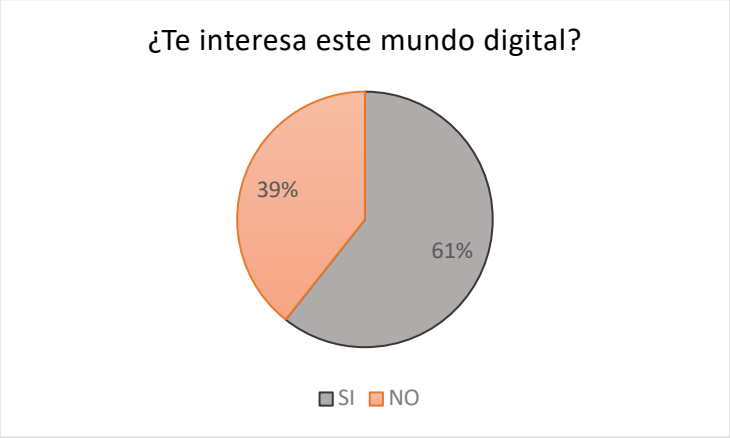
Figura 13. Conocimiento de la audiencia sobre el metaverso.



Fuente: elaboración propia.

La sexta pregunta de la encuesta, que se muestra en la figura 13, es si saben qué es el metaverso. El 73% de los encuestados dice conocer qué es el metaverso, frente a un 27% que manifiesta no saber en qué consiste. Al ser una tecnología reciente y compleja, de la que todavía no se ha informado y que se encuentra a prueba y en desarrollo, considero que el resultado es bastante alto y, por tanto, positivo.

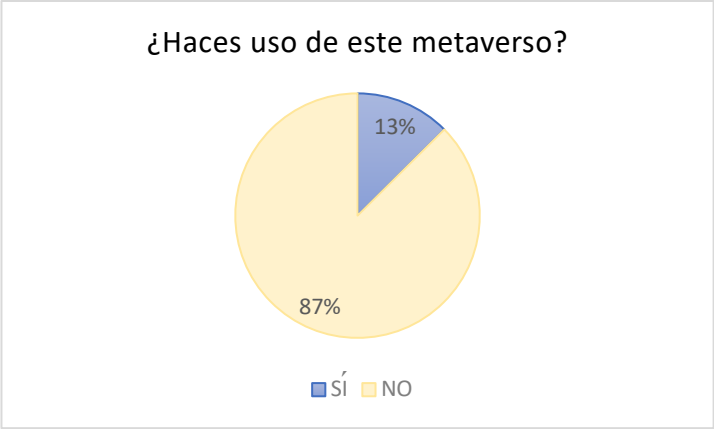
Figura 14. Interés de la audiencia por el metaverso.



Fuente: elaboración propia.

Si preguntamos por el interés en esta tecnología, que se muestra en la figura 14, un 61% asegura que le interesa el metaverso y lo que conlleva, y un 39% no muestra interés. El 61% es un porcentaje alto para el metaverso, lo que significa que despierta un interés elevado en el público.

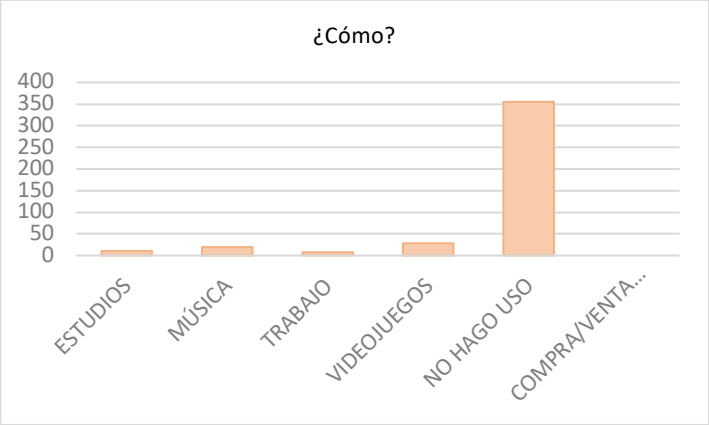
Figura 15. Uso de la audiencia del metaverso.



Fuente: elaboración propia.

A la pregunta de si hacen uso del metaverso, según la figura 15, el 87% de los encuestados afirman no hacer uso, frente al 13% que sí. A pesar del interés que los encuestados han mostrado en este tema en la pregunta anterior, un porcentaje muy bajo hace uso del metaverso.

Figura 16. Razón de uso del metaverso.



Fuente: elaboración propia.

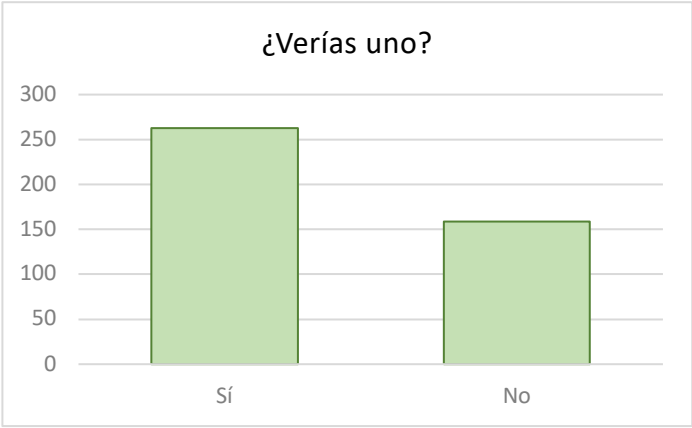
En cuanto al uso que le dan los usuarios al metaverso, como muestra la figura 16, 356 encuestados dicen no haber hecho uso de este. Sin embargo, 29 individuos aseguran usarlo para videojuegos, 19 usuarios lo han utilizado para música, 10 para los estudios y 8 para el trabajo, y ningún encuestado lo utiliza para la compra/venta de espacios.

Figura 17. Visionado de la audiencia de un concierto o festival en el metaverso.

Fuente: elaboración propia.

La décima pregunta, representada en la figura 17, consistía en si habían visto alguna vez un concierto o festival en el metaverso, a lo que 370 encuestados han respondido que no, y solo 52 individuos han visto un evento musical de esta manera.

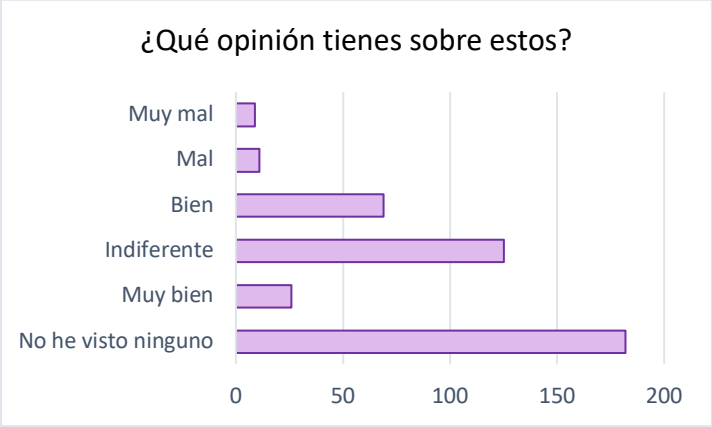
Figura 18. Si la audiencia vería un concierto o festival en el metaverso.



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, la figura 18 muestra cómo 263 usuarios han afirmado que verían uno de estos conciertos en el metaverso, y 159 indican que no. Esto nos indica una falta de interés de los usuarios en ver un concierto o festival en el metaverso, a pesar de haber indicado previamente que el metaverso sí les genera interés.

Figura 19. Opinión de la audiencia sobre estos conciertos y festivales.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la opinión de los encuestados en este tipo de eventos, que se muestra en la figura 19, 182 personas han indicado que no han visto nunca ninguno, 125 dicen que les resulta indiferente, a 69 personas les parece bien este tipo de eventos, solo 26 personas lo consideran muy bien, y un número muy bajo de personas lo consideran mal (11) y muy

mal (9). Aunque el número de personas que no han visto ninguno es muy alto, también lo es el resultado de 'indiferente'. Esto también puede denotar falta de interés por parte del público en este tipo de entretenimiento, un resultado bastante negativo para la investigación.

Figura 20. Si la audiencia repetiría o no el visionado de estos eventos.

Fuente: elaboración propia.

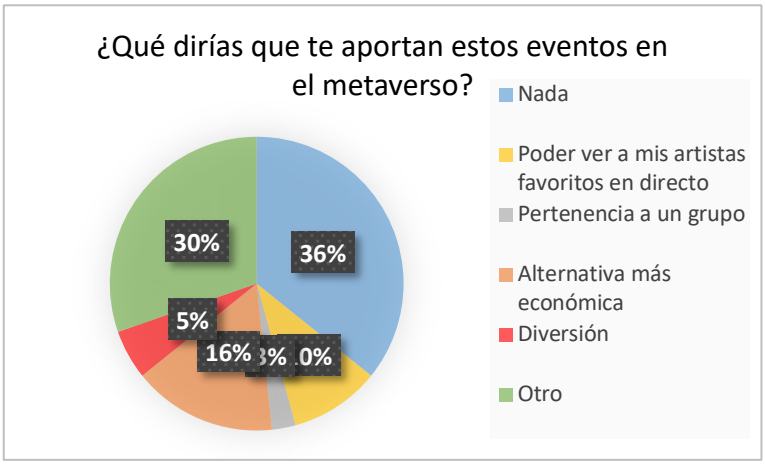
La figura 20 muestra la respuesta a la pregunta de si repetirían, en la cual 359 personas dicen no haber visto ninguno, solo 45 personas volverían a ver un concierto en el metaverso, y 18 personas no volverían a ver uno.

Figura 21. Preferencia respecto a los conciertos y festivales.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la preferencia entre los eventos de manera presencial o virtual, como muestra la figura 21, el 85% de los encuestados afirman preferir los eventos presenciales, el 13% dice que depende, y el 2% dice que no le gustan los conciertos y festivales. No hay individuos que hayan manifestado su preferencia por los conciertos y festivales de manera virtual.

Figura 22. Aportación de estos eventos a la audiencia.



Fuente: elaboración propia.

Por último, la figura 22 muestra cómo el 36% de los encuestados exponen que este tipo de eventos en el metaverso no les aporta nada, el 16% dice que es una alternativa más económica, el 10% muestra interés por ver a sus artistas favoritos en directo, el 5% lo hace por diversión, y el 3% considera que le hace pertenecer a un grupo. Sin embargo, el 30% de los encuestados ha aportado diferentes razones, como que es una experiencia diferente, que no es sustitutivo sino un evento divertido en Fortnite, la calidad de la música y la emoción, llegar a más público, o simplemente no han visto ninguno y no pueden aportar su opinión.

5.3. Entrevista personal a cuatro profesionales de la industria musical

Las entrevistas personales han sido realizadas a cuatro profesionales en activo de la industria de la música, trabajadores de Warner Music Spain y Warner Music Chappell. Ellos son Raquel Hernández, Raquel Sanz, Alejandro Ruiz y Juan Bermúdez. A

continuación, en la tabla 8, se incluye las respuestas de los entrevistados a seis de las nueve preguntas formuladas, las más relevantes para el proyecto.

Tabla 8. Respuesta de los entrevistados sobre si el metaverso es el futuro.

	Raquel Hernández	**Raquel Sanz**	**Alejandro Ruiz**	**Juan Bermúdez**
¿Crees que el metaverso es el futuro para los conciertos y festivales?	Creo que la parte del directo real de un artista no es sustituible por algo que puedes ver con unas gafas de VR o a través de una pantalla.	Creo que, en el mundo actual en el que vivimos, puede ser una opción que abra posibilidades de dar acceso a mucho más público a disfrutar de conciertos y festivales desde la comodidad de su casa.	No creo que sea el futuro, pero si una acción complementaria de marketing. Creo que a día de hoy es muy difícil recrear la experiencia de un concierto en vivo. Salvando las distancias, en pandemia nos acostumbramos a ver conciertos desde nuestro salón, creamos plataformas para monetizar y transmitir conciertos online, una vez se acabaron las restricciones, el consumo ha vuelto al canal tradicional.	Se va a quedar por la inversión, no solo del grupo Meta sino de las empresas que han participado. Desde un punto de vista creativo, es muy atractivo, es un lienzo en blanco, se va a llenar de cosas que a día de hoy no va a funcionar, pero si la gente es inteligente y lo retoman cuando sea el momento, seguramente sean la bomba, cuando la gente interactúe más.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Respuesta de los entrevistados sobre los beneficios del metaverso.

	Raquel Hernández	**Raquel Sanz**	**Alejandro Ruiz**	**Juan Bermúdez**
¿Qué beneficios crees que aportan a la sociedad? ¿Y a la industria?	Nos abre un abanico de posibilidades para generar comunidades, para los artistas de fans, otros artistas, productores… Creo que hay muchas posibilidades de ampliar relaciones.	Beneficios a la sociedad, poder disfrutar del concierto de un artista que probablemente no vaya a ir a tu país en un futuro cercano. A la industria, posibilidades de que más gente tenga acceso y conozca a artistas. Además de un coste menor en producción de conciertos.	Creo que es una gran herramienta de marketing y de expresión para muchos artistas, en la que no sólo se consumirán performance sino que supondrá un conglomerado de servicios a consumir por parte de los fans. Esto supondrá para la industria un canal más de venta y de desarrollo artístico.	Para la industria, el beneficio será a largo plazo. La industria musical es una industria que siempre ha ido bien a pesar de la tecnología. El metaverso, lo bueno, es que tampoco es una gran revolución. Esto es streaming. El metaverso lo que introduce es la gafa, la realidad aumentada o que te envuelva. El metaverso es un cambio de ciclo muy importante. A nivel usuario, mejor me lo dices tú que eres más joven que yo.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Respuesta de los entrevistados sobre los contras del metaverso.

	Raquel Hernández	**Raquel Sanz**	**Alejandro Ruiz**	**Juan Bermúdez**
¿Qué contras encuentras en el metaverso?	Nos aleja del mundo real. Creo que es una realidad que, si no se controla, nos hará no salir de casa y alejarnos de la "vida real".	Para mí, el no poder disfrutar de algo como la música, que mueve tantas emociones, en directo. Creo que nunca será lo mismo ver algo online a sentirlo en directo.	El tiempo que se necesita para que se convierta en un consumo de masas.	Lo malo que puede traer es que, al ser una experiencia inmersiva, la gente que tenga un tic en la cabeza que le impida salir de casa, va a tener una excusa perfecta. Vamos a ver muchas adicciones al metaverso, gente que deja a un lado su vida real para tener un avatar y su vida perfecta en el metaverso. Para la industria, que los proveedores de metaverso, dentro de que es un campo virgen, lo que van a hacer es pisotear los derechos de nuestros autores y artistas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Respuesta de los entrevistados sobre si es una moda o ha llegado para quedarse.

	Raquel Hernández	**Raquel Sanz**	**Alejandro Ruiz**	**Juan Bermúdez**
¿Crees que ha llegado para quedarse o es una simple moda pasajera?	Creo que se convertirá en algo estable, pero no creo que tenga nada que ver con lo que conocemos ahora por metaverso.	Creo que ha llegado para quedarse.	Creo que no ha terminado de llegar, queda mucho desarrollo por delante y será un canal de consumo y venta que con el tiempo creo que se consolidará.	Es imposible deducir porque las redes sociales empezaron con MySpace a finales de los 90 y siguieron con Facebook a principios de los 2000 entonces no hay una historia. No hay un patrón. Entonces con el metaverso, ¿Qué puede pasar? Cualquier cosa. Actualmente el crecimiento es exponencial porque viene de 0.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Respuesta de los entrevistados sobre si el metaverso sustituirá los eventos musicales presenciales.

	Raquel Hernández	**Raquel Sanz**	**Alejandro Ruiz**	**Juan Bermúdez**
¿Consideras posible que los conciertos y festivales en el metaverso pueden llegar a sustituir a los presenciales?	No, será un complemento de los presenciales o nos servirán para generar otro tipo de experiencias inmersivas diferentes a los conciertos en vivo.	No creo que nunca sustituyan completamente a los presenciales, pero es verdad que después de una pandemia que nadie se esperaba, ha sido una vía de escape para poder disfrutar de la música y de otros eventos, que en esos momentos no se podían hacer presenciales.	No creo, son experiencias diferentes, que no sustituyen una a la otra.	Lo intentarán. Queremos estar de pie, delante de un escenario, oliendo a la gente y pedirnos algo de beber. Y esa necesidad no está cubierta con unas gafas en tu salón. Para un momento determinado, está bien. Pero realmente, si te apetece ir a un festival, tienes que ir a un festival.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Respuesta de los entrevistados sobre las diferencias entre ambos tipos de eventos.

	Raquel Hernández	**Raquel Sanz**	**Alejandro Ruiz**	**Juan Bermúdez**
¿Qué diferencias	Creo que los eventos en el	Creo que, en cuanto a	Como en el punto anterior,	Es una imitación de la

ves entre los eventos presenciales y los que son en el metaverso? En cuanto a duración, lo que aportan, personas que asisten, etc.	metaverso serán experiencias inmersivas cortas, que te generen otro tipo de emociones, para todos los públicos, y que seguramente duren menos que los conciertos en directo por el coste que pueda suponer generar la VR con la que estén desarrollados.	duración, deben ser más cortos ya que la gente pierde la atención antes en consumo digital. Aportación, en el metaverso poder disfrutar, aunque estés lejos y presenciales, sentir la música en directo, sensaciones, la gente que te rodea o la gente con la que vas a los conciertos.	son dos experiencias totalmente diferente. La experiencia del concierto tradicional empieza desde el momento en el que sales por la puerta de casa, es un evento social muy distinto, la previa, las colas, el concierto, el ambiente, EL SONIDO, que es algo imposible de recrear aunque tengas el mejor sonido en tu casa. La presión sonora de una PA y el ambiente del público no se pueden recrear con un sistema doméstico… Por el contrario un concierto en el metaverso, te da la posibilidad de acceder a ciertos artistas que no podrías ver en un concierto en tu ciudad, o dentro de un entorno, como puede ser	vida real. He visto bandas tocar en ese tipo de concierto y son bolos muy extraños. Debería ser en cualquier caso en un estudio. La calidad del sonido es mucho mejor. La BBC empezó con esos Live Streaming dentro de un estudio, que es por lo que debe aportar el metaverso. Si intenta ir a por festivales van a perder. Si intentan ir a por algo íntimo y exclusivo para el usuario, ahí si pueden ganar. Todo mucho más pequeño, y con una sensación de sonido de salón. También son más cortos, porque no tienes el ambiente del público, ni al público le apetece pegarse a una pantalla

			Fortnite, en el que ya estás familiarizado por otra actividad y esto te supone conectarte con un circulo social deslocalizado, con el que ya tengas una relación y sería imposible realizarlo de manera presencial.	durante tanto tiempo.

Fuente: elaboración propia.

En la primera pregunta, expuesta en la tabla 8, los entrevistados están de acuerdo en que es una opción muy positiva para el mundo de la música, y es algo permanente, pero no sustitutivo de los conciertos y festivales en directo.

En cuanto a los beneficios del metaverso, pregunta expuesta en la tabla 9, coinciden en que aporta a la carrera del artista y a la industria musical un abanico de posibilidades a la hora de interactuar con el público, de acercarse, de dar al artista a conocer. Al ser algo nuevo, en principio sin límites, las posibilidades son infinitas.

Como contras, como comentan tabla 10, se encuentran los problemas de salud mental a los que la sociedad puede enfrentarse, dado que sumergirnos en un universo digital puede resultar cómodo y hacer sentir seguro al usuario, de manera que elimine su vida real. También, hace hincapié en el problema que puede traer a la industria, como es el uso indiscriminado e ilegal de las canciones de los artistas y autores, sin tener en cuenta la propiedad intelectual y sus derechos.

Por otro lado, los entrevistados consideran que el metaverso ha llegado para quedarse, no será una moda pasajera, pero variará y será muy distinto a lo que conocemos hoy, como se cuestiona en la tabla 11.

En cuanto pregunta de la tabla 12, si los conciertos en el metaverso llegarán a sustituir a los directos, consideran que no, dado que son experiencias diferentes y puede ser complementaria, pero en absoluto puede ser sustitutiva. Estas experiencias en tiempo real, en directo, junto a amigos y desconocidos con el mismo gusto musical que tú son únicas e irremplazables.

Por último, a la sexta pregunta expuesta en la tabla 13, sobre las diferencias entre ambos tipos de concierto, coinciden en que la duración no puede ser la misma, puesto que el usuario no quiere pegarse a una pantalla o ponerse unas gafas de realidad virtual durante un largo periodo de tiempo, también las sensaciones son diferentes, el sonido es de baja calidad y el artista se siente extraño. Juan aporta, como opciones para mejorar la experiencia musical en el metaverso, la posibilidad de realizar sesiones de estudio similares a las de la BBC con una calidad de sonido superior a la de los conciertos.

6. Discusión

Antes de comenzar con la discusión de los resultados, cabe destacar que no se han encontrado investigaciones previas sobre este tema, por lo que comparar los resultados obtenidos en este trabajo con otras investigaciones anteriores resulta imposible. Esto se debe a la novedad del tema, la falta de información sobre el metaverso al ser una tecnología en proceso de desarrollo, la reciente incorporación de eventos musicales tanto en el metaverso como en las redes sociales e Internet. No hay antecedentes, no hay una historia, y aún no hay investigadores que hayan estudiado este fenómeno.

Por otro lado, es importante recordar cuáles son las hipótesis de este trabajo, las cuales se exponen a continuación, para poder confirmarlas o refutarlas.

H1. La industria musical traslada aspectos formales de un concierto de música presencial al mundo del metaverso: formato, duración, etc.

H2. La realización de conciertos en el metaverso genera menos *engagement* que los conciertos musicales presenciales.

H3. Los usuarios prefieren los conciertos y festivales presenciales al formato digital.

A partir de la metodología empleada, la observación, la encuesta y la entrevista personal, se ha recabado la información necesaria relacionada con las hipótesis.

En cuanto a la primera hipótesis, la cual se refuta, Juan Bermúdez asegura que los eventos en el metaverso son una imitación de la realidad, mientras que Raquel Sanz, Raquel Hernández y Alejandro Ruiz difieren. Trata de copiar ciertos aspectos de la producción, pero no los traslada como tal. La duración de un concierto en el metaverso es mucho menor, dado que el individuo no se queda pegado a una pantalla durante un largo periodo de tiempo viendo una actuación que no es en vivo, y aunque lo fuese, las sensaciones que experimenta no son las mismas al no estar rodeado de amigos y otros usuarios que están en el concierto por la misma razón. Sin embargo, el público al que acoge si es mayor, dado que conectarse a este evento virtual es sencillo y económico, además de ofrecer la oportunidad de ver a tu artista favorito actuar, en el caso de que dicho artista no actúe de manera presencial en tu ciudad. Tampoco la adquisición de *merchandising* funciona de la misma manera, puesto que al comprarla online para el concierto haces uso de él en el metaverso, pero la adquisición de dicho *merchandising* durante la actuación resulta de un recuerdo real para toda la vida. La puesta en escena difiere de la realidad, no es lo mismo tener a tu artista delante de ti, cantando e interactuando con el público, que escuchar online su voz pregrabada, sin ningún tipo de interacción, sin poder cantarla a gritos junto a tus amigos y él, o grabarlo con el móvil y compartirlo con otras personas. Por otro lado, los artistas cierran una fecha concreta para el concierto con un solo pase y un número de entradas, y los conciertos en el metaverso ofrecen la posibilidad de tener varias fechas y pases diferentes, y una cantidad ilimitada (por el momento) de usuarios que se pueden conectar al concierto virtual. Además, un

espectáculo en directo puede incluir fuegos artificiales, baile, artistas invitados entre otros, mientras que en los conciertos en el metaverso se incluye simplemente el avatar del artista junto con un baile prefabricado y repetitivo, y no hay ningún tipo de producción que llame la atención y resulte espectacular para el público como cañones de fuego o humo. Por todas estas razones, refutamos la hipótesis número 1: la industria musical adapta, pero no traslada, los aspectos formales de los conciertos y festivales presenciales al metaverso.

De acuerdo con la segunda hipótesis, la cual se confirma, los eventos en el metaverso son una nueva forma de acercarse al público, interactuar y relacionarse de manera diferente y dar un valor añadido a tu marca como artista, una nueva forma de consumir música y contenido audiovisual, ofrecer contenido diferente, involucrarlos en tu trabajo, pero no de generar mayor *engagement*. En resumen, es un abanico de oportunidades para unir al artista y al público. Sin embargo, un evento presencial genera mayor *engagement* que un concierto en el metaverso. Dar acceso a todos los usuarios de la plataforma para ver un concierto puede ayudar a dar a conocer a un artista, puede tener un gran poder de convocatoria en el caso de grandes artistas, pero no permite medir la fidelidad de ese público, no da pistas de si va a ser una relación a largo plazo o no con esos usuarios. Sin embargo, lograr hacer *sold out* en una sala sí puede indicar que todas esas personas, que han pagado esa entrada, son fans reales y se crea una comunidad. En la figura 22 se observa lo que los eventos en el metaverso le aportan al público. Por tanto, confirmamos la hipótesis número 2: los conciertos en el metaverso generan menos *engagement* que los presenciales.

Por último, en relación a la tercera hipótesis, también confirmada, tanto los usuarios como los entrevistados han manifestado en la encuesta y las entrevistas que prefieren los eventos presenciales frente a los virtuales, por razones como podrían ser el roce de la piel, el hecho de estar rodeados de personas que están en ese lugar por la misma razón que tú, gritar y bailar las canciones con tus amigos, ver al artista cantar en directo y que interactúe contigo, las historias que cuentan previas a cada canción, los artistas invitados, tener una cerveza en la mano, y un largo etcétera. Es por esto por lo que la

tercera hipótesis es confirmada, dado que en absoluto los individuos prefieren los eventos virtuales frente a los presenciales como se muestra en figura 21. Así que se confirma la hipótesis número 3: los usuarios prefieren los conciertos y festivales presenciales al formato digital.

7. Conclusiones

Actualmente no existen investigaciones sobre el tema tratado en este proyecto, puesto que el metaverso es una idea novedosa poco desarrollada hasta el momento, imposible de analizar en profundidad y sin un historial que tener en cuenta, más allá de las redes sociales que no ejercen la misma función y que tampoco cuentan con tantos años de vida. Es por ello por lo que no se puede comparar esta investigación con otras realizadas con anterioridad. Sin embargo, sí podemos obtener conclusiones que apoyen investigaciones futuras y que nos aporten pinceladas sobre el metaverso, lo que implica y lo que puede traer en un futuro.

1. Los individuos prefieren los conciertos y festivales de manera presencial frente a los que son en el metaverso como pueden ser los conciertos celebrados en Fortnite (Ariana Grande, J. Balvin, etc). Podemos afirmar que es una experiencia diferente ofrecida al público, pero en absoluto parecida a un concierto en directo sobre un escenario. Por tanto, los eventos musicales en el metaverso no son sustitutivos de los presenciales. Sirven y podemos intuir que servirán como apoyo a la carrera musical del artista, su desarrollo, a la industria en cuanto a ingresos y nuevas oportunidades creativas, y al usuario como acercamiento e interacción con el artista, no perderse a su artista favorito en concierto, además de una opción en ocasiones más económica que un concierto presencial.

2. Dado el escaso desarrollo de esta tecnología hasta el momento, los usuarios no han mostrado un elevado interés por estos eventos, también condicionado por la falta de comunicación de este tipo de eventos en España. En la actualidad, la relevancia social es escasa, pero puede llegar a ganar mucha importancia en el futuro, como se ha visto beneficiada durante la pandemia.

3. A pesar de tener numerosos beneficios para la sociedad como se han mencionado en el punto anterior, puede traer problemas a la sociedad, como por ejemplo ansiedad, trastornos mentales, falta de moral, delitos online, y un largo etcétera. Al ser una tecnología reciente y poco desarrollada, es difícil controlar lo que los usuarios hacen en el metaverso.

4. Los eventos en el metaverso no generan necesariamente más *engagement* que los eventos presenciales. Cualquier usuario puede conectarse, pero no cualquiera se queda, y no cualquiera participa por ser fan del artista, sino que puede ser por curiosidad o aburrimiento. Ese grupo de personas no son parte de la comunidad. Por lo tanto, no se pueden considerar parte de la comunidad, como es el caso de los asistentes al concierto presencial, que han pagado su entrada.

8. Bibliografía

4nite.site. *Skin Marshmello Fortnite - Trajes, Pieles y Skins Fortnite*. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://4nite.site/es/skins/marshmello.

Abreu, L. (2020). *Experiencia inmersiva: una bomba de engagement para las marcas*. Rock Content. Recuperado 8 Mayo 2022, de https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-inmersiva/.

Albalat Bello, M. (2021). *El festival Arenal Sound vuelve a aplazar su celebración a 2022*. Economia Digital. Recuperado 2 Mayo 2022, de https://www.economiadigital.es/valencia/sociedad/el-festival-arenal-sound-vuelve-a-aplazar-su-celebracion-a-2022.html.

Alonso, C. (2021). *Metaverso, multiverso y las tierras digitales en que vivimos en forma de avatar*. Zenda. Recuperado 7 Marzo 2022, de https://www.zendalibros.com/metaverso-multiverso-y-las-tierras-digitales-en-que-vivimos-en-forma-de-avatar/.

All Music Spain. (2022). *Musicverse™, el metaverso musical. ¿Moda o futuro?*. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://allmusicspain.com/noticias/musicverse-el-metaverso-musical-moda-o-futuro/.

Andymau5. (2020). *FORTNITE J BALVIN EVENTO CONCIERTO COMPLETO* [Video]. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=hgJTr-hl114&ab_channel=Andymau5.

Antevenio. (2018). *Marketing inmersivo, ¿qué es? Conócelo todo sobre esta técnica*. Antevenio. Recuperado 8 Mayo 2022, de https://www.antevenio.com/blog/2018/10/marketing-inmersivo/.

APM (2021) Anuario de la música en vivo 2021.

Bangtantv. (2021). *First-ever Minecraft-ed BTS 'Butter' & 'Permission to Dance' concert! | ESCAPE2021 - BTS (방탄소년단)* [Video]. Recuperado 11 Febrero 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=tv-0KMXKFp4&ab_channel=BANGTANTV.

Baylos, R. (2021). *Fortnite: esta es la lista completa de canciones que sonaron en el concierto de Ariana Grande*. Areajugones. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://areajugones.sport.es/videojuegos/fortnite-esta-es-la-lista-completa-de-canciones-que-sonaron-en-el-concierto-de-ariana-grande/.

Bonet, L., & Schargorodsky, H. (2011). *Tipologías y modelos de gestión de festivales* (pp. 41-87). Gescénic.

Cáceres, I. (2021). *Por qué el metaverso será más grande de lo que piensas, aunque no vaya a ser realidad en un futuro cercano*. Business Insider España. Recuperado 13 Marzo 2022, de https://www.businessinsider.es/metaverso-no-llegara-pronto-pero-sera-grande-crees-977825.

Callejo, G. (2021). *La lista de empresas e industrias que ya están en los metaversos*. Observatorio Blockchain. Recuperado 6 Julio 2022, de https://observatorioblockchain.com/metaverso/la-lista-de-empresas-e-industrias-que-ya-estan-en-los-metaversos/.

Campos, R. (2020). *Fortnite: Más de 12 millones de personas han visto el concierto de Travis Scott*. Hero Network. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://www.beahero.gg/fortnite-mas-de-12-millones-de-personas-han-visto-el-concierto-de-travis-scott/.

Chipotle Mexican Chill. (2021). *Chipotle Boorito Maze on Roblox* [Video]. Recuperado 11 Febrero 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=r5tKbygq3ko&t=2s&ab_channel=ChipotleMexicanGrill.

Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference On Industrial Engineering And Industrial Management*, 267-271. Recuperado 5 Mayo 2022.

Cuadrado García, M. (2012). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing* (pp. 59-75). UOC.

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Serbiluz*, *2*, 463-478. Recuperado 23 Mayo 2022.

de Miguel Zamora, M. (2011). Un nuevo modelo motivacional determinado por la seducción de los metaversos. El proceso hacia la identidad virtual. *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital*, *1*, 23-30. Recuperado 5 Mayo 2022.

Dean, B. (2022). *Roblox User and Growth Stats 2022*. Backlinko. Recuperado 12 Febrero 2022, de https://backlinko.com/roblox-users.

Delmar, A. (2021). *Marketing digital inmersivo: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia de marketing*. Cyberclick. Recuperado 8 Mayo 2022, de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-inmersivo-que-es-y-como-aplicarlo-a-tu-estrategia-de-marketing.

Derrett, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place. *Event Management*, *8*(1), 49-58, de https://doi.org/10.3727/152599503108751694.

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. EURE (Santiago), 38(115), 95-115, de https://doi.org/10.4067/s0250-71612012000300005.

Devesa Fernández, M. (2019). Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto. Revista Transcultural De Música, 23(1697-0101), 1-23. Recuperado 18 Abril 2022.

Dod Magazine. (2020). *Los 25 festivales con mayor asistencia en 2019*. Dod Magazine. Recuperado 11 Abril 2022, de https://www.dodmagazine.es/festivales-con-mayor-asistencia-2019/.

Dredge, S. (2020). *Nearly 1.2m people attended Ava Max's party in Roblox*. Music Ally. Recuperado 12 Febrero 2022, de https://musically.com/2020/10/06/nearly-1-2m-people-attended-ava-maxs-party-in-roblox/.

Duffy, C. (2021). *¿Qué es el metaverso, el tema que atrae a los gigantes tecnológicos?*. CNN. Recuperado 13 Marzo 2022, de https://cnnespanol.cnn.com/2021/08/09/metaverso-gigantes-tecnologicos-trax/.

El Imparcial. (2022). *Realizan 'raves' en el metaverso de Decentraland*. Recuperado 27 Marzo 2022, de https://www.elimparcial.com/tecnologia/Realizan-raves-en-el-metaverso-de-Decentraland-20220122-0100.html.

El Universal. (2022). *Warner Music está creando un parque temático musical en el metaverso*. Recuperado 13 Marzo 2022, de https://www.eluniversal.com.mx/techbit/warner-music-esta-creando-un-parque-tematico-musical-en-el-metaverso.

Epic Games. (2021). *Repaso del año 2020 de la Epic Games Store*. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://store.epicgames.com/es-ES/news/epic-games-store-2020-year-in-review.

Epic Games. (2022). *Repaso del año 2021 de la Epic Games Store*. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://store.epicgames.com/es-ES/news/epic-games-store-2021-year-in-review.

Europa Press. (2019). *El Medusa deja un impacto de más de 25 millones de euros en Cullera*. Europa Press. Recuperado 2 Mayo 2022, de https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-medusa-deja-impacto-mas-25-millones-euros-cullera-20190812144503.html.

Facebook. *Os damos la bienvenida a Meta*. Recuperado 12 Febrero 2022, de https://about.facebook.com/es/meta/.

Fernández, Y. (2021). *Cómo comprar Robux en Roblox*. Xataka. Recuperado 11 Febrero 2022, de https://www.xataka.com/basics/como-comprar-robux-roblox.

Folger, J. (2022). *What Is the Metaverse?*. Investopedia. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.investopedia.com/metaverse-definition-5206578.

Fortnite. Wikipedia. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://en.wikipedia.org/wiki/Fortnite.

Fortnite Creative. Wikipedia. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://en.wikipedia.org/wiki/Fortnite_Creative.

García, I. (2021). *Así es Nikeland, el mundo de zapatillas y ropa de Nike en Roblox*. El Output. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://eloutput.com/noticias/cultura-geek/nike-roblox-nikeland/.

Gértrudix-Barrio, F., & Gértrudix-Barrio, M. (2012). Music in Virtual Worlds. Study on the Representation Spaces. *Comunicar*, *19*(38), 175-181, de https://doi.org/10.3916/c38-2012-03-09

Goche, J. (2021). *BTS llegó a Minecraft, los chicos interpretaron sus grandes éxitos en evento virtual*. Geek me. Recuperado 11 Febrero 2022, de https://www.geekmi.news/videojuegos/BTS-llego-a-Minecraft-los-chicos-interpretaron-sus-grandes-exitos-en-evento-virtual-20211217-0015.html.

Gola, Y. (2022). *The Sandbox (SAND) gana un 40% tras la asociación entre Snoop Dogg y Warner Music*. Cointelegraph. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://es.cointelegraph.com/news/the-sandbox-sand-metaverse-token-gains-40-after-snoop-dogg-warner-music-partnership.

Gómez, S. (2022). *Metaverso y broadcast: ¿Dos mundos obligados a entenderse?*. Panorama Audiovisual. Recuperado 27 Marzo 2022, de https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/02/17/metaverso-broadcast-dos-mundos-obligados-entenderse/.

Gonzàlez Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos De Turismo*, *40*, 339-362, de https://doi.org/10.6018/turismo.40.309741

Götting, M. (2022). *Live music industry revenue worldwide 2014-2025*. Statista. Recuperado 26 Marzo 2022, de https://www.statista.com/statistics/1096424/live-music-industry-revenue-worldwide/.

Habbo. Wikipedia. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://en.wikipedia.org/wiki/Habbo.

Herrera, M. (2022). *¿Qué es el marketing inmersivo?*. HelloMrLead. Recuperado 8 Mayo 2022, de https://www.hellomrlead.com/marketing-inmersivo-experiencias-unicas/.

Higuera, A. (2021). *Meta lanza su app del metaverso: Horizon Worlds es un mundo alternativo para reuniones, juegos y vida virtual*. 20bits. Recuperado 12 Febrero 2022, de https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/meta-lanza-su-app-del-metaverso-horizon-worlds-es-un-mundo-alternativo-para-reuniones-juegos-y-vida-virtual-4923203/?autoref=true.

HKT. (2022). *Meta holds three big concerts in the Metaverse, and no one cares*. INews. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://inf.news/en/game/6564dcd84c2b7d065dffe917b1df12b4.html.

Jay, M., & Kailai Han, L. (2022). *Todo el mundo habla de repente del metaverso, pero yo no entiendo muy bien de qué va este negocio, ¿qué es y por qué es tan importante?*. Business Insider España. Recuperado 13 Marzo 2022, de https://www.businessinsider.es/explicacion-metaverso-como-funciona-negocio-cual-futuro-1009947.

Kay, A. (2022). *El metaverso cambiará la experiencia de la música en vivo, pero ¿será descentralizada?*. Cointelegraph. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://es.cointelegraph.com/news/the-metaverse-will-change-the-live-music-experience-but-will-it-be-decentralized.

Keighley, G. (2022). *Geoff Keighley*. Twitter. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://twitter.com/geoffkeighley/status/1091876478092865536?ref_src=twsrc%5Etfw%

7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1091876478092865536%7Ctwgr%5Ehb_1_8%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elperiodico.com%2Fes%2Fextra%2F20190205%2Ffortnite-marshmello-mayor-concierto-virtual-historia-7286762.

Kundu, K. (2022). *Facebook's Metaverse Concerts Are Flopping Real Bad, But Why?*. Screen Rant. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://screenrant.com/meta-facebook-metaverse-concerts-young-thug-guetta-chainsmokers-viewers/.

Lastra, E. (2021). *Chipotle transporta el espíritu de Halloween al "metaverso" de Roblox*. Marketing Directo. Recuperado 11 Febrero 2022, de https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/chipotle-transporta-espiritu-halloween-metaverso-roblox.

León, M. (2022). *Bruno Maçães: El metaverso burla el límite de los mundos físico y virtual*. Cambio16. Recuperado 13 Marzo 2022, de https://www.cambio16.com/el-metaverso-burla-el-limite-de-dos-mundos-el-real-fisico-y-el-virtual/.

Lil Nas X. (2020). *THE LIL NAS X FULL ROBLOX CONCERT* [Video]. Recuperado 12 Febrero 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=f12ukZuUwWI&feature=emb_imp_woyt&ab_channel=LilNasX.

López, J. *Investigación Industria Musical. Música en vivo, fans y marcas*. Promoción Musical. Recuperado 18 Mayo 2022, de https://promocionmusical.es/investigacion-industria-musical-musica-en-vivo-fans-y-marcas/.

Low, E. (2020). *'One World: Together at Home' Concert Draws 20.7 Million Viewers*. Variety. Recuperado 12 Febrero 2022, de https://variety.com/2020/tv/news/one-world-together-home-concert-20-7-million-viewers-1234585453/.

Mahyari, P (2010). The Effectiveness of Marketing Communication within the Immersive environment. Queensland University of Technology, Master of Advertising. Queensland. Recuperado 10 Mayo 2022.

Maldonado, J. (2022). *Así es Metahood, la inmobiliaria para tierra virtual en los metaversos*. Observatorio Blockchain. Recuperado 11 Febrero 2022, de https://observatorioblockchain.com/metaverso/asi-es-metahood-la-inmobiliaria-especializada-en-la-tierra-virtual-de-los-metaversos/.

Marshmello. (2019). *Marshmello celebra el primer concierto de Fortnite en vivo en Pleasant Park* [Video]. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=NBsCzN-jfvA&t=1s&ab_channel=Marshmello.

Martínez, R. (2021). *Cómo conseguir el skin Ariana Grande en Fortnite: fecha de lanzamiento, y más*. As. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://as.com/meristation/2021/08/01/noticias/1627833302_361929.html.

Martínez, R. (2021). *Evento de Ariana Grande en Fortnite: Rift Tour; fecha, hora y cómo ver el concierto online*. As. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://as.com/meristation/2021/08/06/noticias/1628228919_717318.html.

Meneses, N. (2021). *El metaverso: nuevas oportunidades laborales y retos en el futuro de las redes sociales*. El País. Recuperado 12 Marzo 2022, de https://elpais.com/economia/formacion/2021-11-25/el-metaverso-nuevas-oportunidades-laborales-y-retos-en-el-futuro-de-las-redes-sociales.html.

Ministerio de cultura y deporte (2011). Anuario de estadísticas culturales 2011.

Ministerio de cultura y deporte (2012). Anuario de estadísticas culturales 2012.

Ministerio de cultura y deporte (2013). Anuario de estadísticas culturales 2013.

Ministerio de cultura y deporte (2014). Anuario de estadísticas culturales 2014.

Ministerio de cultura y deporte (2015). Anuario de estadísticas culturales 2015.

Ministerio de cultura y deporte (2016). Anuario de estadísticas culturales 2016.

Ministerio de cultura y deporte (2017). Anuario de estadísticas culturales 2017.

Ministerio de cultura y deporte (2018). Anuario de estadísticas culturales 2018.

Ministerio de cultura y deporte (2019). Anuario de estadísticas culturales 2019.

Ministerio de cultura y deporte (2020). Anuario de estadísticas culturales 2020.

Ministerio de cultura y deporte (2021). Anuario de estadísticas culturales 2021.

Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación. *Zer*, *7*, 181-192. Recuperado 21 Abril 2022.

Mora, A. (2021). *Así fue el primer desfile de moda virtual en el metaverso de H&M*. Marketing Directo. Recuperado 6 Febrero 2022, de https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/desfile-moda-virtual-metaverso-hm.

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, *14*, 237-252. Recuperado 11 Abril 2022.

Moyens. (2022). *¡El concierto de BTS x Minecraft sorprende a los fans en las celebraciones de YouTube ESCAPE2021!*. Recuperado 11 Febrero 2022, de https://es.moyens.net/minecraft/el-concierto-de-bts-x-minecraft-sorprende-a-los-fans-en-las-celebraciones-de-youtube-escape2021/.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, *2*, 486-497. Recuperado 20 Abril 2022.

Olmo, J. (2020). *¿Una industria de la música en directo 2.0?*. Drop Show. Recuperado 18 Mayo 2022, de https://drop.show/es/industria-musica-directo-2-0.

Orellana, R. (2022). *¿Qué es el metaverso? Te contamos todo lo que necesitas saber*. Digital Trends Español. Recuperado 7 Marzo 2022, de https://es.digitaltrends.com/realidad-virtual/que-es-metaverso/.

Orús, A. (2022). *Música en vivo: facturación neta anual de la industria España 2005-2021*. Statista. R Recuperado 2 Mayo 2022, de https://es.statista.com/estadisticas/472441/industria-de-la-musica-en-vivo-facturacion-en-espana/.

Partleton, K. (2020). *Sulake's networking title Habbo celebrates its 20th anniversary*. pocketgamer.biz. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.pocketgamer.biz/news/74772/suklakes-networking-title-habbo-celebrates-its-20th-anniversary/.

Partleton, K. (2021). *Azerion fully acquires Habbo Hotel dev Sulake*. pocketgamer.biz. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.pocketgamer.biz/news/75609/azerion-fully-acquires-habbo-hotel-dev-sulake/.

Pinedo, E. (2020). *Otro éxito gracias a la cuarentena: las impresionantes cifras de 'Fortnite' y su evento de Travis Scott*. Hipertextual. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://hipertextual.com/2020/04/fortnite-travis-scott-records.

RAE. Festival. *Festival*. Recuperado 27 Marzo 2022, de https://dle.rae.es/festival.

Ramírez, R. (2021). *Escápate a un invierno digital con la nueva experiencia de Ralph Lauren y Roblox en el metaverso*. Robb Report México. Recuperado 5 Febrero 2022, de

https://robbreport.mx/gentleman/escapate-a-un-invierno-digital-con-la-nueva-experiencia-de-ralph-lauren-y-roblox-en-el-metaverso/.

Ramió, F. *Industria musical y marketing experiencial. Aplicación en campañas*. Promoción Musical. Recuperado 18 Mayo 2022, de https://promocionmusical.es/industria-musical-marketing-experiencial/.

Ratan, R., & Lei, Y. (2021). *¿Qué es el metaverso, futuro de la convivencia humana?*. The Conversation. Recuperado 7 Marzo 2022, de https://theconversation.com/que-es-el-metaverso-futuro-de-la-convivencia-humana-166481.

Robertson, H. (2021). *Un cofundador de The Sandbox explica qué es lo que ocurre en el metaverso, donde los terrenos se venden por millones y famosos como Snoop Dogg pasan el rato*. Business Insider. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.businessinsider.es/cofundador-sandbox-explica-ocurre-metaverso-987179.

Roblox. *Nikeland*. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.roblox.com/nikeland.

Roblox. (2020). *Lil Nas X BTS Replay | Roblox* [Video]. Recuperado 12 Febrero 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=VJHP5Co_aE0&ab_channel=Roblox.

Roblox Blog. (2020). *El concierto de Lil Nas X abre el camino a experiencias nuevas y atrevidas en Roblox*. Roblox Blog. Recuperado 12 Febrero 2022, de https://blog.roblox.com/es/2020/12/el-concierto-de-lil-nas-x-abre-el-camino-a-nuevas-y-atrevidas-experiencias-en-roblox/.

Rodríguez, A. (2022). *¿Podemos comprar comida en el Metaverso?*. Hule y Mantel. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.huleymantel.com/menu-dia/podemos-comprar-comida-en-metaverso_100162_102.html.

Rodríguez García, T., & Baños González, M. (2022). Publicidades en los metaversos: Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life. *Congreso Internacional Sociedad Digital*. Recuperado 9 Mayo 2022.

Rodríguez García, T., Baños González, M., & Rajas Fernández, M. (2015). Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales. *Prisma Social*, *14*, 222-273. Recuperado 3 Mayo 2022.

Rosenberg, A. (2021). *Deadmau5's 'Oberhasli' is what it looks like when the metaverse comes for music fans*. Mashable. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://mashable.com/article/deadmau5-interview-oberhasli-core-metaverse.

Sáez, J. (2022). *Qué es el metaverso, ejemplos y cómo se accede*. IEBS. Recuperado 7 Marzo 2022, de https://www.iebschool.com/blog/el-metaverso-origen-definicion-y-la-apuesta-de-facebook-tecnologia/.

San Millán Fernández, E., Medrano García, M., & Blanco Jiménez, F. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS. *Universidad, Sociedad Y Mercados Globales*, *4*, 394-408. Recuperado 3 Abril 2022.

Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel. *MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL*, *11*, 17-33. https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.332

Santamaría, P. (2020). *No te pierdas los nuevos conciertos de Fortnite*. El Output. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://eloutput.com/noticias/videojuegos/fortnite-proximos-conciertos-horarios-fechas/.

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Deusto.

Selfbank. (2021). *Megatendencias: ¿qué empresas se pueden beneficiar del metaverso?*. Selfbank. Recuperado 6 Febrero 2022, de https://blog.selfbank.es/que-empresas-se-pueden-beneficiar-del-metaverso/.

Sidorenko Bautista, P., Calvo Rubio, L., & Cantero de Julián, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL*, *9*, 19-47, de https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227.

Solís, A. (2019). *Fortnite celebra el primer concierto dentro de un videojuego*. Economia Digital. Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.economiadigital.es/tecnologia/fortnite-celebra-el-primer-concierto-dentro-de-un-videojuego_603512_102.html.

Syntonize. *Metaverso, la vida del futuro*. Recuperado 7 Marzo 2022, de https://www.syntonize.com/metaverso-la-vida-del-futuro/.

Tekneo. (2022). *Las 'raves' del metaverso son las más aburridas del mundo (del virtual y el real)*. La Vanguardia. Recuperado 27 Marzo 2022, de https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220123/8006479/raves-metaverso-aburridas-pmv.html.

Theslayer360. (2021). FORTNITE ARIANA GRANDE EVENTO COMPLETO CONCIERTO [Video]. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=xWIFD2oM-HA&t=178s&ab_channel=Theslayer360.

Travis Scott. (2020). Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical (Full Event Video) [Video]. Retrieved 12 May 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU&ab_channel=TravisScott.

Uninter. (2021). Ariana Grande rompe récord de streams en Fornite. Uninter. Recuperado 28 Mayo 2022, de

https://blogs.uninter.edu.mx/uninterinforma/index.php/2021/08/11/ariana-grande-record-fornite/.

Valderrama Santomé, M., & Crespo-Pereira, V. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *Adresearch ESIC International Journal Of Communication Research*, *26*(26), 60-74, de https://doi.org/10.7263/adresic-026-10

Vélez, C (2021). Las Experiencias Inmersivas Multisensoriales Aplicadas A La Publicidad Audiovisual. Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de diseño. Medellín. Recuperado 8 Mayo 2022.

Véliz, D. (2021). *The Healthy Map, la nueva campaña de gamificación de Carrefour con Fortnite - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 11 Febrero 2022, de https://marketing4ecommerce.net/the-healthy-map-la-nueva-campana-de-gamificacion-de-carrefour-con-fortnite/.

Venegas, D. (2021). *Ariana Grande supera a Travis Scott y rompe récord con su concierto en Fortnite*. Minuto México. Recuperado 28 Mayo 2022, de https://www.minutomexico.mx/entretenimiento/2021/8/11/ariana-grande-supera-travis-scott-rompe-record-con-su-concierto-en-fortnite-890.html.

Vizcaino, Á. (2022). *Ventajas y desventajas del Metaverso: Cómo afectará a los usuarios*. Mercado Negro. Recuperado 7 Marzo 2022, de https://www.mercadonegro.pe/marketing/ventajas-y-desventajas-del-metaverso-como-afectara-a-los-usuarios/.

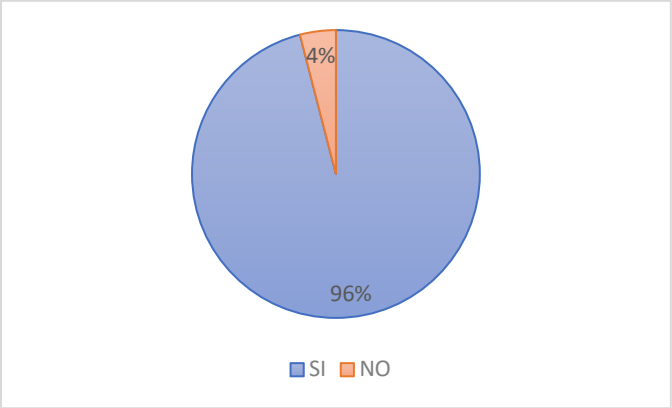
WMG. (2022). *The Sandbox Partners with Warner Music Group to Create Music-Themed World in the Metaverse*. Warner Music Group. Recuperado 13 Marzo 2022, de https://www.wmg.com/news/sandbox-partners-warner-music-group-create-music-themed-world-metaverse-36116.

XR Today. *Metaverse Meaning - What is this New World Everyone's Talking About? - XR Today*. (2022). Recuperado 5 Febrero 2022, de https://www.xrtoday.com/mixed-reality/metaverse-meaning/.

9. Anexos

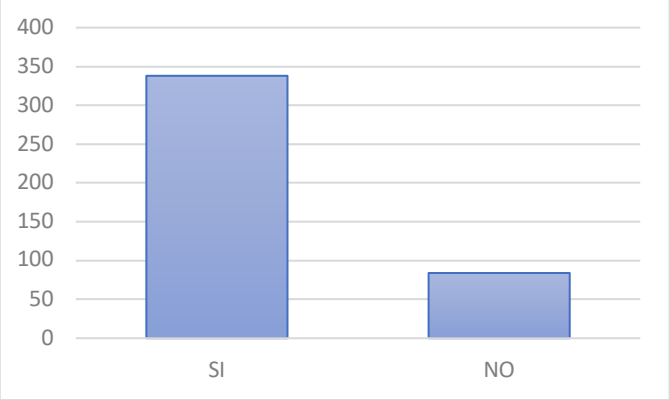
Otras preguntas de la encuesta:

Pregunta 3. ¿Eres consumidor habitual de música?



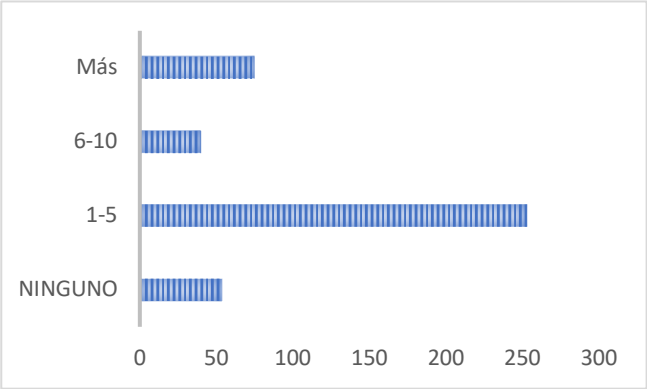
Fuente: elaboración propia.

Pregunta 4. ¿Asistes a conciertos y festivales?



Fuente: elaboración propia.

Pregunta 5. ¿A cuántos sueles ir a lo largo del año?



Fuente: elaboración propia.

Entrevistas completas a los profesionales de la industria:

Entrevista a Raquel Hernández – Warner Music Group.

1. ¿Cuál es tu trabajo en la empresa en la que estás actualmente?

   Soy especialista en social media e influencers dentro del departamento creativo, y me encargo de todo lo relacionado con los partnerships de contenido con las distintas redes sociales, las campañas y acciones especiales que se hacen con influencers en la compañía y la estrategia de social media de los artistas.

2. ¿Conoces el concepto 'metaverso'? ¿Qué idea tienes de él?

   Sí, es un mundo generado en internet que aún no es 100% real, pero que se está construyendo poco a poco.

3. ¿Has visto algún evento musical en el metaverso? ¿Te ha gustado? ¿Cómo te has sentido?

   No.

4. ¿Crees que el metaverso es el futuro para los conciertos y festivales?

   Creo que la parte del directo real de un artista no es sustituible por algo que puedes ver con unas gafas de VR o a través de una pantalla.

5. ¿Qué beneficios crees que aportan a la sociedad? ¿Y a la industria?

   Nos abre un abanico de posibilidades para generar comunidades, para los artistas de fans, otros artistas, productores… Creo que hay muchas posibilidades de ampliar relaciones.

6. ¿Qué contras encuentras en el metaverso?

   Nos aleja del mundo real. Creo que es una realidad que, si no se controla, nos hará no salir de casa y alejarnos de la “vida real”.

7. ¿Crees que ha llegado para quedarse o es una simple moda pasajera?

   Creo que se convertirá en algo estable, pero no creo que tenga nada que ver con lo que conocemos ahora por metaverso.

8. ¿Consideras posible que los conciertos y festivales en el metaverso pueden llegar a sustituir a los presenciales?

   No, será un complemento de los presenciales o nos servirán para generar otro tipo de experiencias inmersivas diferentes a los conciertos en vivo.

9. ¿Qué diferencias ves entre los eventos presenciales y los que son en el metaverso? En cuanto a duración, lo que aportan, personas que asisten, etc.

   Creo que los eventos en el metaverso serán experiencias inmersivas cortas, que te generen otro tipo de emociones, para todos los públicos, y que seguramente

duren menos que los conciertos en directo por el coste que pueda suponer generar la VR con la que estén desarrollados.

Entrevista a Raquel Sanz – Warner Music Group.

1. ¿Cuál es tu trabajo en la empresa en la que estás actualmente?

   Soy la responsable del departamento creativo en Warner Music Spain. El departamento actúa como una agencia creativa in house. Trabajamos transversalmente para todos los artistas de la compañía, tanto nacionales como internacionales, pensando en ideas para sus lanzamientos que se salgan de la comunicación actual que se hace alrededor de ellos. Pensamos ideas "out of the box", que van desde digital, redes sociales, exterior, concursos, experiencias…

2. ¿Conoces el concepto 'metaverso'? ¿Qué idea tienes de él?

   Sí, conozco el metaverso. Mi idea del metaverso es un mundo virtual donde puede interactuar con personas de todo el mundo, por intereses comunes.

3. ¿Has visto algún evento musical en el metaverso? ¿Te ha gustado? ¿Cómo te has sentido?

   Nunca he visto ningún evento musical en el metaverso en directo. He visto vídeos de acciones que se han hecho.

4. ¿Crees que el metaverso es el futuro para los conciertos y festivales?

   Creo que, en el mundo actual en el que vivimos, puede ser una opción que abra posibilidades de dar acceso a mucho más público a disfrutar de conciertos y festivales desde la comodidad de su casa.

5. ¿Qué beneficios crees que aportan a la sociedad? ¿Y a la industria?

Beneficios a la sociedad, poder disfrutar del concierto de un artista que probablemente no vaya a ir a tu país en un futuro cercano. A la industria, posibilidades de que más gente tenga acceso y conozca a artistas. Además de un coste menor en producción de conciertos.

6. ¿Qué contras encuentras en el metaverso?

   Para mí, el no poder disfrutar de algo como la música, que mueve tantas emociones, en directo. Creo que nunca será lo mismo ver algo online a sentirlo en directo.

7. ¿Crees que ha llegado para quedarse o es una simple moda pasajera?

   Creo que ha llegado para quedarse.

8. ¿Consideras posible que los conciertos y festivales en el metaverso pueden llegar a sustituir a los presenciales?

   No creo que nunca sustituyan completamente a los presenciales, pero es verdad que después de una pandemia que nadie se esperaba, ha sido una vía de escape para poder disfrutar de la música y de otros eventos, que en esos momentos no se podían hacer presenciales.

9. ¿Qué diferencias ves entre los eventos presenciales y los que son en el metaverso? En cuanto a duración, lo que aportan, personas que asisten, etc.

   Creo que, en cuanto a duración, deben ser más cortos ya que la gente pierde la atención antes en consumo digital. Aportación, en el metaverso poder disfrutar, aunque estés lejos y presenciales, sentir la música en directo, sensaciones, la gente que te rodea o la gente con la que vas a los conciertos.

Entrevista a Alejandro Ruiz – Warner Music Group.

1. ¿Cuál es tu trabajo en la empresa en la que estás actualmente?

   Como A&R en Warner Music, trabajo en contacto directo con los artistas, fichando nuevos artistas para la compañía y en la parte creativa de su carrera en cuanto a la creación y producción de singles, álbumes y videoclips, para conseguir de ellos lo mejor y encaminar su carrera musical.

2. ¿Conoces el concepto 'metaverso'? ¿Qué idea tienes de él?

   Sí, es un entorno virtual donde las personas interactúan y desarrollan diversas actividades a través de avatares.

3. ¿Has visto algún evento musical en el metaverso? ¿Te ha gustado? ¿Cómo te has sentido?

   He visto vídeos e información sobre ello.

4. ¿Crees que el metaverso es el futuro para los conciertos y festivales?

   No creo que sea el futuro, pero si una acción complementaria de marketing. Creo que a día de hoy es muy difícil recrear la experiencia de un concierto en vivo. Salvando las distancias, en pandemia nos acostumbramos a ver conciertos desde nuestro salón, creamos plataformas para monetizar y transmitir conciertos online, una vez se acabaron las restricciones, el consumo ha vuelto al canal tradicional.

5. ¿Qué beneficios crees que aportan a la sociedad? ¿Y a la industria?

   Creo que es una gran herramienta de marketing y de expresión para muchos artistas, en la que no sólo se consumirán performance sino que supondrá un conglomerado de servicios a consumir por parte de los fans. Esto supondrá para la industria un canal más de venta y de desarrollo artístico.

6. ¿Qué contras encuentras en el metaverso?

   El tiempo que se necesita para que se convierta en un consumo de masas.

7. ¿Crees que ha llegado para quedarse o es una simple moda pasajera?

   Creo que no ha terminado de llegar, queda mucho desarrollo por delante y será un canal de consumo y venta que con el tiempo creo que se consolidará.

8. ¿Consideras posible que los conciertos y festivales en el metaverso puedan llegar a sustituir a los presenciales?

   No creo, son experiencias diferentes, que no sustituyen una a la otra.

9. ¿Qué diferencias ves entre los eventos musicales presenciales y los que son en el metaverso? En cuanto a duración, lo que aportan, personas que asisten, etc.

   Como en el punto anterior, son dos experiencias totalmente diferente. La experiencia del concierto tradicional empieza desde el momento en el que sales por la puerta de casa, es un evento social muy distinto, la previa, las colas, el concierto, el ambiente, EL SONIDO, que es algo imposible de recrear aunque tengas el mejor sonido en tu casa. La presión sonora de una PA y el ambiente del público no se pueden recrear con un sistema doméstico… Por el contrario un concierto en el metaverso, te da la posibilidad de acceder a ciertos artistas que no podrías ver en un concierto en tu ciudad, o dentro de un entorno, como puede ser Fortnite, en el que ya estás familiarizado por otra actividad y esto te supone conectarte con un circulo social deslocalizado, con el que ya tengas una relación y sería imposible realizarlo de manera presencial.

<u>Entrevista a Juan Bermúdez – Warner Chappell.</u>

1. ¿Cuál es tu trabajo en la empresa en la que estás actualmente?

Meto música en cine, publicidad, televisión. Todo eso ha cambiado mucho. Antes hacíamos el presupuesto con un par de campañas de televisión que había que currarse muchísimo. Actualmente licenciamos más de 500 copyrights y más de 300 másters, porque yo trabajo tanto para Warner Chappell como para Warner Music. Con eso hacemos el presupuesto. No hay ninguna gran campaña, nada que te cambie el presupuesto. Cerramos muchas campañas pequeñas, hacemos muchas licencias para cine y para televisión. Netflix, HBO, Amazon nos ha venido muy bien. Lo que hago es colocar el repertorio tanto de Warner Chappell como de Warner Music en audiovisual.

2. ¿Conoces el concepto 'metaverso'? ¿Qué idea tienes de él?

   Conozco el metaverso. Sé que es la evolución de Facebook, de la idea de Zuckerberg de conectarnos a todos en un universo paralelo vía internet. Pero esto en vez de crear un universo, crea miles de universos donde puedes entrar o no, puedes crear tu universo o no, y estás invitando o no a gente que quieres tener cerca. Tú propones ideas, incluso propones espectáculos, invitas a la gente a que venga, y pueden venir o no. Es un ecosistema muy bueno para las marcas y para relacionarse. A partir de ahí lo que haga la gente con ello, y que sea malo… La idea no es mala, pero lo que haga la gente es culpa del individuo y no de la idea del marco creado. Ese es mi concepto. No puedes controlar lo que haga la gente en el metaverso, con un anonimato, aunque no sea real, porque Facebook, su principal vía de ingresos son los datos. Datos concretos de Juan Bermúdez, hombre de 40 años, español, raza latina, con dos niños, casados, consume este tipo de audiovisual, da este tipo de like, etc. Ese paquete de información que soy yo la venden, e igual ocurre en el metaverso. Es una experiencia inmersiva, los datos son más certeros. Esa venta de datos va a ser brutal.

3. ¿Has visto algún evento musical en el metaverso? ¿Te ha gustado? ¿Cómo te has sentido?

En el metaverso no. He estado en pruebas de VR y AR y es impresionante el avance, pero yo promedio unos 100 conciertos al año. La experiencia es muy buena pero no es sustitutiva. Son experiencias diferentes. Es una imitación de la realidad. Desde mi punto de vista, no me gusta, a mi como individuo la experiencia no me llenó. No me hubiese quedado una hora entera en ese concierto. Te sientes rodeado de gente, pero no les hueles, no sientes el calor, no hay contacto. En la música hay que tener en cuenta que es un residuo de la agendación del idioma. Algo tan irracional como es la música, tienes que hacerlo con todos los sentidos. Y mi experiencia consistió en el oído y la vista.

4. ¿Crees que el metaverso es el futuro para los conciertos y festivales?

   Se va a quedar por la inversión, no solo del grupo Meta sino de las empresas que han participado. Me recuerda a cuando Apple sacó el Ipad, que la gente se lo compró sin saber realmente para qué usarlo. Pero crearon apps para darle contenido. Pero en un principio estaba vacío de contenido, como el metaverso. Desde un punto de vista creativo, es muy atractivo, es un lienzo en blanco, se va a llenar de cosas que a día de hoy no va a funcionar, pero si la gente es inteligente y lo retoman cuando sea el momento, seguramente sean la bomba, cuando la gente interactúe más. Respecto a los conciertos, nada va a sustituir al live, pero si que vamos a tener la oportunidad de hacer varios ticketing. Tendrás tu entrada para el directo, entrada para el directo más SVOD (Streaming Video On Demand) que podrás volver a ver el concierto con el código QR, y la entrada para ver el concierto en diferido en SVOD, tienes más tickets. A poco que se vendan los otros, va a ser ganancia para el directo. Es algo muy positivo, y muy democrático para los conciertos. El metaverso es muy democrático. Ves publicidad, accionas con un código el concierto y lo puedes ver.

5. ¿Qué beneficios crees que aportan a la sociedad? ¿Y a la industria?

   Para la industria, el beneficio será a largo plazo. La industria musical es una industria que siempre ha ido bien a pesar de la tecnología. Cuando apareció

internet, apareció Napster. Podría haber llegado a un acuerdo con ellos, pero jamás llegó. Se cargó el físico, que era el CD, y llegamos mucho más tarde al digital. Actualmente, las discográficas viven del digital, y Napster apareció hace casi 25 años. El cambio tecnológico se produce hace dos décadas, y dos décadas más tarde, la industria se aprovecha de ello. El metaverso, lo bueno, es que tampoco es una gran revolución. Esto es streaming. Un dispositivo te lo puedes descargar de la nube o escucharlo ahí mismo, pero hay un servidor que mediante internet envíe la señal a tu dispositivo. El metaverso lo que introduce es la gafa, la realidad aumentada o que te envuelva. Sigue siendo streaming. Vas a utilizar mi canción o una marca y el autor cobrará por ello. El metaverso es un cambio de ciclo muy importante. A nivel usuario, mejor me lo dices tú que eres más joven que yo. La tecnología y la música son para los jóvenes. Nosotros no somos nativos.

6. ¿Qué contras encuentras en el metaverso?

Lo malo que puede traer es que, al ser una experiencia inmersiva, la gente que tenga un tic en la cabeza que le impida salir de casa, va a tener una excusa perfecta. Vamos a ver muchas adicciones al metaverso, gente que deja a un lado su vida real para tener un avatar y su vida perfecta en el metaverso. El derecho a la felicidad. En la vida real es complicado ser feliz, en el metaverso es mucho más fácil. Solo necesitas tiempo y una tarjeta de crédito. Para la industria, que los proveedores de metaverso, dentro de que es un campo virgen, lo que van a hacer es pisotear los derechos de nuestros autores y artistas. Van a hacer un concierto, con o sin la banda, solo con sus canciones, van a meter a marcas por detrás, y se va a llevar pasta todo el mundo menos el artista y los autores. Y será amparado muchos años por el metaverso, aunque ellos digan que no hay manera de controlarlo. Tiktok presume de que cuida de los copyrights, y es mentira. Cualquier marca puede hacer un desafío con los temas de nuestros artistas, y eso es una campaña de publicidad y habría que pararlo. En Meta pasará lo mismo. Pasará mucho tiempo hasta que decidan repartir el pastel. El dinero llega solo a Meta.

Pero están creando un universo completamente vacío, y tendrán que meter contenido sujeto a derechos de autor. Como están vacíos de contenido y necesitan rellenarlo rápido, no se van a preocupar de licenciar los derechos. Ahí es cuando, como siempre, va a haber un problema.

7. ¿Crees que ha llegado para quedarse o es una simple moda pasajera?

   Es imposible deducir porque las redes sociales empezaron con MySpace a finales de los 90 y siguieron con Facebook a principios de los 2000 entonces no hay una historia. No hay un patrón. La gente que estudia la historia ve patrones, pero con las redes sociales no hay expertos. No hay una cadena, no hay una historia detrás. No hay nadie que lo haya estudiado, impartido, y que haya un par de generaciones que lo lleven en la sangre. Entonces con el metaverso, ¿Qué puede pasar? Cualquier cosa. Actualmente el crecimiento es exponencial porque viene de 0. Crecer para una red social que no existía antes es muy fácil, sobre todo porque seguramente Facebook habrá utilizado nuestros datos para crear nuestros perfiles en el metaverso, reconfigurado. Aunque no nos hayamos metido nunca, nos considerarán usuarios. Era lo que pasaba con Google+. El crecimiento de Meta va a ser muy complicado de medir porque es una gran empresa y te van a dar los datos que ellos quieran. Entonces ¿Cuándo va a llegar a su apogeo y cuándo va a llegar a su fin? Cuando ellos decidan. Porque tienen dinero, influencias en el congreso americano, influencias en Europa… El congreso americano les respalda. Meta será potenciado por Estados Unidos, sobre todo para el bloqueo de Tiktok. A nivel geopolítico, Meta va a funcionar muy bien.

8. ¿Consideras posible que los conciertos y festivales en el metaverso puedan llegar a sustituir a los presenciales?

   Lo intentarán. Queremos estar de pie, delante de un escenario, oliendo a la gente y pedirnos algo de beber. Lo necesitamos. Y esa necesidad no está cubierta con unas gafas en tu salón. Para un momento determinado, está bien. Pero realmente, si te apetece ir a un festival, tienes que ir a un festival. Te lo pide el cuerpo.

9. ¿Qué diferencias ves entre los eventos musicales presenciales y los que son en el metaverso? En cuanto a duración, lo que aportan, personas que asisten, etc.

   Pues otra vez es una imitación de la vida real. He visto bandas tocar en ese tipo de concierto y son bolos muy extraños. Es tocar delante de la gente que asiste y de las cámaras. Con la gente que asiste me refiero al manager, los amigos y los de producción. Al final, para la banda no es natural, y para el resto del público tampoco lo es. Debería ser en cualquier caso en un estudio. La calidad del sonido es mucho mejor. No hay reverberación, y eso no ocurre en el directo. La BBC empezó con esos Live Streaming dentro de un estudio, que es por lo que debe aportar el metaverso. Si intenta ir a por festivales van a perder. Si intentan ir a por algo íntimo y exclusivo para el usuario, ahí si pueden ganar. Como La Blogotheque, las Gallery Sessions, etc. Todo mucho más pequeño, y con una sensación de sonido de salón. Es raro ver en tu casa algo que suena a festival. Haz que el directo suene como un estudio. También son más cortos, porque no tienes el ambiente del público, ni al público le apetece pegarse a una pantalla durante tanto tiempo. En el concierto, te ponen a tu ídolo delante y lo adoras rodeado de gente que desconoces, porque lo llevas en la sangre. Estar con unas gafas viéndote un concierto es como verte un tutorial. Es algo muy exclusivo para gente muy afín. Habrá un número más pequeño de gente que quiera ver ese concierto. La música es una creencia, es fe.