

Nuevas lógicas de la producción y recepción musical y convergencias estratégicas en el ecosistema digital. Transformaciones del videoclip musical y auge del *livestreaming*

Ana Sedeño-Valdellos

Universidad de Málaga

New logics of musical production and reception and strategic convergences in the digital ecosystem. Transformations of the music video and peak of livestreaming

RESUMEN

Las transformaciones de la industria musical continúan un proceso que mantiene su vínculo con los cambios producidos por la digitalización, la convergencia audiovisual y la lógica transmedia. El período por confinamiento por coronavirus (Covid-19) ha profundizado en una serie de dinámicas que combinan la producción y distribución de música popular con otros sectores del sector audiovisual, operadores de distribución telefónica y empresas de producción de contenidos audiovisuales, modificando los modos de escucha y generando un nuevo ecosistema digital en torno a la música, sobre su creación y su consumo y recepción. Por un lado, el videoclip se ha tornado un instrumento multifacético en este sentido: gracias a la plataformización, no sólo actúa como formato de promoción sino ahora como soporte de escucha. Por otro lado, el *livestreaming* del concierto en directo conduce otra fórmula de innovación que continúa una tradición de la retransmisión televisiva, permite una mayor personalización y se abre a la monetización de la experiencia musical. Ambos fenómenos y su inserción en el ecosistema musical actual se mueven por las mismas lógicas que unen el marketing y la convergencia entre empresas productoras y distribuidoras de contenido, la lógica de las plataformas. Se ha realizado un análisis documental, revisado artículos sobre el tema y propuesto elementos de reflexión en torno a los tópicos del trabajo, que permiten dibujar un mapa del ecosistema digital de la música y apuntar líneas de investigación futuras.

ABSTRACT

The transformations of the music industry continue a process that maintains its link with the changes produced by digitization, audiovisual convergence and transmedia logic. The period of confinement due to the coronavirus (Covid-19) has deepened into a series of dynamics that combine the production and distribution of popular music with other sectors of the audiovisual sector, distribution operators and audiovisual content production companies, modifying the listening modes and generating a new digital ecosystem around music -about its creation, consumption and reception. On the one hand, the music video has become a multifaceted instrument in this sense: thanks to the platforms, it not only acts as a promotion format but now as a listening support. On the other hand, the livestreaming of the live concert leads to another innovation formula that continues a tradition of television broadcast and it allows for greater personalization and monetization of the musical experience. Both phenomena and their insertion in the current musical ecosystem move by the same logics that unite marketing and the convergence between content production and distributing companies, the logic of platforms. A documentary analysis has been carried out, articles on the topic have been reviewed and elements of reflection have been proposed around the topics of the work, which allow us to draw a map of the digital ecosystem of music and point out lines of future research.

PALABRAS CLAVE

Industria musical; Convergencia mediática; Videoclip; Concierto; Livestreaming.

KEYWORDS

Music industry; Media convergence; Music video; Concert; Livestreaming.

Sedeño-Valdellos, A. (2023). Nuevas lógicas de la producción y recepción musical y convergencias estratégicas en el ecosistema digital. Transformaciones del videoclip musical y auge del *livestreaming*. *Hipertext.net*, (27), 141-150. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.12715>



Esta obra está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

1. Ecosistema digital de la música y transformaciones de la producción y la recepción musical

La producción cultural ha sufrido un importante proceso de transformación que se ha acelerado en los últimos veinte años. Con la digitalización, la creación audiovisual, musical y escénica está desarrollando maneras de converger, por lo que los textos adquieren una materialidad maleable propia de lo digital, y líquida en su posibilidad de distribución por diversos canales o medios. En general, la producción, por tanto, se ha plataformizado, es decir, se vuelve cada vez más dependiente de ciertos canales de distribución, como ha descrito Simon (2011), cuando cita la era de las plataformas, y Van Dijck, Poell y De Waal (2018), cuando hablan de la sociedad de las plataformas (*platform society*). Con todo ello, se ha producido una "reorganización de las prácticas culturales y las imaginaciones en torno a las plataformas" (Poell, Nieborg y van Dijck, 2019, p. 1), con nuevas relaciones de consumo entre los usuarios y las pantallas. YouTube, Vevo, Spotify, TikTok etc., canales preferentes de consumo digital musical, suponen el mejor ejemplo (Toscher, 2021).

La digitalización no es la última etapa de transformación de la industria: tras ello, el surgimiento y desarrollo transmedia continuó esta renovación, donde por un lado los proyectos musicales se multiplican en posibilidades y por otro, sus productores son generadores de datos para plataformas.

En gran medida, la industria musical ha producido una adaptación a posibilidades técnicas formadas por procesos mayores, en principio desfavorables para ella, para más tarde desarrollarse exponencialmente e hibridarse con todas las industrias audiovisuales y del entretenimiento. Las consecuencias han conducido a nuevos modos de escucha y una reconfiguración de relaciones entre los agentes de la industria (discográficas, artistas...), de niveles y formas de producción (profesional, amateur; *mainstream*/música local...) y una hibridación de las funciones de emisión y recepción, donde los roles se intercambian: un paso que Fernández (2013) ha llamado *post-broadcasting*.

La convergencia mediática, las posibilidades de los proyectos transmedia y la distribución a escala planetaria de mensajes gracias a Internet han venido a producir una segunda transformación de la producción, distribución y recepción de las industrias culturales, y ha vuelto más interactivo y personalizado cualquier proceso de intercambio comunicacional o cultural. Para la industria musical, sujeta durante todo el siglo XX a las consecuencias del paso progresivo a la música grabada como nueva forma de experimentar lo musical, la convergencia y la transmedialización han especializado mucho más todos los procesos de producción, distribución, comercialización y recepción musicales para dar cabida a nuevos agentes y sus relaciones. Muchos autores han identificado en

fases estas modificaciones periódicas al ritmo de la tecnología digital. Para algunos se ha producido un paso hacia la música líquida, que tiene en la canción, single, una unidad específica de interacción con el usuario, ya sea en formato audio o video:

La función promocional de la canción permanece y se expande aún más en la era digital a partir de los vínculos referenciales de la red. Se suma a la función promocional-conectiva, la satisfacción de otra demanda creciente entre los consumidores de música: procesar numerosos contenidos. La hiperaccesibilidad a la información que permite Internet genera la necesidad de disponer de herramientas para organizar datos (llenar huecos estructurales y agilizar la búsqueda de interés) y de hacer más eficiente el tiempo de actualización (Abeillé, 2013, p. 200).

Este ecosistema ha supuesto cierta apropiación de la música por la industria mediática y puede comprobarse por la plataformización de la que se hablaba, de la que depende la distribución musical, pero también la audiovisualización creciente de muchos de sus formatos de comercialización y la dependencia de los creadores de las plataformas. En este giro hacia lo visual o *visual turn*, las estrategias transmedia, diseminadas en todo tipo de medios o canales, se apropián de la lógica de producción de los textos. Con ello se continúa la creación de *stardom* o texto-estrella (Goodwin, 1992), un concepto general que la audiencia tiene sobre los cantantes y bandas, construido a base de cartelería, videoclips, fotografías y redes sociales que mide el grado de permeabilidad a todos los ámbitos culturales de esa propuesta, de la celebridad de su productor. En definitiva, se produce la adaptación del hecho musical a su dimensión mediática, en un aprovechamiento máximo de las posibilidades de experiencia de todos sus usos y formas de remediación.

2. Objetivos y metodología

Los objetivos del presente trabajo son:

-Reflexionar sobre las lógicas de modificación globales de creación y consumo de contenidos musicales, en un contexto transmedia actual.

-Analizar las dinámicas de interacción entre los agentes, teniendo en cuenta las posibilidades que la digitalización y la plataformización de los contenidos audiovisuales ofrecen a la difusión de contenidos audiovisuales.

-Comprender el papel que el auge del *livestreaming* tiene en el ecosistema actual de la industria musical en interacción transmedia con la audiovisual.

La metodología tiene que ver con el análisis documental y de revisión de artículos académicos actuales sobre el tema y la reflexión en torno al estado contemporáneo de las industrias

musical, audiovisual y transmedia de producción y consumo de contenidos de promoción de eventos musicales.

3. Contexto. Producción y distribución musical

La creación y el registro musical se había asentado en las últimas décadas: primero la descarga o *downloading* (desde Apple y iTunes) y, más tarde, el *streaming* caracterizaban el modelo. La industria consiguió encontrar huecos de mercado en todos los procesos y prácticas humanas, donde ningún momento del tiempo de trabajo y del ocio quedaba fuera del consumo musical. Este se encontraba centralizado en aparatos de reproducción y escucha individualizados, como los dispositivos móviles y en el álbum y la canción como estándares de consumo. Sin embargo, estos procesos de convergencia siguen su curso, en un contexto de *mediamorfosis* (Fidler, 2008): para entender esta situación estructural hay que pensar en las empresas multinacionales del entretenimiento como en especies, y en sus relaciones e interacciones como en un ambiente ecológico (Scolari, 2015), de interdependencia mutua.

Esta situación beneficia a las grandes empresas de la industria discográfica. Como productores de contenido, las llamadas *Big Three* (Universal Music Group, Sony Music entertainment y Warner Music Group), responsables del 70% de la distribución (Mulligan, 2019), son las dueñas de la mayoría de las *majors* de producción musical, gestoras del gusto musical y de la significación y presencia de la música a todos los niveles personales y sociales. En alianza con las *social media entertainment* han decantado el consumo y recepción musical hacia las plataformas, convirtiendo el proceso en cuantificable y dejando a los algoritmos el control de cantidad de operaciones. El impacto de la pandemia por Covid-19 ha venido a profundizar en una serie de procesos, concentrando la capacidad de producción y distribución en estas macroempresas mientras que ha sido devastador para la industria de la música independiente (Garland, 2020), aunque continúa asegurando cierta diversidad y apego a lo local o nacional. Como resultado de estos procesos, la música se aleja cada vez más de lo físico en muchos sentidos y se convierte en un bien más del flujo de servicio de estas plataformas.

En cuanto a la recepción, la llamada "economía de la experiencia" se ha instalado como lógica en todos los agentes y formas del sector: el valor económico se encuentra en la vivencia, y se aleja de la producción y suministro de bienes reales físicos. El contexto industrial musical ha entendido las transformaciones que la tecnología le ofrece, las ha aceptado y ahora lucha para continuar la tendencia de monetizar cada elemento alrededor de la producción y la recepción musical, una vez que el bien de la música se ha digitalizado y, por tanto, virtualizado, con la volatilidad que ello comporta. La música es hoy un servicio, localizado a pocos *clicks* y a través de todo tipo de dispositivos y pantallas, con un catálogo mundial

accesible a demanda: la inespecificidad de la tecnología de recepción musical, la vuelta del formato *single* en detrimento del álbum y la relativa tendencia a la individualización de la escucha serían los resultados anexos a ello (Perrone y Zukerfeld, 2007).

Una consecuencia es la integración de la tecnología digital en eventos en vivo, el *livestreaming*. Su aumento es exponencial desde la situación de pandemia y confinamiento global, en lo que puede considerarse un catalizador digital (Lee, Baker y Haywood, 2020). Los conciertos en vivo construyen espacios específicos de encuentro y unión entre miembros del público y de estos con los artistas y durante la pandemia la música en vivo se adaptó rápidamente a la situación de confinamiento a través del *livestreaming* (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez y Torres-Martín, 2020).

De hecho, el *livestreaming* ha sido una solución global a una de las industrias más afectadas por el confinamiento, junto a la de artes escénicas y una herramienta útil también para los músicos, creadores para los que se quieren dar a conocer y para los conocidos- pues permite convertir en momentos musicales cualquier ensayo, encuentro, versión, creación, realizada en casa... La digitalización destruyó las relaciones tradicionales y el artista se movió al centro del escenario en la red de valor agregado de la industria de la música. Debido a la disminución de los costos de producción, los artistas pueden producir música literalmente en sus salas de estar y pueden pre-financiar una producción discográfica con la ayuda de campañas de financiación colectiva. Los artistas pueden difundir su música en todo el mundo a través de Internet con el apoyo de agregadores de contenido que canalizan la música directamente a los consumidores, además de la infraestructura de distribución de las discográficas (Tschumtz, 2016).

Según los últimos informes Global Music Report (IFPI, 2022) la industria musical crece en los principales criterios como los de aumento de descargas y *streamings* de canciones, así como en derechos de sincronización y en formatos físicos... Ello no es sino consecuencia de un trabajo cruzado de todas las estrategias promocionales para alcanzar al oyente, consumidor de música popular, y a un mayor número a través de todos los canales disponibles. Si bien no hay datos específicos ni estudios donde se demuestre la capacidad de plataformas como YouTube en la mejora de la carrera musical de una banda o género, parece inapelable que la existencia de estas plataformas y sus posibilidades promocionales y de conexión con redes sociales, crea un ecosistema positivo y rentable para la música popular.

Hoy en día, la importancia de estar constantemente presente en las redes sociales ha impulsado nuevas estrategias y herramientas retóricas de comunicación: los lanzamientos de *singles* suceden cada pocos meses, y las campañas de promoción no se reducen a dar a conocer la fecha de lanzamiento a través de una cuenta regresiva; se han prolongado

en el tiempo y se han vuelto más complejas, intensificando su presencia en las redes *sociales* y sobre todo utilizando todo tipo de formatos audiovisuales entrelazados (*teaser*, *lyric video*, *backstage*, etc.). Así, las narrativas maestras cobran más importancia que nunca para interconectar el amplio abanico de acciones y contenidos que hoy en día participan en una campaña de promoción (Viñuela, 2020).

Por otro lado, lo que ha experimentado un mayor grado de rediseño tiene que ver con las estrategias promocionales. Las empresas de la industria han debido conectarse con operadores de telefonía, operadoras de servicios en red, canales de vídeo y otras empresas mediáticas, para crear alianzas o sinergias en promociones cruzadas de tipos de música o artistas. De nuevo, las narrativas transmedia se han apoderado de toda la lógica y priman los contenidos musicales que puedan convertirse y mediarse en video: la música aprovecha toda una economía de lo visual.

Los fans emplean las redes sociales para crear conversaciones, generar todo tipo de vínculos con los artistas, o permiten a estos subir contenido. En este sentido, el vídeo creado por el usuario en situaciones de concierto se socializa y sirve de marcador social de prestigio puesto que demuestra la presencia en estos eventos. Es también una forma de desarrollo de la creatividad: todas estas funciones sociales, en principio positivas, se controlan desde las corporaciones mediante el diseño visual de las aplicaciones.

Se puede concluir que la plataformaización y la appification también del vídeo social y de la emisión de vídeo en vivo, han llevado a los prosumidores, es decir, a los consumidores y creadores de contenidos, a desarrollar su discurso a partir de las funcionalidades que les permiten las interfaces del software, que también se adapta a los usos y apropiaciones de los usuarios (Castro-Higueras, Pérez-Rufi, Torres-Martín, Carballeda-Camacho y De Aguilera, 2022, p. 5).

Esto es aprovechado por las marcas para aumentar el *engagement* o compromiso con los productos publicitarios (Sánchez-Cobarró, Molina-Castillo y Alcazar-Cáceres, 2020; Santos, Cheung, Coelho y Rita, 2022).

4. Videoclip en transformación como formato de escucha y representación musical

El videoclip musical es un formato intermedio de la industria musical y del audiovisual, que se encuentra en el centro de todo tipo de prácticas de producción, promoción para la canción y, por extensión, el álbum -si lo hay-, y antes de la salida a las giras y conciertos, es decir, del contacto directo con el público. Resulta, por ello, un elemento de interés académico excepcional como punto de llegada y punto de partida de reflexiones y cuestionamientos específicos de las industrias audiovisuales y del entretenimiento. Describir y localizar sus

dinámicas nos conduce hacia conclusiones sobre variados conglomerados de prácticas y fenómenos sociales, aparentemente naturalizados pero que en realidad reproducen o se mueven por lógicas empresariales tradicionales o innovadoras en la aplicación de principios fundamentales.

El carácter periférico del videoclip en la industria audiovisual y musical (alejado de la producción cinematográfica, mucho más expuesta a premios y todo el foco mediático y periodístico) (Leguizamón, 2001), ha provocado que sus formas de producción y consumo no siempre sean conocidas y reconocidas por todos los miembros del negocio. Esta naturaleza fantasmática, posmoderna ya desde sus inicios, se ha reproducido cuando ha migrado desde la televisión hasta Internet:

MTV reproduce una especie de descentramiento, a menudo llamado "posmodernismo", que refleja cada vez más la condición de algunas personas en la etapa avanzada del capitalismo tecnológico altamente desarrollado evidente en Estados Unidos. Como un aparato desarrollado solo en las últimas décadas, la televisión puede ser vista como una preparación y encarnación de una conciencia posmoderna. Podría decirse que MTV aborda los deseos de los jóvenes que crecen en un mundo en el que todas las tradiciones se están desdibujando y todas las instituciones (Kaplan, 1987).

Sin embargo, el videoclip, por su carácter intermedio entre diversos agentes y fases del negocio, es uno de los formatos más afectados por los últimos años de digitalización y el paso desde su residencia en canales tradicionales de televisión a la dispersión de la red. Ya desde 2006, los efímeros *eclips* se transmutaban en sus primeros pasos en la red. Tras esto, llegaron los videoclips de usuario (UMV, los *viral video*, los *mashups*...) en un camino hacia la multiplicación de fórmulas para dejar atrás al Official Music Video, modelo de producción de la industria desde los años setenta.

Los procesos de transformación entre Internet y las redes sociales y el videoclip han compuesto bidireccionales procesos de transformación mutua en los últimos años. Por un lado, podemos afirmar que YouTube ha tomado su formato del videoclip, que le ha servido de modelo o tipo. Por otro lado, el videoclip ha migrado hacia su etapa posttelevisiva (Jirsa y Korsgaard, 2019; Sedeño-Valdellos, Rodríguez-López y Roger Acuña, 2016) teniendo como principal plataforma YouTube -y con él, Vevo- y ha permitido que el vídeo sirva para monetizar la música a través de la plataforma, que ha necesitado controlar los derechos de autor de todos los contenidos que se distribuían por ella (Ben-Achor, 2016).

Los procesos transmedia han empujado a los directores y discográficas a apostar por la hibridez con lenguajes como el videojuego. Por su parte, el álbum visual en su concreción en proyectos transmedia ofrece ya ejemplos activos de sus posibilidades y capacidades (Sedeño-Valdellos, 2021). La colaboración o acuerdos multiplataforma con grandes empresas

de distribución como la realizada por Beyoncé con Tidal como modo de generar ventanas exclusivas de lanzamiento supone sinergias entre las industrias musical y audiovisual.

El videoclip es la pieza para promocionar el bien de consumo, la música, pero una revalorización de la experiencia musical en vivo está en proceso de generar consecuencias inesperadas sobre la escucha y sus formatos anexos. Desde la llegada de Internet el videoclip ha mutado hacia otros formatos o se ha hibridado de manera especial dando ideas para mediar los conciertos en vivo de manera sincrónica o asincrónica. Hace unos años los *eclips* encontraban formas de construir maneras de visualizar la música y distribuirla hasta los receptores (Sedeño-Valdellos, 2006). La diversidad ha conducido en unos años a una enorme hibridación con todo tipo de otros géneros, a la par de la necesidad de responder a consumos, receptores y usos en el amplio panorama en que se recibe la música popular contemporánea.

Vincent Moon, con sus Blogoteque y Petites Planètes, reconfiguró hace unos años la relación entre actuación musical y vídeo. El autor francés acumula más de 200 videos desde 2006, inaugurando una estética contemporánea cercana a los músicos, lejanos al glamour preparado y sofisticado del videoclip convencional: sus conciertos para llevar (*take away shows* o *concerts à emporter*) recogen una "estética cruda", "o de realismo sucio", propio del video digital, cercana a la videoactivista, donde el plano secuencia, la falta de una edición sofisticada y el registro en escenarios naturales (salas de concierto, domicilios, bares...) recoge el pulso de la actuación íntima en directo. En algunos de ellos se insertan diálogos antes, durante -la canción se pausa en ese momento- o después de la interpretación. Las propuestas fortalecieron la tendencia promocional hacia la performance y la adaptación a lo amateur.

5. Música en vivo y *livestreaming* musical

La música en vivo es un campo de difusión musical muy relevante en la música popular. Único modo de recepción sonora predominante que mantuvo su distribución estable tras el sismo absoluto que supuso la fijación o registro en la primera parte del siglo XX y una crisis a causa de la tecnología, prácticamente en cada decenio. En el concierto, intérpretes y oyentes se encuentran en una relación próxima y directa (de *liveness* o presencialidad absoluta) (Auslander, 2008), que caracteriza la experiencia performativa de ciertas prácticas escénicas también. La escucha en concierto en vivo viene definida por la experiencia del tiempo musical que se asimila a la conciencia de un tiempo pasajero, imprevisto y original y la conexión visual intérpretes-público, que tiene "la función de colocar a intérprete y público coincidentes en el espacio-tiempo y dependientes uno de otro para el éxito de la realización musical" (Alcalde, 2006, p. 27). El concierto es un rito, una ceremonia a la que los medios que lo median y sus

formatos han sido tanto más exitosos como se han adaptado a esta necesidad de conexión intérprete-oyente. La transmisión de televisión, heredera de este momento utópico vivencial, es tanto una entrada a la ceremonia como un comentario sobre ella (Holt, 2010; 2016; 2018; Anderton, 2020) y condiciona su éxito a compartir lógicas que sirven también para grandes festivales históricos (Coachella, por ejemplo) o propiamente mediáticos, como Eurovisión. De hecho, incluso el vídeo musical nació como forma de animar a los promotores a contratar a cantantes y bandas y aún hoy el que un grupo tenga muchas visualizaciones en YouTube y otras plataformas asegura su participación en grandes conciertos y festivales.

La percepción de la música en vivo mantiene elementos clásicos y otros se están modificando. El evento en vivo siempre ha resultado un momento especial para el fan de música, además de suponer una buena parte del negocio. De hecho, en los años de transición a la plena digitalización de los productos -crisis de los formatos físicos de grabación, disco y cd- la música en vivo mantuvo al sector musical (IFPI, 2020).

Desde que existen dispositivos móviles, los asistentes a conciertos y actuaciones han compartido el directo de manera casual y desordenada, sin límite de grabación y subida a redes sociales, algo que contrasta con la limitante y obsesiva imposibilidad de compartir cualquier momento de una actuación de teatro o danza. ¿Cuáles son las consecuencias de esta extrema visualidad de la música en directo?

La aparición de las redes sociales supuso otra fase en esta cadena de giro de la música en vivo hacia su virtualización y otra manera de compartir y personalizar la experiencia del concierto. Se emplearon pronto por los asistentes para compartir con personas no presentes y unirlas a la experiencia. Los vídeos de directo y su subida a redes individualizan el evento para su productor (su punto de vista, su punto de escucha) y cumplen una función de memoria emocional que los convierte en una práctica de autorepresentación, prestigio social ante los otros pares no presentes y autodocumentación (Stage, 2008). En su uso existe un proceso de intensificación experiencial que "se establece mediante el uso de medios para (1) enriquecer visualmente la experiencia en tiempo real, (2) convertir al receptor colectivo en un autor en tiempo real individualizado y creativo, y (3) desterritorializar la experiencia en tiempo real, compartiéndolo en las plataformas de redes sociales" (Stage, 2008, p. 1). En tanto práctica individual en un espacio social, permite desarrollar el carácter emocional que permite acceder a los patrones afectivos y picos perceptivos experimentados por los asistentes al concierto (Stage, 2008; Auslander, 2008).

La presencialidad física, que se desarrolla en emocional, es la gran baza del concierto y lo emparenta con la necesaria autenticidad que condiciona el éxito de géneros de la música popular como el rock y el pop, la base de su estética y su presentación mediática: como dice Simon Frith (2001) se mide

por la capacidad con que hace prevalecer su individualidad a través del sistema —tecnológico, comercial empresarial—, y esto se demuestra en el directo.

Durante la pandemia, se ha reflexionado desde el ámbito de la crítica teatral y la musical, sobre la característica vivencia irrepetible de los eventos en vivo, el llamado *liveness*, y la inevitable necesidad de presencia física (Auslander, 2008) en el mismo lugar entre músicos y fans. Sin embargo, la conexión en comunidad a distancia creó nuevos tipos de intimidades, aún en ausencia de interacción social sensual (Peirson-Hagger, 2020). La falta de condiciones para eventos físicos reales en forma de concierto, el *streaming* y retransmisión del concierto ha permitido mantener la conexión en el espacio (aunque virtual) y en el tiempo, mientras las actividades presenciales quedaban suspendidas. Ello aceleró la búsqueda de soluciones de interacción e integrando procesos de mercantilización en las plataformas que las permitían: es el *livestreaming*. Los dos últimos veranos la música en directo se ha recuperado, con una tendencia a retomar las cifras prepandémicas (Castro-Martínez, Pérez-Ordoñez y Torres-Martin, 2020; Díaz-Morilla, Castro-Martínez y Torres-Martin, 2021, Asociación de Promotores Musicales, 2023).

El *livestreaming* supone la grabación y retransmisión en tiempo real de un evento específicamente grabado. La música en vivo se ha grabado desde que hay dispositivos para ello, especialmente videográficos y digitales y se han convertido incluso en un tipo de programación en MTV: los conocidos *MTV Unplugged* de la cadena estadounidense crearon puestas en escena particulares de géneros (grunge, metal...) y bandas (Pearl Jam, Nirvana, Alice in Chains) se formaron y forjaron como bandas en el imaginario espectador gracias a estas modelizaciones de la actuación, que actuaban a la par que los videoclips de sus primeros álbumes. El género grunge debe suficiente a este ecosistema en que los videoclips performance, los *unplugged* y una cuidada estética *revival* marcaron un estilo.

Pero el surgimiento veloz de plataformas para esta nueva necesidad y funcionalidad de transmisión de vídeo de concierto no supuso carencia de otras problemáticas con las que dar respuesta a la apropiación rápida de este canal. Esta labor quedó para los productores musicales y artistas —estrellas internacionales y músicos amateurs— que reflexionaron y debieron cuidar de que sus conciertos tuvieran repercusión mediática y sirvieran para mantener el contacto con sus fans.

Cuando el concierto es en *streaming* por imposibilidad de celebración física, la labor de conexión se comparte entre artista y los que presencian en directo el *livestreaming*. Los primeros se enfrentan al reto de transformar la interpretación y hacerla más íntima, de cubrir exigencias de puesta en escena en su propio domicilio, y de acomodar este a la transmisión sonora en directo por internet. Ello requiere de conocimientos técnicos sonoros, visuales especializados. Las transforma-

ciones de la interpretación de las canciones desde el concierto multitudinario a escenarios más íntimos (una habitación) ha implicado ajustes de instrumentación, cambios en la melodía y un tratamiento especial de la voz. La performance en concierto en vivo también ha necesitado de un mayor grado de emocionalidad: en muchos casos, el rostro del cantante o músicos en primer plano ha demandado mayor teatralidad y viveza, mejor transmisión de sentimientos y conexión con el mensaje a la audiencia de la canción como texto lírico/poético musical.

Kjus, Spilker y Kiberg (2022) identifican tres estrategias para conciertos en vivo por internet: la intimización, la intensificación y la expansión como tres etapas de adaptación a este nuevo formato de experiencias de directo. La primera consiste en una operación de cambio del escenario por el espacio de trabajo y corresponde con una necesidad de expresión desde la sala de estar o de grabación del músico: este abría su espacio de trabajo para permitir que los fans y espectadores entraran a su intimidad, manteniendo la autenticidad en ese intercambio. En segundo lugar, la intensificación tiene como objetivo neutralizar la pérdida de participación por la inexistencia de público: algunos artistas vieron la necesidad de intensificar su interpretación y todos los componentes del concierto, intentando que no hubiera lugar al descanso. La expansión ofrece una posibilidad de alejarse del formato concierto, hacia otro lugar más creativo. De hecho, el festival VIERLIVE afirmó estar realizando videos musicales en vivo: de nuevo, el videoclip supuso un modelo estético y comunicativo.

En definitiva, la adaptación del directo a una plataforma digital donde anteriormente los videoclips eran mayoritarios ha seguido la lógica de realización de los clips, hacia lo *performance* (intimidación) o hacia lo conceptual (intensificación, expansión), donde el género musical creaba un horizonte de expectativa de la ampliación que debe ofrecer lo visual. Por tanto, este proceso acerca el fenómeno del directo a la lógica de personalización y pantallización del concierto en directo —junto a la rebaja de la presencialidad y autenticidad— y la abren a la creación de un nuevo género mediático promocional:

La transmisión de conciertos es el medio más básico de utilizar Internet para llegar a los fans. Dichos conciertos pueden ser en vivo o pregrabados. Los conciertos en vivo ofrecen una experiencia inmediata y más caché social que ver conciertos pregrabados. Tanto Facebook como YouTube, que ya tienen millones de usuarios y funciones integradas en redes sociales, se han utilizado para transmitir conciertos. Si bien los artistas han estado regalando su trabajo libremente, durante la pandemia, la monetización es una parte inevitable de la industria (Breese, Fox y Vaidyanathan, 2020, p. 182).

Y esto nos conduce a reflexionar sobre dos aspectos importantes: la posibilidad de monetización y las necesidades de potenciar la personalización e interactividad. La tecnología para crear, recoger y calcular pago de derechos de autor se ha

perfeccionado en los últimos años, tras los famosos acuerdos sobre copyright de YouTube con todos los agentes implicados.

En cuanto a la segunda de las condiciones, como afirma McIntosh (2015), si la industria vio una pérdida de control en el paso de MTV a YouTube, no fue así para los usuarios que tienen cantidad de opciones para personalizar su experiencia e interacción con otros en plataformas como esta última, naturalmente con consecuencias en toda una generación de datos con que alimentar y continuar con el negocio.

Las economías de las plataformas digitales se basan en estrategias de "personalización" y utilizan la vigilancia para rastrear y recopilar datos y para dar forma y dirigir la escucha y la visualización. La transmisión en vivo (en el sentido más amplio) y las variedades de interacción en tiempo real, exemplificadas por bombardeos de pantallas de viñetas, se unen a otras formas de participación a través de las cuales las empresas de redes sociales recopilan datos, personalizan (Zhang y Negus, 2021).

El primer elemento que aportan las plataformas es la personalización del compromiso con la música. Esto y el empleo de la tecnología de vigilancia para rastrear y recopilar datos (McIntosh, 2015) compondrán más tarde formas de pago a los músicos y darán lugar a estrategias de recomendación o conducción del gusto musical. Prey destaca el poder sobre el mercado musical, financiero y publicitario de las plataformas, su impersonalización y su influencia curatorial, recogiendo todo tipo de datos mediante algoritmos (Prey, 2016; 2018; 2020). Rendell (2021) argumenta que los espectáculos en internet ofrecen formas novedosas y matizadas de que los artistas y el público pueden interactuar entre sí a través de la convergencia espacial que brindan las interfaces digitales. Dichos eventos en vivo también ofrecen participación de los fans, pero lo hacen dentro de un ámbito transcultural digital, ayudando al apoyo de las escenas virtuales.

YouTube fue definida no como una *website* sino como "plataforma de distribución de contenido original para creadores y publicitarios grandes y pequeños" (Gillespie, 2010, p. 348), con un servicio "abierto y neutral" (Magaudda y Solaroli, 2020, p. 269). Según Burgess y Green (2009), YouTube es un agregador y distribuidor, un metanegocio, pues aumenta el valor de la información realizada en otros lugares. Junto a él Vevo hace una apuesta específica por el video musical realizado desde las tres grandes *Big Three*, desde la que se personaliza el contenido. Vevo dispone de diversos programas de distribución que permiten personalizar o fragmentar la audiencia como *Official Live Performance*, para artistas muy conocidos; CTRL, ciclo dedicado a la música urbana; LIFT, Rounds Vevo's Live Studio Performance; DSCVR, dedicado a artistas emergentes y mediante la propuesta de colaboraciones o "SomosVevo" (canal de Vevo con videos de música latina) que es la versión de performance acústica en español. Las distribuidoras con las que trabaja son DistroKid, Vydia, Videopush, EMPIRE Distribution, Ditto Music, Seed Worldwide, Symphonic Distribution,

InnerCat Music Group, Gotham West, DashGo, Marvment y Horus Music. Su gran interactividad social (conexión entre fans y los artistas) y la textual (fans con los videos) (Baym, 2010) ha permitido a los grupos rentabilizar una apuesta por lo visual y construir un contexto transmedia con múltiples direcciones y posibilidades de monetización. Se comprueba todo un entramado empresarial y corporativo que mezcla la creación de contenido, las estrategias de distribución y los servicios para mejorar la autonomía del artista en la producción, pero no en la distribución: se afianza la tendencia de dependencia de las plataformas.

En definitiva, el *livestreaming* de conciertos y los nuevos formatos y canales de mediación visual se están convirtiendo en el futuro, pero aún no se conocen todos las problemáticas ni dinámicas asociadas, ni cómo finalizará el proceso de sustitución necesario para redefinir la experiencia estética colectiva, la capacidad de crear comunidad y la ruptura con lo cotidiano del espectáculo musical en vivo o concierto.

6. Conclusiones

La digitalización creciente y la transformación de formatos físicos a virtuales se ha producido en todos los ámbitos de la industria del entretenimiento y culturales. Esta forma los hace más maleables y adaptables a cualquier canal y fomenta la autonomía y atomización de los mensajes. Tras una fuerte crisis, la industria de la música entendió que podía aprovechar la digitalización de sus contenidos para reorganizar el sistema de producción y comercialización, paralelamente a otros sectores, en uno de los procesos de convergencia mediática más exitosos.

Actualmente la producción y distribución musical existe bajo un ecosistema dependiente de todo un entramado de relaciones entre sectores e industrias culturales. La virtualización, la digitalización de la música, su posterior y actual etapa transmedia creadora de narrativas globalizantes, son fases de un proceso de convergencia mediática materializada en el surgimiento de grandes corporaciones musicales como las conocidas *Big Three*. Desde siempre la música ha aprovechado la economía de lo visual para mediar sus contenidos; el desarrollo de dispositivos tecnológicos y la aparición de las plataformas de distribución como YouTube, Spotify, Deezer han intensificado este proceso, y fragmentado la cadena de valor de la música (creación, producción o grabación, música en vivo, promoción). El video musical ha sido un formato donde se concentraban muchas de las fuerzas de innovación de la industria discográfica a pesar del desconocimiento sobre su gestión y producción y la falta de información sobre sus resultados. Su implosión en forma de nuevos formatos y su centralidad para una plataforma clave de la contemporaneidad musical como es YouTube, lo colocan como nuevo soporte de escucha y de interés por las plataformas, por su capacidad de atomizar la recepción musical, con múltiples

ventajas para todos los agentes de la industria. El vídeo y otros formatos visuales han crecido en distribución y relevancia social: una prueba de ello es confirmar como su canal preferente, YouTube, y sus plataformas anexas como Vevo, grandes contenedores de experiencia musical, suben, permiten compartir contenidos de este tipo y median entre todos los agentes.

Algunas formas de representación virtual de la música y de consumo y recepción no tienen aún un modelo definido para su explotación: la industria trabaja en ello. El *livestreaming* puede tener consecuencias para todos las fases y prácticas relacionadas con la música popular. Por un lado, como nuevo escaparate o periodo que incluir y adaptar en el proceso de rentabilización de los proyectos creativos musicales. En segundo lugar, será necesario repensar la relación entre el video musical (estándar audiovisual de la industria) y las retransmisiones en directo, entre otras cosas para evitar la confusión histórica de que toda interpretación musical en formato video es un videoclip: al contrario, el proceso de producción de este último implica a más profesionales y, por tanto, royalties o derechos de autor, cuyo pago o reconocimiento a los agentes solo está estabilizándose gracias al control que aportan las plataformas.

Por sus ventajas y posibilidades de monetización e interactividad con el usuario, las plataformas enmarcan el compromiso creciente de la industria de la música con los medios digitales y el fortalecimiento de convergencias de las empresas implicadas. Con la innovación continua de los creadores de música, el interés de los consumidores/usuarios y el aporte de los desarrolladores, es posible que se esté al comienzo de una nueva etapa de promoción comunicativa y mediación musical, impulsada por la pandemia.

Las limitaciones del estudio aparecen desde su carácter inductivo, aunque el soporte en trabajos revisados e informes del sector apuntan claramente hacia algunas direcciones aquí planteadas.

Tanto las grandes empresas de la industria como las discográficas independientes tienen el reto de generar sinergias con estas posibilidades, que permitan un disfrute integral de la música popular. Las líneas de investigación futuras conducen a preguntarse por la convergencia de todas estas prácticas y formas de producción y promoción a través de plataformas, a la vez que se permite desde estas el acceso personalizado al oyente. La capacidad de adaptación a las exigencias de interacción del usuario dará la medida de éxito o funcionalidad de las plataformas para ofrecer música en todas sus formas, y así como generar ingresos por derechos y por actuaciones a los creadores musicales. Por otro lado, queda por saber cómo la narrativa transmedia y en redes sociales de los artistas se desarrollará y adecuará a las implementaciones de estas plataformas.

Referencias

- Abeillé, C. (2013). Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 22, 185-204. <https://doi.org/10.5944/signa.vol22.2013.6349>
- Alcalde, J. (2008). *Música y comunicación*. Fragua.
- Anderton, C. (2020). From Woodstock to Glastonbury to the Isle of Wight: The Role of Festival Films in the Construction of the Counter-cultural Carnivalesque. *Popular Music and Society*, 43(2), 201-215. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1687670>
- Asociación de Promotores Musicales (APM). (2023). *Anuario de la Música en vivo 2023*. Inaem. https://drive.google.com/file/d/1J_7Fq5-Y5WowRNqzKf_tjMdQgOXwdzlZ/view?usp=drive_link
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. Routledge.
- Ben-Achor, S. (19 agosto 2016). What visual albums say about today's music industry. *Marketplace*. <https://www.marketplace.org/2016/08/19/how-album-length-videos-work-financially/>
- Baym, N.K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Bennett, L. (2014). Texting and tweeting at live music concerts: Flow, fandom and connecting with other audiences through mobile phone technology. En K. Burland y S. Pitts (Eds.). *Coughing and clapping: Investigating audience experience*, (pp. 89-99). Routledge
- Breese, J. L., Fox, M. A. y Vaidyanathan, G. (2020). Live music performances and the internet of things. *Issues in Information Systems*, 21(3), 179-188. https://doi.org/10.48009/3_iis_2020_179-188
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C. y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, (21), 41-56. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Castro-Higueras, A., Perez-Rufi, J.P., Torres-Martín, J.L., Carballeida-Camacho, M. y De Aguilera-Moyano, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1-20. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Díaz-Morilla, P., Castro-Martínez, A., y Torres-Martín, J. L. (2021). El streaming como herramienta de comunicación durante la pandemia. El caso de Teatro de la Abadía. En J. Herrero-Gutiérrez, J. Segarra-Sávreda y T. Hidalgo-Marí (Coords.). *Influencias y consecuencias de la pandemia en la Comunicación* (pp. 143-154). Fragua.
- Fernández, J. L. (2013). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. La crujía.
- Fidler, R. (1999). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica.
- Frith, S. (2001). Hacia una estética de la música popular. En F. Cruces-Villalobos (Coord.). *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología*, (pp. 413-436). Trotta.

- Garland, E. (27 marzo 2020) The impact of the coronavirus outbreak on the independent music industry has been swift and devastating. Vice. https://www.vice.com/en_uk/article/akw8xk/how-to-support-independent-music-coronavirus
- Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. University of Minnesota Press.
- Holt, F. (2010). The Economy of Live Music in the Digital Age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243-261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Holt, F. (2016). New Media, New Festival Worlds. En C. Baade y J. Deaville (Eds.). *Music and the Broadcast Experience : Performance, Production, and Audiences* (pp. 275-292). Oxford University Press.
- Holt, F. (2017). EDM Pop: A Soft Shell Formation in a New Festival Economy. En ST. J. Graham (Ed.). *Weekend Societies: Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures* (pp. 25-44). Bloomsbury Academic.
- IFPI (2020). *Global Music Report*. <https://www.promusicae.es/descarga-informes/informe-ifpi-global-music-report-2020-n225/>
- IFPI (2022). *Global Music Report*. <https://www.promusicae.es/descarga-informes/informe-ifpi-engaging-with-music-2021-n236/>
- Jirsa, T. y Korsgaard, M. (2019). The Music Video in Transformation: Notes on a Hybrid Audiovisual Configuration. *Music, Sound and the Moving Image*, 13(2), 111-122. <https://doi.org/10.3828/msmi.2019.7>
- Kaplan, A. (1987). *Rocking around the clock. Music Television Postmodernism and Consumer Culture*. Routledge.
- Kjus, Y., Spilker, H. S. y Kiberg, H. (2022). Liveness online in deadly times: How artists explored the expressive potential of live-streamed concerts at the face of COVID-19 in Norway. *First Monday*, 27(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i6.12398>
- Lee, D., Baker, W. y Haywood, N. (25 mayo 2020). Coronavirus, the cultural catalyst. *Working in Music*. <https://wim.hypotheses.org/1302>
- Maguadada, P. y Solaroli, M. (2020). Platform studies and digital cultural industries. *Sociologica*, 14(3), 267-293. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957>
- McIntosh, H. (2015). Vevo and the Business of Online Music Video
- Distribution. *Popular Music and Society*, 39(5), 1-14. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1065614>
- Mulligan, M. (5 de marzo, 2020). Recorded Music Revenues Hit \$21.5 Billion in 2019. *MIDiA Research*. <https://www.midiaresearch.com/blog/recorded-music-revenues-hit-215-billion-in-2019>
- Nieborg, D.B. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Peirson-Hagger, E. (7 abril 2020). Can Live Streaming Save the Music Industry in Lockdown? *The New Statesman*. <https://www.newstatesman.com/culture/music-theatre/2020/04/can-live-streaming-save-music-industry-lockdown>
- Perrone, I. y Zukerfeld M. (2007). *Disonancias del Capital. Música, Tecnologías Digitales y Capitalismo*. Ediciones cooperativas.
- Pine, B. J., y Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Poell, T., Nieborg, D.B. y Duffy, B.E. (2021). *Platforms and cultural production*. Polity.
- Poell, T., Nieborg, D. y van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://policyreview.info/pdf/policyreview-2019-4-1425.pdf>
- Prey, R. (2016). Musica Analytica: The Datafication of Listening. In R. Now y A. Whelan (Eds.). *Networked Music Cultures*, (pp. 31-48). Palgrave MacMillan.
- Prey, R. (2018). Nothing Personal: Algorithmic Individuation on Music Streaming Platforms. *Media, Culture and Society*, 40(7), 1086-1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Rendell, J. (2021). Staying in, rocking out: Online live music portal shows during the coronavirus pandemic. *Convergence*, 27(4), 1092-1111. <https://doi.org/10.1177/1354856520976451>
- Sánchez-Cobarró, P. de H., Molina-Castillo, F.-J., y Alcazar-Cáceres, C. (2020). The Brand-Generated Content Interaction of Instagram

PUBLICIDAD



MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN BUSCADORES: MARKETING ONLINE, POSICIONAMIENTO, COMMUNITY MANAGER Y CONTENT CURATOR

Solicita información | Próxima edición: noviembre 2023 - julio 2024

Stories and Publications: A Comparison between Retailers and Manufacturers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 513-524. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030031>

Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S. y Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Sedeño-Valdellos, A., Rodríguez-López, J. y Roger Acuña, S. (2016). El videoclip postelevisional actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 332-348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>

Sedeño-Valdellós, A. (2021). Music projects and new forms of performative visibility: Beyoncé's visual album Black is King. *Hipertext.net*, (22), 75-84, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.07>

Simon, P. (2011). *The age of the platform: how amazon, apple, facebook and google have redefine business*. Simon Hris Consulting LLC.

Stage, C. (2012). Screens of intensification: on DIY concert videos of Lady Gaga and the use of media interfaces as tools of experience intensification. *Journal of Aesthetic and Culture*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.3402/jac.v4i0.18161>

Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33-50. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>

Tschmuck, P. (2016). From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift. En P. Wikström y R. De Fillippi Business (Eds.). *Bussiness Innovation and Disruption in the Music Industry* (pp.13-32). Edward Elgar Publishing Limited.

van Dijck, J., Poell, T. y de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Viñuela, E. (2020). Metanarratives and Storytelling in Contemporary Mainstream Popular Music: Romeo and Juliet in the Making of the Star Persona. *Text Matters: A Journal of Literature, Theory and Culture*, 10, 209-222. <https://doi.org/10.18778/2083-2931.10.13>

Zhang, Q. y Negus, K. (2021). Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5), 539-557. <https://doi.org/10.1080/03007766.2021.1921909>

CV

Ana Sedeño-Valdellos

- valdellos@uma.es
- <https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>
- Es Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación tienen que ver con la música en relación a los medios audiovisuales (El lenguaje del videoclip y la música contemporánea en el cine) y las prácticas audiovisuales y transmedia en el panorama contemporáneo desde una perspectiva o histórica o educativa, con especial énfasis en hechos artísticos como el videoperformance, el mapping o la videodanza y las nuevas prácticas escénicas.

PUBLICIDAD

MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN UX: USABILIDAD, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Solicita información | Próxima edición: noviembre 2023 - julio 2024