

Arte, cultura y nuevas tecnologías
en América Latina y el Caribe
Economía Creativa

Carnavales y festivales

Tendencias y estrategias digitales



Copyright © 2022 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Nótese que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

Autor: Pablo Solís Vega

Coordinación General: Aura

Aura es una consultoría en economía creativa basada en la Ciudad de México

Editoras de la serie: Isabel Gil Gómez, Alejandra Luzardo y Trinidad Zaldívar

Editores del libro: Jorge Carrión Castro, Eliana Prada y Andrea Villers

Estudio cuantitativo: Sistemas de Inteligencia en Mercados y Opinión (SIMO)

Estudio cualitativo: Angélica Martínez

Asistentes de investigación: Lourdes Goldez, Maricarmen Martínez y Mónica Sandoval

Diseño editorial: Periferia Taller Gráfico

Diseño gráfico: S Consultores en Diseño

Corrección de estilo: Jorge Carrión Castro



Contenidos

Introducción	4
Metodología	5
1. Las huellas de la COVID-19 en la industria de los carnavales y festivales	7
La función de los carnavales y festivales en la economía y la sociedad	8
Se canceló la fiesta, se frenó el turismo	11
Otros sectores en riesgo por la anulación de los carnavales y festivales	13
2. Reimaginando carnavales y festivales: entre lo presencial y lo digital	16
La transformación digital de los carnavales y festivales	17
Los retos de la adopción tecnológica	20
La multiplicación de las audiencias y la ruptura de las barreras geográficas	26
El potencial de mercado de la virtualidad y los espacios inmersivos	27
Lo digital en lo presencial: crear mejores y más seguras experiencias	35
3. Casos de innovación	38
Teatroamil.tv. Chile	39
¿Cómo adaptar un festival a una plataforma de video bajo demanda?	
Festivales virtuales en <i>Minecraft</i> . Estados Unidos	40
¿Qué posibilidades ofrecen los videojuegos para la organización de festivales virtuales?	
Antillea World. Trinidad y Tobago	41
¿Qué alternativas ofrecen los mundos inmersivos para los carnavales?	
Evento Medido. Chile	41
¿Cómo medir el impacto de un festival y hacer visible lo invisible?	
Splendour XR. Australia	42
¿Cómo recrear un festival en realidad virtual?	
Isla Viva Galápagos Music Conference. Ecuador	43
¿Cómo vincular la actividad artística con iniciativas de desarrollo sostenible en la virtualidad?	
4. Reflexiones finales	44
5. Bibliografía y fuentes	48
6. Glosario	55
7. Tabla de proyectos discutidos en la publicación	57
8. Agradecimientos	60

Introducción

¿Cómo se recrea la experiencia de los carnavales y festivales desde la óptica digital? ¿Pueden seguir cumpliendo su función con ayuda de las tecnologías? ¿Qué posibilidades ofrecen las nuevas herramientas tecnológicas para el desarrollo de estas industrias en la virtualidad? ¿Cómo ha sido la experiencia del sector y cómo pueden estos eventos aportar a la economía digital en América Latina y el Caribe (ALC)?

En su informe *Visión 2025. Reinvertir en las Américas: Una década de oportunidades*, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) plantea que la recuperación económica de la región pasa por la reactivación de los sectores productivos de una forma que se fomente (i) un mayor volumen de inversión de mejor calidad en infraestructura y conectividad digital, (ii) la digitalización y rápida adopción de nuevas tecnologías, (iii) la innovación y el emprendimiento en las industrias creativas, (iv) el apoyo a las pymes, (v) una integración económica regional más profunda y (vi) sinergias entre los sectores públicos y privados.¹ Impulsar en ALC el fortalecimiento de la economía creativa, de la que forma parte la industria de los carnavales y festivales, ha sido uno de los temas estratégicos del BID por ser una de las áreas productivas que reporta mayores tasas de crecimiento en la última década al aportar un 3% del PIB del mundo, emplear a más de 30 millones de personas a nivel mundial y sumar un valor estimado de 2.25 billones de dólares estadounidenses,² por lo que se presentan como alternativas para reactivar el crecimiento en la región.

Un primer paso para entender cómo los carnavales y festivales aportan al desarrollo consiste en generar información sobre su función en la economía y en la sociedad. Existen pocos estudios sistemáticos sobre las aportaciones de estas celebraciones en ALC, por lo que uno de los retos para la recuperación de este sector está en la elaboración de estudios que arrojen datos que reflejen las condiciones en las que se realizan, y que permitan identificar cuáles son sus principales necesidades para encarar los retos futuros.

- ¹ Banco Interamericano de Desarrollo, *Visión 2025. Reinvertir en las Américas: Una década de oportunidades* (Washington D.C: BID, 2021).
- ² UNESCO, “¿Por qué la economía creativa en 2021?”, UNESCO, consultado el 11 de mayo de 2021, <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>.

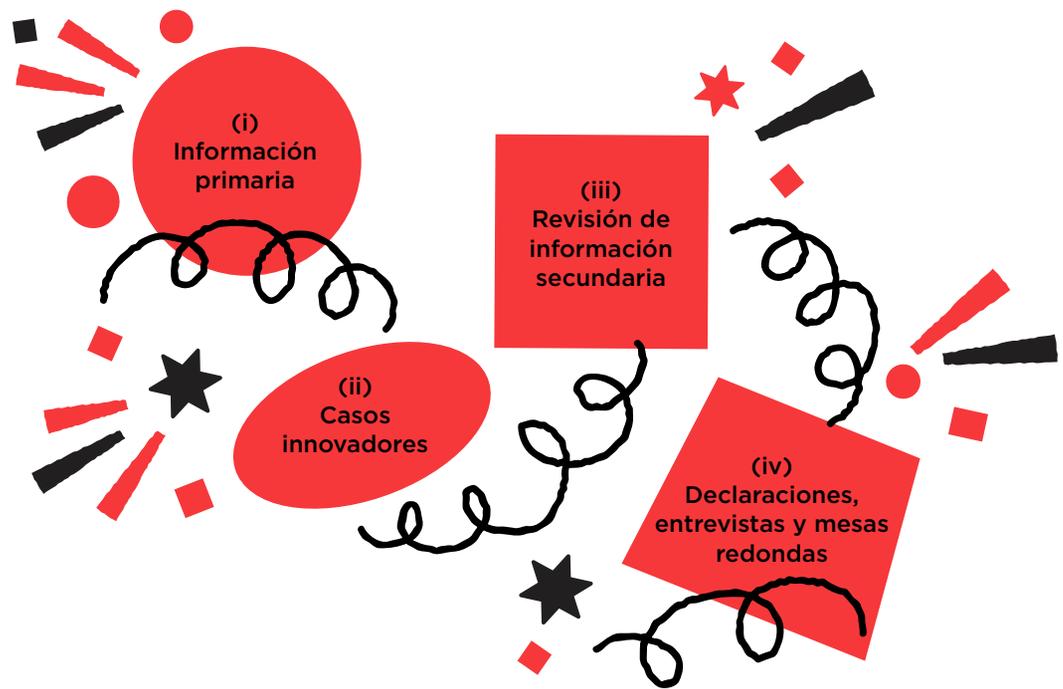
Esta publicación identifica las principales adaptaciones tecnológicas de diversas celebraciones masivas en ALC, con miras a visibilizar las transformaciones e innovaciones que se generaron a partir de los retos que expuso la COVID-19. Su principal aporte radica en recabar datos de carnavales y festivales a partir de una serie de entrevistas a profundidad, así como de un estudio cuantitativo que aporta información de primera mano del sector y de su experiencia durante la crisis sanitaria. Los hallazgos que se presentan sirven como marco para comprender la situación de estas industrias, analizando su función social y económica, así como identificando sus necesidades y desafíos para proponer soluciones ajustadas a la región y delinear algunos futuros probables.

Carnavales y festivales: tendencias y estrategias digitales forma parte de la serie editorial del BID, *Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe*, que busca identificar las formas en que la adopción de la tecnología puede impulsar la innovación en la economía creativa, activar la cohesión social y el cambio. La publicación está dividida en cuatro capítulos, que inician con una explicación de la función social, política y económica de estos eventos, visualizando los efectos de la pandemia en estas celebraciones y las afectaciones subsecuentes en los sectores productivos vinculados con su organización. En el segundo se describen los principales cambios que supuso la adopción de nuevas tecnologías en los carnavales y festivales, los retos a los que se enfrentaron y las innovaciones resultantes, haciendo énfasis en los nuevos modelos de negocio que se presentan en el ámbito digital. En el tercero se destacan casos emblemáticos de innovación tecnológica, en los que se apuntan tendencias y posibilidades futuras de carnavales y festivales desde la óptica digital. En las reflexiones finales se enlistan estrategias para detonar su florecimiento en la virtualidad, así como para apuntalar su función en el camino a la reactivación económica y el desarrollo sostenible en la región.

Metodología

Este estudio se generó a partir de **(i) información primaria**, mediante un *estudio cualitativo* de entrevistas a profundidad, con veintisiete agentes clave de la región, y un *estudio cuantitativo* a través de encuestas telefónicas a trescientos directivos o altos mandos de carnavales y festivales; **(ii) casos innovadores** en el campo de estas celebraciones en ALC; **(iii) revisión de información secundaria** como informes y encuestas mundiales, regionales, nacionales y sectoriales; y **(iv) declaraciones, entrevistas y mesas redondas** con la participación de profesionales del sector, autoridades culturales y expertos en economía creativa. A lo largo de la

publicación, los datos provenientes de otros estudios están referenciados en el aparato crítico. Siempre que no se señale una referencia específica que respalde la información incluida, y en aras de no ser repetitivos, debe asumirse que la información proviene de nuestra investigación primaria. Las celebraciones que se revisan en este libro se pueden clasificar como fiestas (tradicionales religiosas, profanas carnavalescas o patrias), festivales (artísticos o folclóricos), encuentros (entendidos como espacios de exhibición) y ferias (estas últimas enfocadas en la promoción de bienes y servicios culturales).³



3 Estefanía González Vélez *et al.*, *Medición y Caracterización del Impacto Económico y del Valor Social y Cultural de Festivales en Colombia* (Bogotá: Universidad EAN, 2013), <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3978/Medicion%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20final%20filbo.pdf>.

La función de los carnavales y festivales en la economía y la sociedad

Los seres humanos necesitan reunirse y celebrar, sentirse parte de un grupo y compartir experiencias colectivas. Los carnavales y festivales cumplen la función de proveer a la gente de encuentros significativos, que le den sentido a su existencia y le permitan sentirse parte de una colectividad mediante experiencias artísticas y culturales que le emocionen, sorprendan o entretengan.⁴ Los eventos multitudinarios juegan un rol fundamental en la construcción de capital social, ya que tienen la capacidad de generar momentos únicos de encuentros colectivos y contribuyen a moldear identidades y a generar conciencia sobre valores universales como el respeto a la diferencia, la protección del medio ambiente o el desarrollo sostenible.⁵

Cada país celebra sus fiestas, en las que se da vida a ritos y continuidad a tradiciones —algunas ancestrales y milenarias— exaltando los valores culturales que identifican a su pueblo. Además de generar espacios de visibilización y desarrollo histórico y artístico, son polos de atracción turística que estimulan derrama económica en otros sectores productivos como el transporte, hotelería, gastronomía, contratación de servicios turísticos o la compra de productos de manufactura local. En 2020, el BID estimó que los carnavales y festivales en ALC producen ingresos anuales por más de 124.000 millones de dólares.⁶ En Europa se calculó que el valor promedio de pérdidas por la cancelación de estos eventos, debido a la crisis sanitaria, rondó los 180.000 dólares y una media de 48.000 dólares por festival en 2020.⁷ Ese mismo año a nivel

- 4 Ping-Ann Addo, “Tourism, The Visible, The Hidden, and the Ignored in Urban Heritage Festivals”, *What Future for Festivals?*, Salzburg Global Seminar, 24 de octubre al 19 de noviembre del 2020, https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2020-2029/2020/Session_646/SalzburgGlobal_Report_646__online_.pdf.
- 5 Beatriz García, “The Future of Mega-events... And Festivals’ Crucial Role in Such Future”, *What Future for Festivals?*, Salzburg Global Seminar, 24 de octubre al 19 de noviembre del 2020, https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2020-2029/2020/Session_646/SalzburgGlobal_Report_646__online_.pdf.
- 6 Daniela Peña Lazaro, “Más allá de la celebración, el carnaval genera riqueza”, Banco Interamericano de Desarrollo, consultado el 15 de febrero de 2021, <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/mas-alla-de-la-celebracion-el-carnaval-genera-riqueza>.
- 7 European Festivals Association, “Survey: Festivals’ needs and commitments. Report on the occasion of the COVID-19 survey. April - May 2020”. European Festivals Association, consultado en marzo de 2021, https://www.efa-aef.eu/media/10870-report_covid19_survey_festivals_needs_and_commitments.pdf.

mundial la disminución en patrocinios para las celebraciones masivas ascendió a los 10.000 millones de dólares.⁸

Además de su rentabilidad, festivales y carnavales tienen el potencial de engrandecer la imagen de una ciudad o permitir el mejoramiento del desarrollo humano.⁹ En el proceso de organización se incentivan las colaboraciones entre la administración pública y diversos sectores productivos del ámbito privado, lo que implica actividades creativas, proyectos de infraestructura, transporte, alimentación, seguridad y logística, y que eventualmente aborda temas de planeación urbana y ordenamiento territorial.

Los festivales han sido utilizados para revitalizar entornos urbanos que han sido afectados por crisis industriales. Tal es el caso de Manaus, en Brasil, que a finales del siglo XIX era una de las ciudades más ricas del país gracias a la explotación del caucho. Fue tal su riqueza que se construyó uno de los primeros teatros de ópera en el continente. Cuando el potencial del caucho se agotó a mediados del siglo XX, la ciudad entró en crisis, y no fue hasta 1996 que aquel histórico teatro fue reabierto y retomó las actividades artísticas con la integración de una orquesta, la organización de un festival de ópera y la implementación de un programa de formación musical. Las actividades del Teatro Manaus han provocado la apertura de hoteles, restaurantes y tiendas de instrumentos, y ahora la ciudad es puerto de parada de cruceros internacionales que hacen coincidir su visita con el Festival Amazonas de Ópera, el cual reúne hasta 10.000 espectadores por año. Con los 100.000 dólares con los que se organiza el evento (de los cuales 76% provienen de recursos gubernamentales y 24% de patrocinios privados), se generan 578 puestos de trabajo, mientras que la industria del juguete, que en Manaus recibió en 2019 un apoyo gubernamental de 4.5 millones de dólares, sólo empleó a 201 personas.¹⁰ En opinión de Flavia Furtado, directora ejecutiva del Festival Amazonas de Ópera, si el gobierno hiciera una inversión en cultura equivalente a lo que destina a la industria del juguete, se estimularía el turismo y se generarían más empleos en beneficio de la sociedad, pues según señala: “Ningún turista viene aquí para ver o visitar una fábrica de la zona franca de Manaus; vienen para visitar el teatro, para ver ópera, y

8 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), “Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors”, 7 de septiembre de 2020, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>.

9 D. Barrera-Fernández *et al.*, “Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del Festival Internacional Cervantino”, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 3 núm. 3 (2017): 47-66, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6133525.pdf>.

10 23 Festival Amazonas de Ópera 2021, <http://fao.teatroamazonas.com.br/>.

aprovechan para hacer una excursión dentro de la selva, donde además van a consumir artesanías de los pobladores locales. Es muy claro el valor económico y social que este recinto y nuestro festival representan para la ciudad y la región”.¹¹

En Bogotá, los Festivales al Parque —una serie de seis eventos masivos que suceden alrededor del año en el Parque Simón Bolívar—¹² se han transformado en hitos identitarios, que hasta 2019 llegaron a congregarse anualmente a más de 600.000 personas.¹³ Estas celebraciones nacieron en los años ochenta, cuando el país sufría uno de sus periodos más violentos. Cuenta María Claudia Parias, presidenta ejecutiva de la Fundación Nacional Batuta, que se buscó convertir a los parques en lugares de encuentro donde se perdiera el miedo a la diferencia y a que pasara algo malo en la calle.¹⁴ Salomé Olarte, gerenta de música del Instituto Distrital de las Artes de Bogotá, confirma que estos eventos se pensaron como un ejercicio de cultura ciudadana donde la música se convirtiera en una herramienta para resignificar los espacios de la ciudad y, a través del arte, generar vínculos más estrechos que ayudaran a cambiar el imaginario de la gente y su relación con la ciudad.¹⁵ Una situación similar sucede durante el Carnaval de Barranquilla, un evento que recibe más de 2 millones de visitantes (89% son nacionales y 11% extranjeros) y que genera 55.000 puestos de trabajo. Sólo durante el desfile de la Batalla de las Flores se congregó a 600.000 personas en la edición presencial del 2020.¹⁶ Carla Celia, su directora, señala que la época del carnaval es la más pacífica del año en Barranquilla, porque la gente está concentrada en la fiesta y en pasarla bien, mientras que la propia ciudadanía se organiza para mantener la paz en las zonas más conflictivas.¹⁷

- 11 Flavia Furtado (directora ejecutiva del Festival Amazonas de Ópera), en entrevista con Pablo Solís Vega, mayo de 2021.
- 12 Los Festivales al Parque se organizan en torno a diferentes géneros musicales que van del rock a la ópera, pasando por el jazz, la salsa, y el hip-hop, y Colombia al Parque, este último enfocado en celebrar las diversas músicas colombianas.
- 13 Cities of Music Network, “Festivales al Parque, Bogotá”, UNESCO, consultado el 20 de mayo de 2021, <https://citiesofmusic.net/festivales-al-parque/>.
- 14 María Claudia Parias (presidenta ejecutiva de la Fundación Nacional Batuta), en entrevista con Pablo Solís Vega, mayo de 2021.
- 15 Salomé Olarte (gerenta de música del Instituto Distrital de las Artes de Bogotá), en entrevista con Pablo Solís Vega, marzo de 2021.
- 16 Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo, “Carnaval de Barranquilla, Informe de Gestión 2020”, Alcaldía de Barranquilla, Colombia (2020).
- 17 Carla Celia (directora del Carnaval de Barranquilla), en entrevista con Eliana Prada y Julián Cortés, febrero de 2021.

Se canceló la fiesta, se frenó el turismo

En la mayoría de países alrededor del mundo, la pandemia por la COVID-19 ha provocado cancelaciones de eventos masivos desde inicios de 2020 con el objetivo de proteger a las audiencias y evitar catástrofes como las que sucedieron en la India, donde las festividades del Kumbh Mela, en abril de 2021, propagaron el virus de forma dramática.¹⁸ Las repercusiones en el turismo y sus efectos económicos en muchos otros sectores han sido muy profundos, sobre todo en poblaciones y ciudades en las que los festivales y carnavales representan una fuente fundamental de ingresos.

Cada vez hay más datos que muestran la relación entre cultura y turismo y la importancia que juegan los contenidos creativos y culturales a la hora de elegir un destino. Para algunos países, la actividad turística asciende hasta a un 70% de su economía y se estima que el turismo cultural representa el 40% de los ingresos del sector, siendo los atractivos culturales la principal motivación para los viajeros.¹⁹ Tal es el caso de España, que reporta que el 65% de sus visitantes participaron en una actividad cultural, o de Canadá, donde se estima que el 50% de los turistas de origen estadounidense visita el país por motivos culturales.²⁰ En Puerto Rico se observó un incremento del 45% de las entradas turísticas a la isla tras el éxito mundial de la canción “Despacito” del cantante Luis Fonsi.²¹ En 2019 Reino Unido registró que el turismo musical ascendió a 12.6 millones de viajeros, generando una derrama económica de 4.7 mil millones de libras esterlinas, que ayudaron a mantener 45.633 empleos.²²

En Colombia la cifra estimada de carnavales y festivales ronda los 4.000 eventos repartidos en el territorio, entre las cuales sólo la Feria de Cali, el Carnaval de Negros y Blancos, y la Feria de Manizales generaron

18 Hannah Ellis-Petersen y Aakash Hassan, “Kumbh Mela: así propagó un festival súper contagiador la COVID-19 por toda India”, *El Diario*, 12 de junio de 2020, https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/kumbh-mela-propago-festival-supercontagiador-covid-19-india_1_7989953.html.

19 UNESCO, “Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Núm 11”, consultado el 20 de febrero de 2021, https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_11_en_culture_covid-19_tracker-6.pdf.

20 Organización Mundial de Turismo, “Tourism and Culture Synergies”, UNWTO, Madrid, DOI, consultado en enero de 2022, <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.

21 Sound Diplomacy y ProColombia, “Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism – Your Guide to Connecting Music and Tourism and Making the Most Out of It”, consultado en febrero de 2021, <https://www.sounddiplomacy.com/our-insights/music-tourism-white-paper>.

22 UK Music, “Music by Numbers 2020”, consultado el 22 de febrero de 2021, <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2020/11/Music-by-Numbers-2020.pdf>.

alrededor de 230 millones de dólares en 2019.²³ En el Carnaval de Barranquilla, que pudo ser celebrado presencialmente en enero de 2020, la inversión de 4.6 millones de dólares se tradujo en 108 millones de dólares en ganancias, es decir una multiplicación de 23 veces el gasto inicial. Esta celebración representó el 1.7% del PIB de la ciudad, que además derivó en 8.803 noticias positivas en diversos medios de comunicación, con un retorno de inversión de 14.6 millones de dólares.²⁴

En México se tienen registrados 645 festivales,²⁵ sin contar con los carnavales, fiestas patronales o religiosas. Un evento emblemático en el país es la Feria de San Marcos, en Aguascalientes, que en 2018 generó 390 millones de dólares congregando a cerca de 8 millones de asistentes y creando más de 9.000 empleos,²⁶ y que ha tenido que ser cancelado por dos años consecutivos.

En el Caribe la temporada de carnavales representa el periodo en el que se generan los ingresos para todo el año, ya que estos eventos son los principales polos de atracción de visitantes internacionales, quienes activan las industrias hotelera, alimenticia, de transporte y del entretenimiento, entre otras. La economía de las islas está íntimamente ligada con la derrama que genera la época de festivales y carnavales, llegando a representar el 30% de su PIB.²⁷ Tan sólo en Trinidad y Tobago el carnaval atrae más de 30.000 visitantes extranjeros en dos días de celebración y genera ingresos anuales por 60 millones de dólares.²⁸

La derrama económica de los emblemáticos carnavales en Brasil se valora en 1.600 millones de dólares al año. En Río de Janeiro las fiestas de 2019 generaron un estimado de 800 millones de dólares, congregando a 10 millones de personas. De estos, 2.1 millones fueron turistas, entre los cuales se contabilizó que 77% fueron brasileños y 23% extranjeros. En São Paulo, una inversión en el carnaval de 3.6 millones de dólares

23 Catalina Ortiz, “La economía de las ferias y fiestas”, *La República*, 31 de diciembre de 2020, <https://www.larepublica.co/analisis/catalina-ortiz-400501/la-economia-de-las-ferias-y-fiestas-3106967>.

24 Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo, “Carnaval de Barranquilla”.

25 Sistema de Información Cultural, “Festivales en México”, consultado en febrero de 2021, <https://sic.cultura.gob.mx/index.php?table=festival>.

26 Camila Ayala Espinoza, “Feria Nacional de San Marcos con desarrollo tecnológico”, *El Economista*, 7 de mayo de 2019, <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Feria-Nacional-de-San-Marcos-con-desarrollo-tecnologico-20190507-0045.html>.

27 UNESCO, “Tracker. Núm 3”.

28 Riad Meddeb, “An Orange Future for Tourism in Small Island Developing States”, *Medium*, 23 de febrero de 2021, <https://medium.com/@riadmeddeb/an-orange-future-for-tourism-in-small-island-developing-states-a07cc1a3cb1e>.

se transformó en 600 millones de dólares en ingresos, un crecimiento del 31% con respecto al año anterior, atrayendo a 15 millones de “carnavaleros”.²⁹

Otros sectores en riesgo por la anulación de los carnavales y festivales

Los carnavales y festivales juegan un importante rol en las industrias de las artes escénicas, ya que son plataformas de visibilización y movilidad artística, fundamentales para la economía de los profesionales creativos, pues representan un eslabón esencial en la vida y las finanzas de una obra o espectáculo. Después de ser presentados en las ciudades de origen, los festivales permiten itinerar y dar vida adicional a una temporada, un concierto, un montaje o una coreografía. Un ejemplo es el Festival Internacional Cervantino que se celebra en Guanajuato, cuya edición en 2019 extendió su programación a 17 estados colindantes, presentando 60 artistas nacionales e internacionales en 165 funciones que se movieron por 37 ciudades.³⁰

Las itinerancias artísticas nacionales e internacionales son parte esencial de las estrategias financieras para la industria, en donde los carnavales y festivales juegan un rol, tanto por los recursos disponibles como por la posibilidad de llegar a nuevas audiencias. Estas celebraciones también promueven la activación económica de proveedores de otros servicios como la producción escenográfica, renta de infraestructura, servicios de gestión y transportación, entre otros. Con el cierre de los escenarios y la cancelación de eventos masivos, los trabajadores relacionados con la industria escénica y del espectáculo se quedaron sin dos de sus principales fuentes de ingresos: la venta de funciones y la programación de giras artísticas.

Los carnavales, las fiestas patronales y demás celebraciones son asimismo los principales guardianes del patrimonio cultural inmaterial de la región, y la pandemia supuso una afectación económica para sus practicantes. Músicos, danzantes, cocineras o artesanas dejaron de percibir

²⁹ Aline Pellegrini, “O prejuízo do ano sem carnaval. E o esforço para reduzi-lo”, *Nexo Jornal*, consultado el 12 de febrero de 2021, <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/02/12/O-preju%C3%ADzo-do-ano-sem-carnaval.-E-o-esfor%C3%A7o-para-reduzi-lo>.

³⁰ Niza Rivera, “El Cervantino 2019 termina sin definir invitados para 2020; presumen aumento en la asistencia”, *Proceso*, 17 de octubre de 2019, <https://www.proceso.com.mx/cultura/2019/10/27/el-cervantino-2019-termina-sin-definir-invitados-para-2020-presumen-aumento-en-la-asistencia-233412.html>.

ingresos de las ventas y contrataciones. La cancelación de las fiestas ha puesto en riesgo la garantía de bienestar de ciertos grupos al afectar la celebración de sus creencias, lo que también supone una amenaza a la desaparición de prácticas que mantienen viva la memoria cultural de un pueblo. Para Soledad Mujica, directora de Patrimonio Cultural Inmaterial en el Ministerio de Cultura del Perú, las medidas de distanciamiento social han tenido un impacto en la vida de la gente, tanto en sus estados de ánimo como en sus posibilidades de sobrevivencia, dado que sus ritos no solamente tienen que ver con celebrar la vida, sino con garantizar el bienestar: “Son prácticas para pedir por la fertilidad del ganado, de las tierras o del bien común de la comunidad. No poder hacer estos actos de ofrenda y celebración nos deja en una posición crítica que afecta la relación de reciprocidad con las deidades. La pandemia ha roto ese ciclo al restringir las procesiones o los ascensos en grupo a la montaña tutelar. No solamente hay un problema o un riesgo para los afectos y nuestra vida celebratoria, sino también para nuestro futuro”.³¹

Desde México hasta Argentina, las poblaciones indígenas han puesto pausa a ritos relacionados con sus creencias y tradiciones. Se estima que en el mundo viven entre 370 y 500 millones de habitantes que se identifican como indígenas —lo que representa el 5% de la población mundial—, entre los cuales resguardan 7.000 lenguas y aproximadamente 20% del territorio del planeta.³² En ALC se calcula que existen 462 poblaciones indígenas que cuentan con menos de 3.000 habitantes, de las cuales 200 están en aislamiento voluntario en situación de pobreza extrema.³³ Proteger a estas poblaciones es relevante ya que su presencia juega un rol fundamental en la conservación de la biodiversidad y herencia natural. Las prácticas culturales indígenas son patrimonio vivo de la sabiduría ancestral y constituyen diferentes formas de adaptación humana ante diversos entornos naturales. Los conocimientos de la población indígena son alternativas ante la búsqueda de estrategias de desarrollo sostenible, ya que sus modos de vida suelen estar en sintonía con la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos a su alcance.

Además de ser espacios para la activación económica, los carnavales y festivales tienen la posibilidad de generar impactos positivos en las comunidades donde se organizan. Las parrillas de programación se pueden usar para visibilizar contenidos culturalmente diversos, así como

31 Soledad Mujica (directora de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ministerio de Cultura del Perú), en entrevista con Pablo Solís Vega, abril de 2021.

32 UNESCO, “Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Núm 11”, consultado el 20 de febrero de 2021, https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_11_en_culture_covid-19_tracker-6.pdf.

33 *Idem*.

para promover la inclusión y la igualdad de género, lo que contribuye a la construcción de sociedades pacíficas, libres de discriminación y de violencia. A través del uso del espacio público y de la infraestructura cultural, también favorecen la creación de ciudades inclusivas y resilientes, permiten salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo, y pueden encauzar un turismo sostenible que promueva el respeto al medio ambiente y al consumo de productos locales. Por último, generan espacios para el diálogo y propician la construcción de alianzas entre los sectores público y privado, así como la consecución de mejores sistemas de gobernanza.

2. Reimaginando carnavales y festivales: entre lo presencial y lo digital

Gracias a Facebook y YouTube estamos descubriendo cómo cada comunidad vive las fiestas del Inti Raymi y acercándonos a celebraciones ancestrales a las que usualmente no teníamos acceso, promoviendo también un mayor entendimiento de sus culturas y fomentando un mayor respeto a sus creencias y tradiciones.

—**Fabiola Pazmiño**, coordinadora de producción de la Fundación Teatro Nacional Sucre



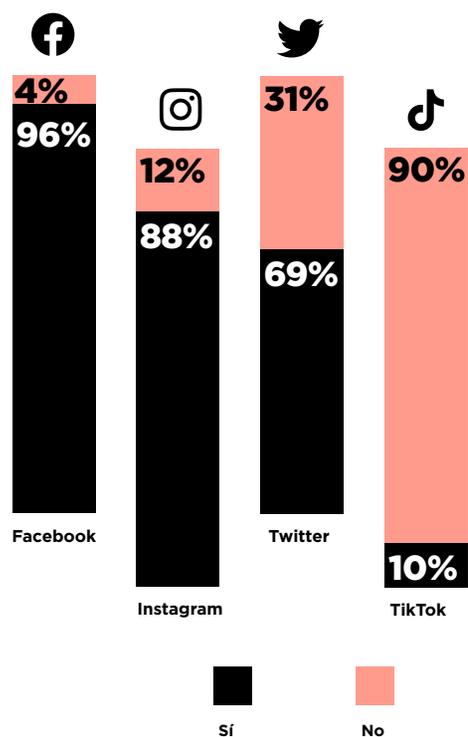
La virtualidad se presentó como una excelente forma de ampliar el abanico de públicos, lo que nos está permitiendo duplicar las posibilidades de interacción con las audiencias.

—**Ricardo Lira**, director ejecutivo de CRT+IC

La transformación digital de los carnavales y festivales

La imposibilidad de realizar congregaciones masivas obligó al sector a hacer uso de las herramientas digitales a su alcance, particularmente de las redes sociales. En la región, 82% de los organizadores de festivales y carnavales encuestados señaló hacer uso de estas plataformas, entre los cuales 96% tienen canales de Facebook, 88% mencionó tener cuenta de Instagram y 69% de Twitter (ver Tabla 1).³⁴

Tabla 1. **Uso de redes sociales en organizaciones de carnavales y festivales en ALC**



La difusión de contenidos relacionados con fiestas y carnavales a través de redes sociales aseguró mantener el contacto con el mayor número de audiencias posible, ya que tienen buena aceptación en la región por ser gratuitas y de fácil acceso. Tan sólo Facebook, que a nivel mundial registró 2.740 millones de usuarios activos en el mes de enero de 2021, tiene en Brasil y México el cuarto y quinto lugar a nivel mundial con 130

³⁴ La encuesta fue realizada entre los meses de marzo y mayo de 2021 a partir de cuestionarios telefónicos a trescientos directores, coordinadores o encargados de carnavales y festivales de América Latina y el Caribe. Aura/SIMO, “Estudio cuantitativo para la serie *Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe*” (Ciudad de México: 2021).

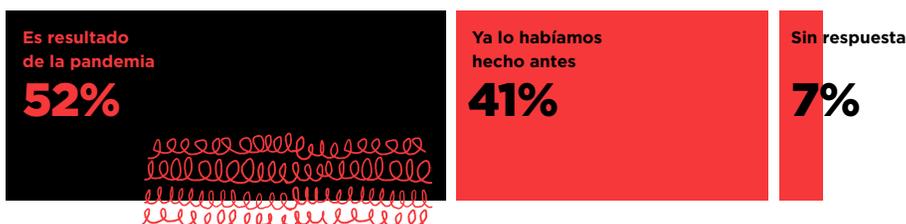
millones y 93 millones de usuarios, respectivamente.³⁵ YouTube, por su parte, registró 2.291 millones de usuarios mundiales al mes en enero de 2021, con 55 millones de usuarios en México, 20 millones en Colombia y 10 millones en Perú.³⁶

Las actividades difundidas a través de estas plataformas se llevaron a cabo inicialmente para acompañar a las personas en el confinamiento, así como para promover la continuidad de ritos y tradiciones en el espacio digital. La creación de contenidos multimedia fue una medida adoptada por 8 de cada 10 carnavales y festivales encuestados (ver Tabla 2), y 1 de cada 2 reconoció que esta estrategia fue resultado de la pandemia (ver Tabla 3).

Tabla 2. **Generación de contenidos multimedia durante el confinamiento**



Tabla 3. **Motivos para el desarrollo de contenidos multimedia durante el confinamiento**



En varios países de la región, las transmisiones vía *streaming* también sirvieron como alternativa para mantener la transferencia de recursos hacia las comunidades creativas mediante fondos concursables.³⁷ Dado que los presupuestos gubernamentales para la organización de festivales estaban inicialmente planteados para realizar actividades presenciales, las programaciones debieron ser rediseñadas para formatos virtuales. En el caso del

³⁵ Juan Carlos Mejía Llanos, “Estadísticas de redes sociales: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros”, 17 de marzo de 2021, <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.

³⁶ Julimay Cruz, “Así creció YouTube en Latinoamérica en 2020”, *Folou*, 14 de noviembre de 2020, <https://folou.co/internet/youtube-audiencias-latinoamerica/>.

³⁷ Matías Triguboff, et al., *Evaluación del impacto del COVID-19 en las Industrias Culturales y Creativas. Una iniciativa conjunta de MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB Y OEI* (París: UNESCO, 2021), <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380185>.

Festival Internacional Cervantino, en México, tres semanas de programación presencial se transformaron en cinco días de transmisiones en línea.³⁸

Desde el Instituto Distrital de las Artes de Bogotá, esta estrategia permitió mantener la contratación de servicios creativos y al mismo tiempo garantizar el acceso a la cultura. Con parte del presupuesto que se usaba para la organización de los Festivales al Parque, se lanzó la iniciativa Música del Parque a la Casa, en la que además de la transmisión de conciertos se originó un proyecto transmedia que incluyó una serie web, una línea de *podcasts*, un libro interactivo y un banco de partituras con el que también se buscó generar una memoria digital.³⁹

En Brasil, a pesar de que el Festival Amazonas de Ópera tuvo que ser cancelado, el Teatro de Manaus optó por realizar una edición virtual para 2021, para la cual comisionó a compositores brasileños la producción de tres óperas pensadas para su transmisión en línea vía el canal de YouTube del teatro, con una temática sobre la pandemia y una duración de 30 a 40 minutos.⁴⁰

La transferencia de recursos para la creación de contenidos multimedia también se pensó como iniciativa para fomentar la salvaguarda de prácticas y ritos de comunidades indígenas en la virtualidad. En Perú se diseñó un nuevo fondo concursable cuya postulación fue por internet, y que distribuyó cerca de dos millones de dólares dirigidos específicamente para el registro de prácticas y rituales del país. Este programa se complementó con equipos de trabajo que ayudaron a los interesados a llenar solicitudes para evitar así desplazamientos y aglomeraciones en oficinas públicas. El proyecto dio como resultado un archivo de memoria de cultura inmaterial, del cual se destaca el caso de los practicantes de los “Hatajos de Negritos del Carmen”, quienes registraron las veinticuatro danzas que conforman esta tradición y que rara vez se interpretan al mismo tiempo, por lo que de momento es el único registro completo que existe de ellas.⁴¹ Soledad Mujica, directora de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ministerio de Cultura del Perú, explicó que particularmente en su país las comunidades indígenas están acostumbradas a la transmisión de conocimientos a través de la gestualidad y la oralidad. En su opinión, ésta es la razón por la que distintos grupos adoptaron el uso de video y fotografía para registrar

38 Leticia Sánchez Medel, “Anuncian programación del Festival Internacional Cervantino 2020”, *Milenio*, 23 de agosto de 2020, <https://www.milenio.com/cultura/festival-cervantino-2020-programa>.

39 Olarte, entrevista.

40 Furtado, entrevista.

41 Mujica, entrevista.

sus prácticas, utilizando Facebook o YouTube para generar memoria de sus fiestas y celebraciones, así como para transmitir el conocimiento de sus tradiciones a nuevas generaciones.

Fabiola Pazmiño, coordinadora de producción de la Fundación Teatro Nacional Sucre, señaló que en Ecuador sucedió un fenómeno similar con las poblaciones indígenas, quienes hicieron uso de tecnologías para mostrar sus ritos y costumbres, generando registros audiovisuales que ahora están albergados en las redes sociales. Así, han permitido acercar y socializar con nuevas audiencias las fiestas del Inti Raymi, celebraciones ancestrales en donde las poblaciones indígenas agradecen al sol por la abundancia de las cosechas, logrando un mayor entendimiento de sus tradiciones y fomentando el conocimiento de otras formas de vivir y de pensar.⁴²

Los retos de la adopción tecnológica

La incorporación de tecnología se vio promovida de manera importante por las restricciones que trajo consigo la emergencia sanitaria. Previa a la pandemia, 58% de las organizaciones consideraba contar con buena infraestructura tecnológica (ver Tabla 4) y sólo el 48% tenía planes previos de desarrollo e innovación en el ámbito digital (ver Tabla 5). Tras el inicio de la contingencia mundial, 61% reconoció la necesidad de incorporar tecnologías adicionales (ver Tabla 6). Además del uso de transmisiones en línea (del 24 al 61%), otras innovaciones incluyeron la incorporación de teleconferencias (del 20 al 55%), el uso de *podcasts* (del 6 al 17%), visitas virtuales (del 11 al 20%) y la integración de códigos QR (del 13 al 18%) (ver Tabla 7).

Tabla 4. **Calificación del desarrollo tecnológico previo a la pandemia para el sector de los carnavales y festivales en ALC**



⁴² Fabiola Pazmiño (coordinadora de producción de la Fundación Teatro Nacional Sucre), en entrevista con Pablo Solís Vega, marzo de 2021.

Tabla 5. **Planes para el desarrollo o adquisición de tecnología previos a la pandemia**

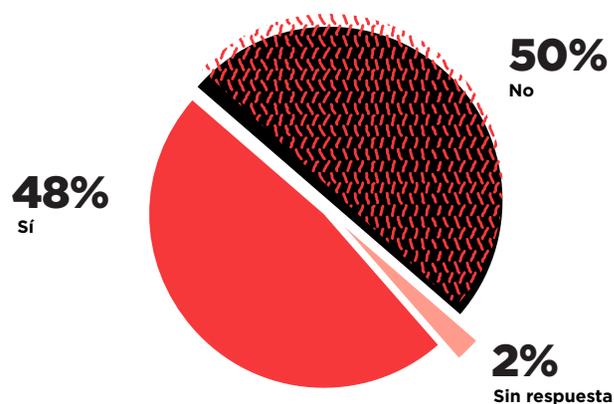


Tabla 6. **Suficiencia de las herramientas tecnológicas existentes al interior de las organizaciones durante la pandemia**

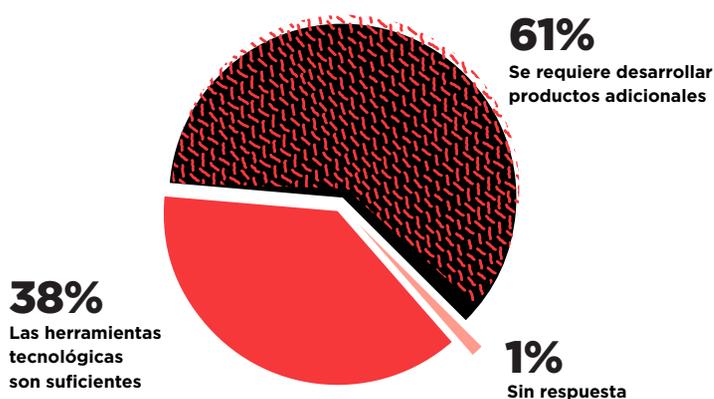


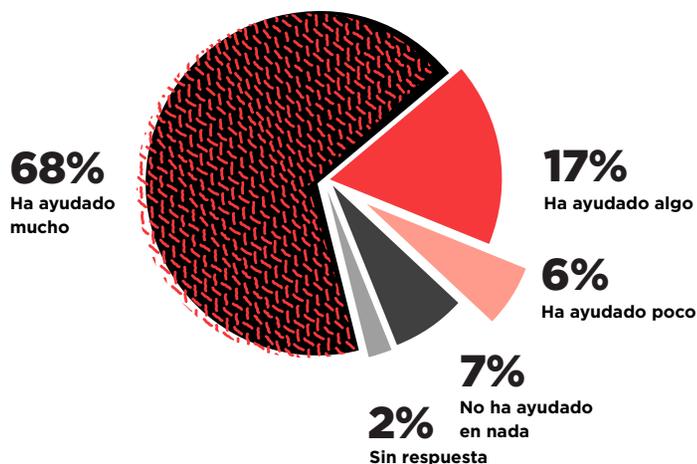
Tabla 7. **Respuestas afirmativas al uso de herramientas tecnológicas**

Herramienta tecnológica	Antes de la pandemia	A raíz de la pandemia
Transmisiones en línea	24%	61%
Teleconferencias	20%	55%
Podcasts	6%	17%
Visitas virtuales	11%	20%
Integración de códigos QR	13%	18%
Venta de boletos en línea	15%	11%

Aunque 7 de cada 10 coincidieron en que las innovaciones tecnológicas ayudaron al desempeño de sus funciones (ver Tabla 8), las adaptaciones digitales no fueron homogéneas y se enfrentaron dificultades importantes. De los encuestados, 87% coincidió en que la principal limitación para

la adopción de tecnologías se encuentra en la falta de recursos económicos (ver Tabla 9), razón por la cual muchas organizaciones recurrieron al uso de las redes sociales más populares, como Facebook, YouTube o Instagram.

Tabla 8. **Nivel de apoyo en las herramientas tecnológicas a partir de la pandemia**



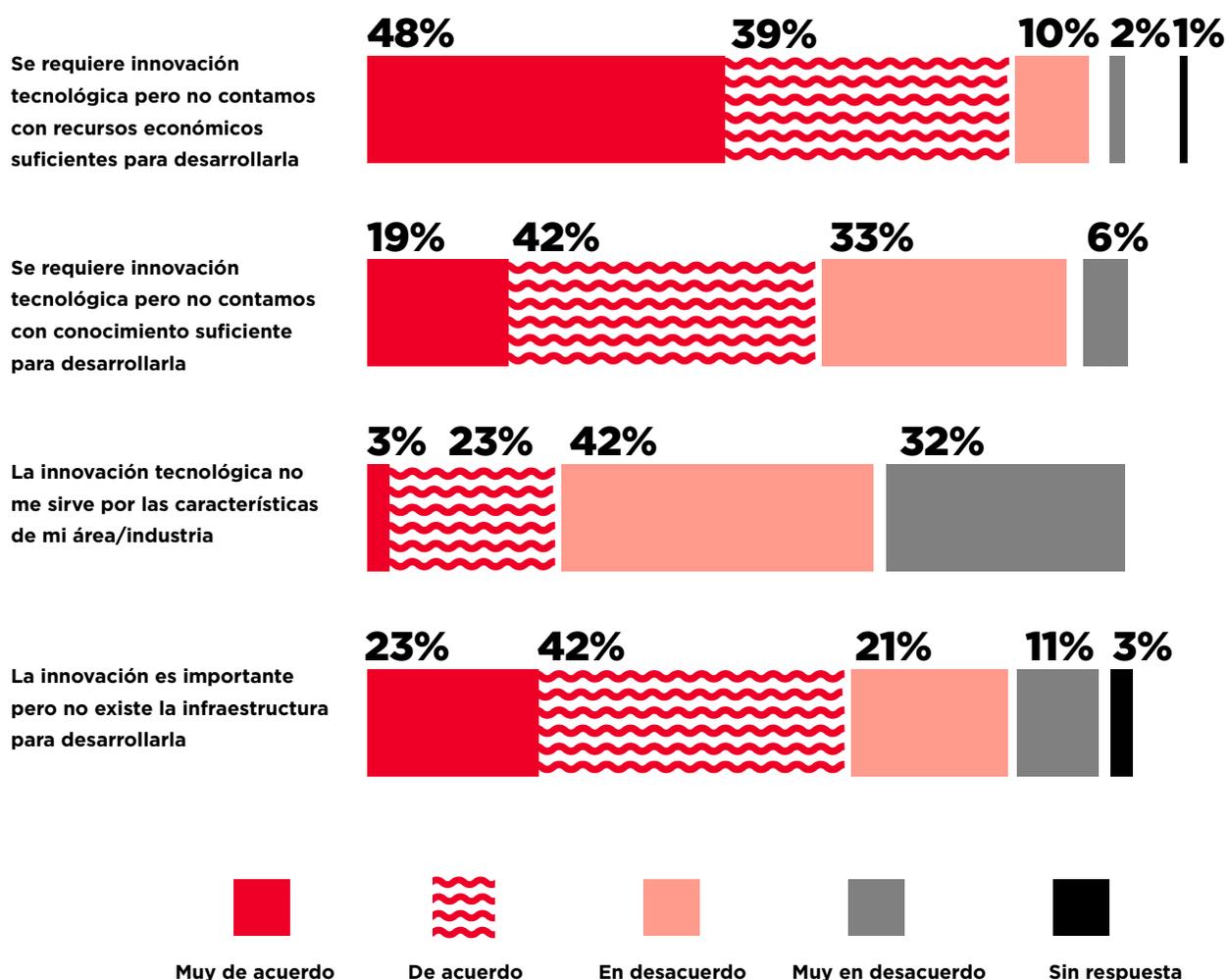
La falta de habilidades en el uso de las herramientas digitales fue señalado por el 61% (ver Tabla 9), ya que las transmisiones en línea supusieron nuevos retos para los creadores, tanto de eventos como de productos artísticos. Ante la necesidad de adaptar producciones escénicas al ámbito virtual, los profesionales del arte tuvieron que aprender habilidades técnicas para producir contenidos digitales de calidad, o bien incorporar perfiles profesionales a sus procesos creativos, que incluían iluminadores, editores de video y expertos en temas de transmisiones en línea.

Para fortalecer las capacidades técnicas de los profesionales creativos, en Chile, por ejemplo, el Festival Internacional Santiago a Mil organizó una serie de talleres dirigidos a los creadores escénicos con el fin de mejorar la producción de contenidos digitales, al notar que, si bien existían muchas propuestas, no todas tenían la calidad que requerían.⁴³ Lo mismo sucedió con el Festival Internacional de Teatro de Manizales, que amplió su oferta de contenido educativo con diversos programas formativos que se transmitieron de forma remota. Para fortalecer las capacidades de sus audiencias, el festival también organizó la Escuela de Espectadores, orientada a la creación de públicos para incrementar el consumo de contenidos escénicos en línea.⁴⁴

⁴³ Carmen Romero Quero (directora general de la Fundación Teatro a Mil), en entrevista con Pablo Solís Vega, marzo de 2021.

⁴⁴ Octavio Arbeláez (director del Festival Internacional de Teatro de Manizales), en entrevista con Pablo Solís Vega, marzo de 2021.

Tabla 9. Principales limitaciones para la adopción de tecnologías



Otro limitante fue la insuficiencia de conectividad y banda ancha, lo que dificultó mantener emisiones estables y provocó que muchas transmisiones iniciales fueran de mala calidad. Al respecto, 65% de los encuestados notó limitaciones por motivos de infraestructura en sus territorios (ver Tabla 9). Un ejemplo ilustrativo sucedió en Argentina, donde los organizadores del festival Cosquín Rock optaron por recrear la experiencia de estar en una sala de conciertos. Con la negociación de permisos, seleccionaron cuatro auditorios emblemáticos del país y organizaron espectáculos en vivo, con las butacas vacías y usando experiencias multimedia y transmisiones inmersivas con cámaras de 360 grados. No obstante, se encontraron con que ninguno de los recintos contaba con conectividad para transmitir en alta definición. Las principales compañías proveedoras de internet en la capital tampoco ofrecían el ancho de banda necesario y no había disponibilidad de equipos de filmación suficiente para realizar transmisiones con tecnología en 360 grados. Para llevar a cabo la edición 2020 —que contó con 4 escenarios virtuales simultáneos en los que se

presentaron más de 50 artistas, congregando a 150.000 asistentes de diversas partes del país y del mundo— la directiva del evento incurrió en costos que inicialmente no tenía contemplados para realizar las adecuaciones de conectividad en los recintos, más la contratación de nuevos servicios de internet de banda ancha.⁴⁵

La novedad de realizar transmisiones en línea también supuso un desafío respecto a definir cuánto cobrar por la nueva experiencia en línea. José Palazzo, director del festival Cosquín Rock, comenta: “Nos equivocamos en el precio de entradas porque no sabíamos cuánto vale un *streaming*, nadie lo sabía; pensamos en cuatro dólares como una alternativa, que por supuesto no alcanzó para cubrir todos los costos que las transmisiones en línea implican”.⁴⁶

En Prisma, Festival Internacional de Danza Contemporánea de Panamá, las organizadoras también se enfrentaron al dilema de cobrar o no por las entradas a los espectáculos virtuales, debido a la compleja situación económica y a la saturación de contenido cultural y artístico gratuito que está disponible en internet: “No queríamos cobrar porque sentíamos que quizás había gente que no iba a poder pagar, pero ponerle un precio era importante porque a veces la gente cree que el arte es gratis y no aprecian el valor de pagar un boleto para ver danza. Pusimos un precio muy simbólico de tres dólares, y si alguien quería donar más, lo podían hacer, pero la mayor parte de la gente no lo hizo”.⁴⁷

En ALC, la mayoría de las celebraciones públicas optaron por transmitir sus contenidos de forma gratuita, mientras que algunas organizaciones privadas, que experimentaron con la venta de boletos, tuvieron resultados desiguales. El 80% de los entrevistados respondió que las tecnologías ayudan a desarrollar nuevas estrategias para generar ingresos (ver Tabla 10), pero sólo el 15% incorporó el comercio electrónico y 18% mencionó hacer uso de las tecnologías para el manejo de sus finanzas (ver Tabla 11). Octavio Arbeláez comentó sobre la experiencia del Festival Internacional de Teatro de Manizales, que a pesar de haber multiplicado su audiencia por cinco, no resultó un gran negocio porque las transmisiones fueron gratuitas.⁴⁸ Quizá si hubieran cobrado, la audiencia no habría sido tan alta.

Estas respuestas son un indicador de que, si bien se percibe que las herramientas digitales pueden detonar nuevos modelos de negocio, éstas

45 José Palazzo (director del festival Cosquín Rock), en entrevista con Eliana Prada y Julián Cortés, mayo de 2021.

46 *Idem*.

47 Analida Galindo y Marlyn Attie de Mizrahi (codirectoras de la Fundación Espacio Creativo), en entrevista con Pablo Solís Vega, marzo de 2021.

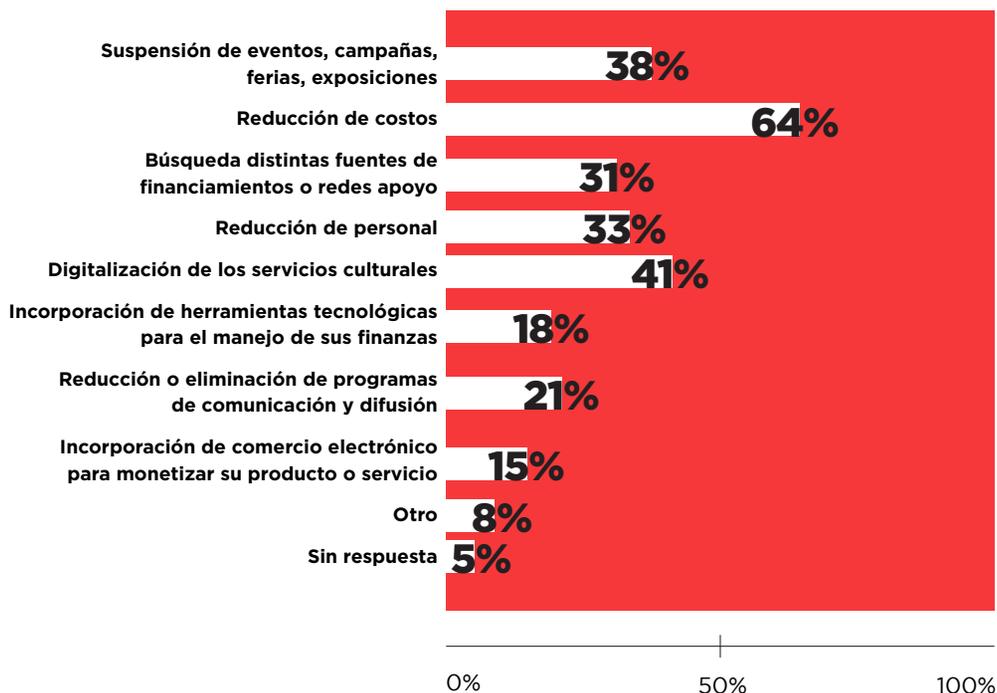
48 Arbeláez, entrevista.

no han sido utilizadas para ese fin, por lo que hay un área de oportunidad y desarrollo en el terreno de la economía digital con un potencial de crecimiento importante. Las transmisiones en línea durante el confinamiento sentaron las bases para un modelo de negocio que se prevé será rentable en el mediano y largo plazo con la venta de boletos en línea para *streaming*, que se añaden como una alternativa de generación de ingresos. Por lo pronto, la monetización de los carnavales y festivales en el espacio virtual no fue una alternativa financiera viable, al menos durante la pandemia.⁴⁹

Tabla 10. **Percepción del uso de tecnologías para desarrollar nuevas estrategias de generación de ingresos**



Tabla 11. **Incorporación de estrategias financieras a partir del uso de las tecnologías**



⁴⁹ UNESCO *et al.*, “Evaluación del impacto del COVID-19”.

La multiplicación de las audiencias y la ruptura de las barreras geográficas

La transmisión digital de carnavales y festivales también ha permitido incrementar las colaboraciones con otros países y llegar a audiencias en nuevos territorios. Al enfocarse en las alternativas digitales, se descubrieron nuevas formas de intercambio y colaboración internacional, que sirvieron para extender las redes de trabajo profesional en diversas latitudes, vincular e intercambiar audiencias en la virtualidad, así como incrementar las coproducciones entre países.

Aunque ya se realizaban colaboraciones con el extranjero, encuentros artísticos como Festival Internacional de Teatro Santiago a Mil, en Chile; el Festival Internacional de Teatro de Manizales, en Colombia; el festival MUTEK México; o el Cosquín Rock, en Argentina, han aprovechado la coyuntura para multiplicar la transmisión de contenidos internacionales en sus parrillas de programación.

En el Caribe, ante la imposibilidad de realizar intercambios artísticos durante la temporada de carnavales, músicos provenientes de diferentes islas organizaron el Quarantine Extempo Challenge, un evento en el cual intercambiaron videos de música calipso y soca, transmitiendo mensajes de unidad con la participación de grupos de Barbados, San Cristóbal y Nieves, Trinidad y Tobago, y San Martín y las Granadinas.⁵⁰

En México, el gremio teatral unió fuerzas para organizar en junio de 2020 el Antifestival, un evento virtual que contó con 20 experiencias en tiempo real y 19 piezas pregrabadas que, sumando conversatorios y mesas de diálogo, programaron 58 actividades con la participación de 18 estados y más de 30 salas independientes.⁵¹

En Colombia, la Red Eurolatinoamericana de Festivales de Teatro (REDELAE) coordinó en mayo del 2020 el Primer Festival de Festivales,⁵² un evento colectivo que contó con 32 grupos de 11 países y alcanzó la cifra de 8.000 espectadores en 3 días de transmisión.⁵³ Por su parte, el Festival Internacional de Teatro de Manizales quintuplicó su audiencia en el formato virtual y reunió a 150.000 visitantes de más de 30 países.⁵⁴

50 UNESCO, "Tracker 11".

51 Alejandra Serrano, "Reflexiones pandémicas desde el teatro independiente", *Investigación Teatral. Revista de artes escénicas y performatividad*, vol. 11, núm. 18 (2020), <https://investigacionteatral.uv.mx/index.php/investigacionteatral/article/view/2649/4605>.

52 Primer Festival de Festivales, REDELAE, <https://redelae.org/i-festival-de-festivales-redelae/>.

53 Arbeláez, entrevista.

54 *Idem*.

El Festival Internacional de Teatro Santiago a Mil, que logró realizarse en formato híbrido en enero de 2021, en medio de estrictas cuarentenas, presentó a lo largo de 36 días 1.637 funciones (tanto presenciales como digitales), con 122 espectáculos de 19 países, congregando a una audiencia de 300.000 personas, según refirió su directora, Carmen Romero Quero.⁵⁵ El festival MUTEK México, por su parte, produjo una edición virtual conjunta con la franquicia del evento en Japón, vista por más de 8.000 internautas con cerca de 5.000 boletos vendidos.⁵⁶

En Panamá, el festival Prisma alcanzó la cifra de 33.150 asistentes, y en él participaron 108 compañías que agruparon a 583 artistas en 144 presentaciones con 140 actividades de formación.⁵⁷ El contenido transmitido a través del canal de YouTube de la Fundación Espacio Creativo (paraguas del festival) cerró el 2020 con 51.268 vistas, cifra que ascendió a 88.871 para mayo de 2021. Además, mientras que en 2020 95% de su audiencia era de Panamá, para mayo de 2021 ésta se diversificó de tal forma que 45% eran usuarios nacionales, 30% de Colombia y 17% de México.⁵⁸

El potencial de mercado de la virtualidad y los espacios inmersivos

Las herramientas digitales ofrecen la posibilidad de tener un conocimiento de los perfiles de las audiencias en términos de edades, gustos, orígenes, preferencia de contenidos, horarios y formatos de consumo. La incorporación de nuevas tecnologías también ha permitido mejorar las experiencias de las audiencias y mantener su atención, a través de una gran oferta de contenidos en línea y de campañas de mercadeo mejor dirigidas que incrementan el consumo de bienes y servicios desde la digitalidad.

Ante el *boom* de la creación de contenidos multimedia, diversas iniciativas optaron por abrir sus propias plataformas de difusión, en busca de una mayor independencia respecto a las transmisiones a través de redes sociales. Para algunos emprendimientos, el desarrollo de herramientas propias es crucial para tener acceso a toda la información de

⁵⁵ Romero, C., entrevista.

⁵⁶ Damián Romero (fundador y director general del festival MUTEK México), en entrevista con Pablo Solís Vega, abril de 2021.

⁵⁷ Festival Prisma, “Impacto”, Festival Internacional de Danza Contemporánea de Panamá, consultado el 16 de abril de 2021, <https://www.festivalprisma.com/impacto/>.

⁵⁸ Galindo y Attie de Mizrachi, entrevista.

sus usuarios y realizar un análisis profundo sobre los perfiles de sus audiencias. Un ejemplo de innovación en este sentido es la plataforma del festival MUTEK, un espacio que nació en Montreal para el impulso y la diseminación del pensamiento de vanguardia aplicado al sonido y al arte digital, y que ahora cuenta con ediciones hermanas en San Francisco, Ciudad de México, Buenos Aires, Barcelona, Tokio y Dubai. Esto ha derivado en una red de colaboración e intercambios tanto creativos como profesionales en cuanto a iniciativas que dialogan entre el cruce del arte y las tecnologías.⁵⁹ Para la red internacional MUTEK, la pandemia aceleró el proceso de desarrollo de una plataforma propia, financiada en su totalidad por el gobierno canadiense. Para los organizadores, contar con esta herramienta era la única forma en que la red de festivales pudiera tener acceso absoluto a todos los metadatos. Damián Romero, fundador y director general de la edición de este festival en México, comenta al respecto que toda la información que generan los usuarios en las redes sociales no es realmente pública y empresas como Facebook o Google jamás la van a compartir en su totalidad, por lo que decidieron crear alternativas propias: “El aprendizaje es que necesitamos construir nuestros propios espacios, donde tú controlas tu *data* y te comunicas con tu audiencia sin la necesidad de terceros. Sólo así se puede competir en la batalla por los metadatos y todo lo que implica el hecho de que tu información esté deambulando a través del uso de aplicaciones y de las estadísticas que generas al estar interactuando en ellas”.⁶⁰

Para ALC los pagos en línea son una modalidad que se encuentra en pleno desarrollo. Se proyecta que en países como México los servicios de libre transmisión, también conocidos como *over-the-top* (OTT, que consiste en la transmisión de audio y video por internet sin la necesidad de operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido), tendrán un crecimiento de 26% con un valor de 881 millones de dólares en 2021, y se estima que, entre 2019 y 2024, la industria de los medios y el entretenimiento tenga un crecimiento anual conjunto de 2.27%, aunque la penetración de banda ancha fija se mantendrá por debajo del 60% a fines de 2024.⁶¹

La venta de boletos para transmisiones en línea no se tradujo en ingresos significativos, pero se proyecta que ésta será una nueva línea de negocio que habrá llegado para quedarse. José Palazzo, director de

⁵⁹ MUTEK México Festival Internacional de Creatividad Digital, <https://mexico.mutek.org/>.

⁶⁰ Romero, D., entrevista.

⁶¹ PwC Entertainment, “La industria del entretenimiento y medios se reconfigura”, Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024, consultado el 10 de mayo de 2021, http://explore.pwc.com/mx_gemo2020/wp_gemo2020_mexico.

Cosquín Rock, está convencido de que los *streamings* de su festival serán una opción para que miles de fanáticos que no puedan asistir de manera presencial al evento puedan verlo desde sus casas, lo que les abrirá las puertas para conquistar nuevos mercados internacionales.⁶² Ésta también es la apuesta de la empresa Live Nation, el gigante de la industria de espectáculos en el mundo y con presencia en países latinoamericanos y caribeños, que anunció el lanzamiento de una plataforma en la que ofrecerá parte de su programación presencial de forma virtual. Para ello han realizado inversiones importantes en diversos recintos, con la finalidad de contar con la infraestructura necesaria para la transmisión en línea de espectáculos en vivo.⁶³ Por su parte, el festival belga Tomorrowland lanzó UNITE, estrategia con la cual la marca expande sus ediciones a España, Alemania, Líbano, Taiwán, Malta, Corea del Sur y Emiratos Árabes Unidos, en donde se realizan ediciones paralelas híbridas, mezclando presentaciones en vivo con transmisiones *vía streaming* de lo que sucede en el evento central en Bélgica.⁶⁴

Las transmisiones en línea se están enriqueciendo con la mezcla de tecnologías, particularmente con el uso de la realidad virtual y de las capas de interacción que se le han ido añadiendo, como la realidad aumentada (RA), la realidad mixta (RM) y las realidades extendidas (RE), lo que ha hecho posible el surgimiento de los entornos virtuales inmersivos (EVI), cuyo desarrollo se ha exponenciado en los últimos dos años.⁶⁵

Los públicos se han vuelto más exigentes y requieren contenidos innovadores y de calidad para mantenerse interesados. Al respecto, Octavio Arbeláez recuerda al filósofo surcoreano Byung-Chul Han, quien habla de la sociedad del cansancio⁶⁶ y de la dificultad de mantener la atención de un espectador ante la rapidez e inmediatez de la información en la época contemporánea. Carmen Gil, curadora del encuentro Voltaje: Salón de Arte y Tecnología, y profesora del Departamento de Artes en la Universidad de los Andes, Colombia, enfatiza que, incluso con obras bien hechas y divertidas, las experiencias virtuales se pueden tornar muy

62 Palazzo, entrevista.

63 Juan Carlos García, “Live Nation ve en el streaming su mina de oro”, *Reforma*, 6 de mayo de 2021, https://www.reforma.com/live-nation-ve-en-el-streaming-su-mina-de-oro/ar2190407?__rval=1.

64 José Silva, “All you need to know and understand about UNITE Tomorrowland”, *Widefuture*, 8 de abril de 2019, <http://widefuture.com/2019/04/08/all-you-need-to-know-and-understand-about-unite-tomorrowland/>.

65 Tom Rockhill, “To engage remote audiences, AR is more vital than ever”, *Digital Arts*, 6 de abril de 2020, <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/hacking-maker/engage-remote-audiences-ar-is-more-vital-than-ever/>.

66 Byung-Chul Han, *La sociedad del cansancio* (Barcelona: Herder, 2012).

aburridas: “Nos estamos acostumbrando a consumir videos de un minuto y puedes estar en el *scroll* con tu teléfono todo el día, pero ver una obra en una plataforma virtual de una hora, ya no”.⁶⁷

El desarrollo de contenidos inmersivos es una alternativa para la industria de los carnavales, festivales y espectáculos masivos, pues permiten realizar eventos atractivos que ponen el acento en una mayor interacción con las audiencias. Los también llamados “metaversos” se están posicionando como negocios de gran rentabilidad, tanto por el número de usuarios que atraen como por las posibilidades de comercialización que ofrecen al interior de estos nuevos mundos. En estos espacios se han empezado a realizar festivales virtuales con cifras de espectadores impensables en eventos presenciales. La empresa Epic Games, a través de su videojuego *Fortnite*, ya había logrado un récord de 10 millones de asistentes en el concierto del artista Marshmello en 2019, y lo superó con la presentación virtual del cantante estadounidense Travis Scott en abril de 2020, con 12.3 millones de jugadores conectados.⁶⁸

En ALC cada vez son más las compañías que desarrollan tecnologías como la realidad virtual o aumentada y que ofrecen soluciones para la realización de contenidos inmersivos. Una de ellas es Hoppia,⁶⁹ creada en la Ciudad de México en 2020 en respuesta a las medidas de distanciamiento social que acarreó la COVID-19. A partir de sus entornos virtuales inmersivos (EVI), Hoppia ofrece alternativas digitales para los organizadores de espectáculos deportivos, educativos, musicales o escénicos. Su primer evento público, en marzo de 2021, fue un festival de música electrónica, Domingodular,⁷⁰ en el que recrearon el espacio físico de un festival en un entorno virtual tridimensional donde los asistentes, tras ingresar en forma de avatares, podían desplazarse e interactuar con sus pares, como en un videojuego.⁷¹

Actualmente, una de las tácticas más socorridas para enriquecer la experiencia de los usuarios es la gamificación. Para Rodrigo Garrido, CEO de Hoppia: “Un añadido atractivo en los mundos inmersivos puede

67 Carmen Gil (profesora del Departamento de Artes de la Universidad de los Andes y curadora de Voltaje: Salón de Arte y Tecnología), en entrevista con Pablo Solís Vega, mayo de 2021.

68 Fortnite Game, “Over 12.3 million concurrent players participated live in Travis Scott’s Astronomical, an all-time record!”, Twitter, 23 de abril de 2020, <https://tinyurl.com/4867rpex>.

69 Hoppia, *streamings*, eventos y mundos virtuales con avatares, <https://hoppia.world/>.

70 “Hoppia, la plataforma de metaversos mexicana se une a Domingodular”, Facebook, 19 de marzo de 2021, <https://www.facebook.com/watch/?v=465407551320738>.

71 Rodrigo Garrido (CEO de Hoppia), en entrevista con Pablo Solís Vega, mayo de 2021.

ser la incorporación de videojuegos que se experimentan de manera simultánea a la conferencia o el concierto. Hay personas que pueden estar jugando una y otra vez mientras escuchan la conferencia o concierto, logrando que en eventos de seis o siete horas los asistentes permanezcan un promedio de entre tres y cuatro horas, lo cual es muy alto para un evento virtual”.⁷²

Algunas de estas experiencias también se han implementado en el Caribe. En Trinidad y Tobago el festival de animación Anima Caribbean Animation Festival,⁷³ además de transmitir cortos animados, organizó una fiesta de clausura para la edición de noviembre de 2020 que se realizó en un mundo inmersivo de realidad virtual, innovación que implicó un incremento del 500% en su audiencia.⁷⁴ El festival, que nació en 2001, también ha tenido un impacto positivo para el desarrollo del sector de la animación en la isla, donde muy pocas personas se dedicaban a ello y no existía ningún programa de formación sobre el tema en sus escuelas. La idea de sus creadores, como testimonia Camille Selvon, su directora creativa, fue difundir la creación digital y motivar a más personas a relacionarse con este sector, con tan buenos resultados que el interés creciente de los alumnos provocó que se abriera un Departamento de Animación en la Universidad de Trinidad y Tobago. Eventualmente, el festival empezó a organizar encuentros profesionales para dar salidas laborales a los jóvenes estudiantes, y gracias a esto se sentaron los pilares de la industria de la animación en el Caribe.⁷⁵

La evidencia más contundente de que el espacio digital se dirige hacia el desarrollo de los espacios virtuales inmersivos fue el anuncio de la llegada de Meta, el nuevo nombre corporativo de Facebook Inc., que integra las aplicaciones y tecnologías del conglomerado para hacer realidad el metaverso y ayudar a las personas a conectarse, encontrar comunidades y hacer crecer sus negocios a través de los mundos inmersivos. Los organizadores de carnavales y festivales podrán aprovechar el potencial imaginativo y lucrativo que estas herramientas digitales ofrecen, trasladando la transmisión de sus celebraciones a los mundos virtuales, en los que las posibilidades no sólo se duplican, sino que parecen infinitas. Ya no se trata únicamente de realizar transmisiones de calidad con posibilidades de visión de 360 grados y escenarios fantásticos e irreales (difíciles de duplicar en la vida real), sino de ofrecer espacios de venta y

⁷² *Idem.*

⁷³ Anima Caribbean, <https://www.animaecaribe.com/>.

⁷⁴ Camille Selvon (directora creativa del Anima Caribbean Animation Festival), en entrevista con Pablo Solís Vega, mayo de 2021.

⁷⁵ *Idem.*

comercialización en línea. En el metaverso se pueden replicar campañas de *branding* y espacios de visibilización para patrocinadores, pero también reproducir cualquier cantidad de tiendas en la virtualidad.

Un ejemplo de esta visualización de futuro se presentó con el Festival del Metaverso, organizado en 2021 al interior de Decentraland, un mundo virtual basado en el *blockchain* de Ethereum. En octubre de 2021, los “habitantes” de este territorio disfrutaron de conciertos interactivos de más de ochenta artistas del mundo. Además, tuvieron la posibilidad de comprar todo tipo de cosas en la virtualidad: mercancía oficial de sus artistas favoritos, comida en *food trucks* digitales, e incluso un pedazo de terreno virtual para construir negocios con potencial de rentabilidad para futuros asistentes de posteriores ediciones.⁷⁶ Nacido en 2020, Decentraland es un espacio creado por los argentinos Ari Meilich y Esteban Ordano, donde los usuarios pueden crear, experimentar y monetizar su contenido y aplicaciones, así como interactuar con otros internautas a la vez que compran o rentan terrenos digitales y construyen espacios para comercializar cualquier cosa, instalando universidades, tiendas de comercio electrónico, galerías de arte, casinos, centros de espectáculos u organizando festivales virtuales. Todas las transacciones se realizan con criptomonedas y es un mundo con una organización autónoma descentralizada (DAO, por sus siglas en inglés), lo que implica que no está controlado por ningún organismo central o compañía, de manera que sus usuarios se convierten en dueños de los contenidos que ellos mismos generan en la virtualidad.⁷⁷

Potenciar el desarrollo del ámbito digital requiere de inversiones a largo plazo y proyectos de investigación que promuevan su exploración. Conscientes de esta necesidad, en Chile nació en 2021 el Centro para la Revolución Tecnológica en Industrias Creativas (CRT+IC), un proyecto liderado por la Fundación para la Revolución Tecnocreativa, conformada por Bizarro Live Entertainment y que cuenta con el financiamiento de CORFO.⁷⁸ Con miras a fomentar la implementación de tecnologías de vanguardia, el CRT+IC se plantea como una plataforma de desarrollo de talentos e incubadora de proyectos que propongan soluciones tecnológicas a problemáticas de la industria del entretenimiento. La iniciativa se articula en torno a cuatro pilares que incluyen un programa de formación

⁷⁶ David Cash, “The Largest Metaverse Music Festival is Launching in Decentraland”, *NFT WTF*, 21 de octubre de 2021, <https://nfts.wtf/the-largest-metaverse-music-festival-is-launching-in-decentraland/>.

⁷⁷ Pablo González, “Conoce Decentraland y MANA: un mundo virtual con miles de posibilidades”, *Blogs Bitso*, 5 de noviembre de 2018, <https://blog.bitso.com/llega-mana-a-bitso-la-moneda-de-decentraland-9ea68ffe14be>.

⁷⁸ Corporación de Fomento de la Producción, una agencia del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile.

que ofrecerá talleres, seminarios y cursos para acercar el conocimiento tecnológico al sector creativo; abrirá espacios para el intercambio entre ciencia, tecnología y cultura, apoyando el pilotaje y desarrollo de proyectos a través de residencias; y también buscará promover el desarrollo y escalabilidad de las iniciativas incubadas por el centro, a través de la búsqueda de fondos para su financiamiento. El CRT+IC ha formalizado además una alianza estratégica con la empresa Epic Games y son hasta ahora el primer y único centro de entrenamiento autorizado en Chile para el Unreal Engine.⁷⁹

En 2021 el Creative Tech Lab, organizado en Trinidad y Tobago por el BID y el Instituto Caribeño de Investigación Industrial (CARIRI por sus siglas en inglés), reunió durante tres meses a profesionales creativos de diversas disciplinas, con el fin de reflexionar sobre alternativas digitales que generen soluciones innovadoras para amortiguar los efectos que la cancelación de los carnavales supuso para las economías de la región.⁸⁰ Los grupos de trabajo incluyeron a artistas, productores, diseñadores, programadores, animadores, funcionarios públicos, abogados y líderes de la sociedad civil,⁸¹ quienes fortalecieron sus vínculos profesionales a la vez que idearon herramientas que podrán ser implementadas en el futuro cercano. Del encuentro derivaron prototipos de aplicaciones tecnológicas que más adelante podrán promover el crecimiento del comercio digital y reducir la dependencia económica de las islas respecto a la llegada de visitantes extranjeros.

Entre algunas de las propuestas que nacieron del Creative Tech Lab figuran aplicaciones como Artist-ID,⁸² que permitirá a artistas incrementar sus posibilidades de visibilización y contratación mediante la creación de un directorio en línea; Capture Carnival, una *app* concebida para la comercialización de bienes y servicios relacionados con la experiencia del carnaval, donde cualquier persona con un negocio, sea éste un restaurante, un hotel, o grupos que ofrecen la confección de disfraces, pueden ofertar sus productos y ser contactados a través de la aplicación; y TT Phoenix Carnival, que se pensó como un mundo inmersivo donde los visitantes pueden tener la experiencia virtual de un carnaval y en el que

⁷⁹ Ricardo Lira (director ejecutivo de CRT+IC. Centro para la Revolución Tecnológica en Industrias Creativas), en entrevista con Pablo Solís Vega, mayo de 2021.

⁸⁰ Vashtie Dookiesingh (especialista sénior en operaciones financieras privadas del IDB Lab), en entrevista con Pablo Solís Vega, mayo de 2021.

⁸¹ Loop News, “Developers wanted for Creative Tech Lab T&T funded by IDB”, *Loop News*, 23 de marzo de 2021, <https://tt.loopnews.com/content/developers-wanted-creative-tech-lab-tt-funded-idb>.

⁸² Artist-ID, <https://myartist-id.com/user/login-form>.

se incluyen espacios de exposición para artistas locales, así como salas de exhibición con imágenes de la historia de Trinidad y Tobago. Por su parte, la aplicación cARNival⁸³ planea desarrollar juegos de realidad aumentada que permitan incrementar el conocimiento sobre el patrimonio cultural de los festivales y de la región, a través de trivias en las que se adquieran insignias cuya moneda de cambio sea un NFT (token no fungible).⁸⁴ Aunque es posible que no todos los prototipos imaginados en este laboratorio se desarrollen en el futuro, fomentar la apertura de estos espacios, donde profesionales de los sectores creativos se encuentran con especialistas en tecnologías, se vuelve relevante por las soluciones que se pueden encontrar para resolver necesidades reales.

Los desarrollos de la infraestructura tecnológica en la virtualidad permitirán la apertura de nuevos espacios de comunicación y comercialización de bienes y servicios, no sólo creativos y culturales, sino de cualquier índole. Los carnavales y festivales pueden convertirse en la excusa perfecta para introducir y desarrollar la economía digital, por ser eventos que se vinculan con diversos sectores productivos y por constituir espacios que aglutinan y reúnen a personas, dada la naturaleza misma de su función social. Las plataformas digitales de estos eventos no sólo serán espacios para mostrar la diversidad cultural de una comunidad o una nación, o para vender entradas a presentaciones digitales, sino que podrán convertirse en la puerta de acceso a diversas tiendas virtuales de artesanos, comerciantes, productores o proveedores de servicios, sean éstos gastronómicos, turísticos, de hospedaje o de cualquier otro servicio.

En Perú las tiendas virtuales se han convertido en una alternativa innovadora para comercializar artesanías o productos de manufactura local, pues artesanos que dejaron de percibir ingresos por la cancelación de los carnavales las han utilizado como herramienta para adentrarse en el comercio digital. Como una continuidad del programa Ruraq Maki Hecho a Mano,⁸⁵ se creó un espacio digital que a la fecha ha lanzado cuarenta y cuatro tiendas virtuales donde artesanos de diferentes rincones del país han podido comercializar sus productos a cualquier parte del mundo.⁸⁶ Aunque el proyecto inició en octubre de 2018 con la apertura de diez

⁸³ Escrito así para enfatizar el AR de *Augmented Reality* (realidad aumentada).

⁸⁴ Creative Tech Lab Trinidad and Tobago, “CTL TT Online Closing Ceremony”, Facebook, 1 de junio de 2021, <https://www.facebook.com/Banjht/videos/2587677324861697>.

⁸⁵ La iniciativa Ruraq Maki Hecho a Mano es un programa integral para la salvaguarda del arte tradicional que se implementó en 2007 como una plataforma de comercialización de artesanías y productos de comunidades indígenas, organizado en forma de feria presencial que se realiza dos veces al año, reuniendo a 150 colectivos de artesanos de todo el país.

⁸⁶ Ruraq Maki.pe Tiendas virtuales, <https://tiendasvirtuales.ruraqmaki.pe/>.

tiendas virtuales, la pandemia dio pie a que se desarrollara más rápidamente, de manera que más comunidades pudieran ofrecer sus artesanías a través de este medio. Además de facilitar la infraestructura tecnológica, el programa se acompaña de una serie de capacitaciones sobre el uso de las tecnologías, talleres de bancarización, comercialización, *marketing* y exportación. Algunos ejemplos incluyen capacitaciones del Ministerio de la Producción en microcréditos, impartidas por profesionales del sistema financiero; asesorías del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual para el registro de marcas colectivas; y cursos a cargo de Servicios Postales del Perú, donde se enseña cómo realizar envíos a través del servicio postal nacional, así como a hacer uso del programa Exporta Fácil para hacer envíos al extranjero. En palabras de Soledad Mujica, la intención es: “Darles [a los artesanos] las herramientas necesarias para que se desarrollen en ese complejo universo que es la venta virtual, ya que los artistas tradicionales están en una situación absolutamente crítica porque no hay turismo, no hay galerías, no hay tiendas y no hay ferias”.⁸⁷

Lo digital en lo presencial: crear mejores y más seguras experiencias

Más allá de la virtualidad, los avances tecnológicos también suponen innovaciones para las experiencias presenciales. Algunas de las tecnologías con mayor potencial para el sector son la identificación por radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) o la comunicación de campo cercano (NFC, por sus siglas en inglés), con las cuales se alimentan particularmente unas pulseras inteligentes que han empezado a ser utilizadas en festivales alrededor del mundo.⁸⁸ Su uso ha aportado soluciones e innovaciones en diferentes ámbitos de la esfera de un festival. Desde el punto de vista logístico y de manejo de masas, las pulseras permiten agilizar las entradas al recinto y reducir las filas de espera. Gracias a sistemas de georeferenciación, las señales también pueden indicar en tiempo real dónde se están formando aglomeraciones, dando información a los organizadores para buscar alternativas de posibles salidas o vías de acceso. Estas pulseras también permiten cargar crédito e incluso algunas se vinculan directamente con las tarjetas bancarias de los usuarios a través de una aplicación que se descarga en el teléfono móvil, por lo que el manejo

⁸⁷ Mujica, entrevista.

⁸⁸ Nick Thompson, “How technology is giving more life to festivals”, *UKTN*, 27 de julio de 2016, <https://www.uktech.news/news/technology-trends-give-festivals-life-beyond-physical-now-20160727>.

de efectivo al interior de los eventos se reduce significativamente. Esto agiliza las transacciones comerciales, mejora la contabilidad y reduce el fraude, a la vez que incrementa los niveles de consumo. La información almacenada facilita la identificación de patrones de consumo, permite tener perfiles precisos de los usuarios y hacer cruces de información en tiempo real. Los datos pueden detectar qué bebida se vende más, a qué hora y en qué escenario, qué artistas tuvieron más asistentes, el promedio de escucha en cada concierto, las zonas del festival que fueron más y menos frecuentadas y los patrones de tráfico generados al interior del evento.

Algunos festivales han empezado a experimentar con tecnologías de realidad virtual o aumentada, enriqueciendo la experiencia presencial de los festivaleros y añadiendo capas de atracción y fidelización de las audiencias.⁸⁹ El grupo de k-pop BTS, por ejemplo, implementó en febrero de 2019 un escenario con realidad aumentada⁹⁰ en Wimbledon, Inglaterra, con una tecnología similar a la que se empleó en la ceremonia de apertura de la Súper Liga de Críquet de Pakistán.⁹¹

Otra aplicación de realidad virtual la está usando la empresa StubHub, y consiste en complementar la experiencia de la compra de boletos para conciertos al ofrecerle al cliente una perspectiva del escenario en 360 grados desde la butaca que elija.⁹² Algunos recintos en Reino Unido ya están utilizando esta herramienta. La empresa Subpac, por su parte, ha desarrollado tecnología de contacto con la ayuda de *wearables*, que permiten a los usuarios sentir las vibraciones de las frecuencias bajas y exponerse a altos niveles de decibeles sin tener que estar cerca de las bocinas.⁹³

No todos los avances tecnológicos son recibidos con el mismo entusiasmo. Los sistemas de reconocimiento facial utilizados en algunos festivales, por ejemplo, han generado controversia por posibles violaciones a la privacidad de las personas,⁹⁴ lo que incluso ha motivado solicitudes

⁸⁹ Tom Rockhill, *op. cit.*

⁹⁰ BTS Love Yourself World Tour, Vimeo, <https://vimeo.com/341610605>.

⁹¹ Opening Ceremony of 2019 Pakistan Super League, Disguise, <https://www.disguise.one/en/insights/case-studies/pakistan-super-league/>.

⁹² “Cómo la Tecnología Mejora la Experiencia en Festivales de Música”, *Promocionmusical.es*, consultado el 12 de octubre de 2021, <https://promocionmusical.es/tecnologia-festivales-musica-mejorando-experiencia/>.

⁹³ Tom Kacicki, “5 Festival Tech Trends That Are Reshaping the Industry”, *Intellitix*, 11 de diciembre de 2019, <https://intellitix.com/hub/5-festival-tech-trends-reshaping-industry>.

⁹⁴ “Ban facial recognition”, consultado el 13 de octubre de 2021, <https://www.banfacialrecognition.com/festivals/>.

para prohibir su uso. En definitiva, de lo que se trata es de desarrollar herramientas que mejoren las experiencias de los usuarios e incrementen su fidelización, para con ello ampliar las ventas y los ingresos de los eventos. Las innovaciones creativas basadas en tecnologías están ayudando así a resolver problemas de energía e iluminación, seguridad, producción de alimentos, logística, venta de boletos y fidelización de audiencias, gracias a todo un nuevo abanico de herramientas que abren la posibilidad de medir impactos económicos y hasta ambientales.

3.

Casos de innovación

Tecnológicamente hablando se ha dado un brinco importante a partir de herramientas que ya existían, pero que la sociedad no estaba lista para consumir. Se empieza a experimentar con tecnologías inmersivas, realidad virtual, realidad aumentada, opciones que resultaban todavía ajenas. Será interesante ver cómo el brazo virtual va a complementar al brazo físico para generar una experiencia más fuerte y mucho más expansiva.

—**Damián Romero**, fundador y director general del festival MUTEK México



Con las cancelaciones derivadas de la emergencia sanitaria, algunos carnavales y festivales buscaron adaptarse al entorno digital, lo que los llevó a multiplicar su oferta de contenidos multimedia y a desarrollar nuevas plataformas de interacción con las audiencias. No sólo innovaron en la forma de realizar transmisiones de espectáculos escénicos, sino en encontrar alternativas para la transferencia de recursos a las comunidades que dependen económicamente de su organización. A continuación se presentan seis casos de innovación que aportaron soluciones con ayuda de las tecnologías. Por la novedad de muchas herramientas, algunas de estas innovaciones todavía no arrojan los resultados esperados, pero son un ejemplo de las posibilidades que las tecnologías digitales presentan a los carnavales y festivales.

Teatroamil.tv.⁹⁵ Chile

¿Cómo adaptar un festival a una plataforma de video bajo demanda?

El Festival Internacional Santiago a Mil, organizado por la Fundación Internacional Teatro a Mil en Chile, desarrolló en 2018 una plataforma digital para albergar la memoria y archivo digital de las ediciones previas del encuentro. Considerado un proyecto secundario, el sitio contaba con poco tráfico y estaba pensado únicamente con fines de registro. Los servidores y la capacidad de almacenamiento, así como de flujo de información, eran reducidos porque sólo contaba con 3.000 visitantes registrados. La pandemia la convirtió en la herramienta central para el desarrollo de las actividades del festival y en una vía para ampliar el contacto con su audiencia, al grado de que en pocos días alcanzaron hasta 80.000 visitas por semana. Tras el éxito obtenido, la fundación optó por transformar la página y convertirla en una plataforma de video bajo demanda (VoD), donde ofrece un catálogo digital —tanto de las piezas presentadas presencialmente como de producciones digitales— que incluye obras de teatro, coreografías, conciertos, radionovelas o seminarios. Esta adaptación les llevó a tomar diversos cursos y especializaciones para entender las tecnologías detrás de la programación, con miras a hacer la plataforma más funcional, entendible y amigable para todos los públicos. Los cambios implicaron inversiones para adaptar el diseño, mejorar su funcionalidad, ampliar la capacidad de almacenamiento y tráfico de usuarios, y convertirla en una plataforma de contenidos con diferentes modalidades de suscripción. Para asegurar la calidad de los contenidos a difundirse virtualmente, se ofrecieron también talleres de formación a

⁹⁵ Teatro a Mil, página oficial, <https://www.teatroamil.tv/>.

los artistas. El desarrollo de esta plataforma les ha permitido fortalecer la estrategia digital, tanto del festival como de la propia fundación. Al contar con una herramienta bien construida y funcional, han podido no sólo ofrecer sus contenidos a audiencias en todas partes del mundo, sino que han fortalecido sus colaboraciones internacionales. Ejemplos de estos intercambios son la firma de convenios de colaboración con la escuela Rambert – Contemporary Dance Company London, en Inglaterra, o con el festival Grec, en España. La herramienta se usa como el espacio para presentar toda la programación digital de las siguientes ediciones del festival, ayudándoles a completar así su brazo digital.

Los festivales de Open Pit en *Minecraft*.⁹⁶ Estados Unidos

¿Qué posibilidades ofrecen los videojuegos para la organización de festivales virtuales?

Minecraft es un videojuego que permite a los jugadores crear sus propios mundos, espacios que los usuarios han empezado a utilizar para la creación de festivales virtuales que ellos mismos programan, convocan y monetizan. Una de las empresas responsables de estas actividades es Open Pit, formada por un grupo de jóvenes que iniciaron con sus primeros eventos a modo de juego para celebrar el cumpleaños de uno de ellos. Con la llegada de la pandemia, sus festivales tuvieron un crecimiento exponencial al permitir celebraciones musicales masivas en entornos digitales y sanitariamente seguros, a través de las cuales han logrado además recaudar fondos para organizaciones sociales en Estados Unidos. Nether Minth, nombre de la edición del festival organizado en abril del 2020, contabilizó 112.000 vistas únicas y recaudó 8.000 dólares para la fundación Charity360. Dos semanas más tarde, Square Garden, evento visto por 178.000 personas (contando a los jugadores de *Minecraft* y a los usuarios de Twitch y YouTube), sumó 50.000 dólares para la fundación Feeding America. Los conciertos en estas plataformas resultan más atractivos por las posibilidades de inmersión y exploración en entornos en tercera dimensión, en contraste con las transmisiones de video que limitan las posibilidades a sólo dos dimensiones. Permiten también una mayor interactividad, ya que los usuarios conectados al videojuego, transformados en sus avatares, se mueven en mundos donde además pueden chatear con otros participantes. Lo mismo pasa en Twitch, donde los visitantes ven la transmisión en tiempo real y pueden dejar comentarios mientras tanto. Éste es un ejemplo de cómo estas plataformas están generando

⁹⁶ *Minecraft*, página oficial, <https://www.minecraft.net/>.

nuevas formas de socialización, donde los propios usuarios se han apropiado de esos espacios para explorar su creatividad y monetizarla, al mismo tiempo que interactúan de acuerdo a nuevas dinámicas.

Antillea World.⁹⁷ Trinidad y Tobago

¿Qué alternativas ofrecen los mundos inmersivos para los carnavales?

Antillea es el nombre de una isla virtual desarrollada por la empresa creadora de experiencias para los carnavales de Trinidad y Tobago, Ceasar's Army LTD. Durante la pandemia, idearon esta herramienta como una forma de buscar alternativas de ingreso y de ofrecer soluciones innovadoras para sus clientes en la esfera digital. Este espacio virtual recreó las playas del país inspirándose en paisajes reales en los que se pueden organizar eventos, transmitir espectáculos, realizar encuentros de *networking*, dar clases, jugar basquetbol o lanzar fuegos artificiales. Está disponible para lentes de realidad virtual o para computadora —a través de AltspaceVR, la plataforma de espacios inmersivos desarrollada por Microsoft— y se ingresa a través de un *hub*, una sala de espera donde el visitante tendrá la posibilidad de explorar dos escenarios: el ala este o el ala oeste de la isla. Una vez dentro, se pueden sentir las olas rompiendo en la orilla, ver los cocoteros meciéndose con la brisa y escuchar los sonidos de la música caribeña, mientras se experimenta la calidez, el esplendor y la belleza del entorno. Antillea World planea organizar eventos semanales con presentaciones de artistas caribeños para atraer usuarios, dar a conocer la herramienta y eventualmente monetizarla. Con ella pretenden ampliar el portafolio de sus servicios a empresas y ofrecerles alternativas para la organización de eventos corporativos, reuniones virtuales, conferencias de prensa o lanzamientos comerciales de algún producto o servicio, así como atraer visitantes que en el futuro quieran vivir la experiencia presencial del carnaval.

Evento Medido.⁹⁸ Chile

¿Cómo medir el impacto de un festival y hacer visible lo invisible?

En Chile, Evento Medido, empresa dedicada a la generación de información y desarrollo de metodologías para la medición de actividades

⁹⁷ Antillea World, página oficial, <https://account.altvr.com/worlds/>.

⁹⁸ Evento Medido, página oficial, <https://www.eventomedido.org/>.

artísticas, recibió financiamiento en 2020 para el desarrollo de un *software* por parte de Bizarro Lab, un programa de aceleración tecnológica para emprendimientos que ofrecieran soluciones a la industria de la música y del espectáculo. Esto es clave, pues se trata sin duda de uno de los principales retos del sector en ALC. El proyecto permitirá sistematizar la recolección de datos de manera más fácil y ágil, con lo que esperan ofrecer sus servicios en otras partes del mundo y ayudar a que organizadores de festivales logren visibilizar de mejor forma datos tan relevantes como las derramas económicas generadas, entre muchos otros. En sus inicios, la *startup* ideó una *app* que agrupaba información de los eventos culturales del país, de manera que organizadores y usuarios tuvieran en un mismo lugar toda la oferta de conciertos y actividades en vivo que sucedían en determinados territorios. La herramienta también permitía generar recomendaciones, pero sobre todo obtener información del perfil de los usuarios en cuanto a edades y gustos. Con el tiempo, la empresa diseñó una metodología de medición de impacto de diversos eventos, tanto de conciertos como de festivales, con lo que han generado tableros de información donde miden y publican impactos económicos directos (número de boletos vendidos, venta de alimentos y mercancía de los artistas), así como indirectos (gastos de transporte, hospedaje, alimentación, contratación de servicios turísticos, etc.). También incluyen perfiles socio-demográficos precisos (género, edad, escolaridad, territorios de origen) e incluso calculan el impacto en términos ambientales, con herramientas que estiman la afectación a la huella de carbono de estos eventos.

Splendour XR.⁹⁹ Australia

¿Cómo recrear un festival en realidad virtual?

La COVID-19 llevó a los organizadores de Splendour in the Grass, uno de los festivales de música más importantes de Australia, a buscar alternativas para organizar una edición en línea que resultara atractiva para su audiencia. Splendour XR se llevó a cabo en julio del 2021 mediante una recreación del parque Byron Bay, sede tradicional del festival, a la que el público podía entrar con un avatar para así recorrer la zona y sus diferentes escenarios. Fue una reproducción exacta del parque, con sus montañas, sus árboles y sus espacios habituales. Splendour XR permitía chatear e interactuar con otros asistentes dependiendo de su cercanía, intercambiando comentarios acerca de la experiencia. El evento transmitió presentaciones de más de cincuenta artistas, quienes tuvieron la libertad de grabar su presentación

⁹⁹ Splendour XR, página oficial, <https://splendourxr.com/>.

a su conveniencia: en un cuarto de ensayo, en una sala de conciertos o en el campo abierto. Con esta propuesta quisieron dar libertad a los artistas de transmitir o innovar en la forma de presentar un concierto pregrabado. Algunos, por ejemplo, utilizaron pantallas verdes que después les permitieron hacer ediciones para simular que estaban tocando sobre el escenario principal de Splendour in The Grass. El proyecto fue desarrollado por la empresa Sansar, una plataforma de realidad virtual para eventos en vivo en tercera dimensión que fue creada por Linde Lab, firma responsable de dar vida a *Second Life*. Los organizadores esperan desarrollar esta plataforma y poder usarla en el futuro para completar las transmisiones digitales de sus eventos presenciales. El evento fue catalogado como uno de los primeros festivales inmersivos en tiempos de pandemia.

Isla Viva Galápagos Music Conference.¹⁰⁰ Ecuador

¿Cómo vincular la actividad artística con iniciativas de desarrollo sostenible en la virtualidad?

Las Islas Galápagos de Ecuador son un territorio natural protegido cuya economía depende en un 90% del turismo. Como una estrategia para apoyar la economía de las islas, se organiza desde el 2018 una conferencia musical en la que se discute sobre soluciones ecológicas en medio de eventos culturales. Cuenta con sesiones de *networking* y actividades académicas en las que se comparten buenas prácticas en materia de conservación, desarrollo humano y vinculación de las actividades artísticas con las comunidades que los acogen. La pandemia transformó Isla Viva Galápagos Music Conference en un encuentro virtual, con temas como iniciativas de autogestión y sostenibilidad. A las conferencias se unieron actividades para mejorar el desempeño profesional de agentes de la industria, enfocadas en cómo monetizar en el espacio digital, organizar un lanzamiento y encontrar nuevas formas de distribución virtual o circulación internacional. Se implementó además un sistema de donación para enviar semillas a los agricultores, lo que se complementó con capacitaciones para crear huertos urbanos en las islas y así fomentar su autosostenibilidad. Con estas actividades, los organizadores lograron recrear un evento de profesionalización y comercialización de servicios creativos en la virtualidad, además de que transfirieron fondos y habilidades a los habitantes de las islas para sobrevivir en un momento en que su actividad económica se ha visto restringida por la imposibilidad de recibir visitantes extranjeros.

¹⁰⁰ Isla Viva Galapagos Music Conference, página oficial, <https://www.islaviva.org/galapagos-music-conference>.

4. Reflexiones finales



Esta pandemia nos enseñó la importancia de estar mejor conectados. La pregunta es: ¿Cómo hacemos para lograr esos cambios que necesitamos como planeta? Ser más colaborativos, dialogar con los territorios, cuidar el medio ambiente y el agua... ¿Cómo podemos seguir siendo un festival internacional en este contexto de crisis ambiental? La valoración y activación del ecosistema artístico cultural es parte de lo que tenemos que iluminar.

—**Carmen Romero**, presidenta ejecutiva de la Fundación Internacional Teatro a Mil

La imposibilidad de realizar eventos multitudinarios desató la innovación en los festivales y carnavales, pues dio pie a la exploración de alternativas digitales que generaron nuevas formas de interacción enriquecidas por los avances tecnológicos. Se multiplicaron las formas de comunicación con las audiencias y aparecieron oportunidades de negocio en la esfera digital. Pese al desarrollo de experiencias virtuales, éstas aún no son comparables con las presenciales; los estímulos sensoriales son muy diferentes, por lo que no compiten entre sí. Ambas experiencias —virtuales y presenciales— se verán beneficiadas por los avances tecnológicos y convivirán a partir de ahora. Del lado presencial, las tecnologías están ofreciendo innovaciones tanto para mejorar las experiencias de los asistentes como para hacer más eficientes y productivos los eventos multitudinarios, particularmente por las posibilidades de medición y generación de información. Por el lado de la virtualidad, las transmisiones de audio y video tienen el potencial de ser enriquecidas con tecnologías como la realidad virtual, aumentada, mixta o extendida, de modo que los contenidos inmersivos tendrán un crecimiento exponencial. Existe un terreno fértil para la exploración de posibilidades para los carnavales y festivales, que ayudarán a fortalecer sus servicios y las experiencias que puedan ofrecer en el marco de la virtualidad.

A continuación presentamos algunas reflexiones sobre el papel que pueden jugar estos eventos para la consecución de la *Visión 2025* del BID y de las posibilidades que estas celebraciones masivas tendrán con ayuda de las nuevas tecnologías.

1. Carnavales y festivales para promover comunidades sostenibles e igualitarias

1.1 Promover la inclusión y la igualdad de género. Los contenidos digitales tienen la capacidad de promover el empoderamiento de las mujeres y visibilizar poblaciones vulnerables, al asegurar una equitativa participación de la diversidad de géneros y corporalidades que existen en las sociedades contemporáneas.

1.2 Visibilizar la diversidad cultural. Las versiones digitales de los carnavales y festivales amplían el alcance geográfico y de audiencias como vitrinas para visibilizar la diversidad de las expresiones culturales. Esto permitirá abonar en el entendimiento mutuo y la eventual construcción de sociedades de paz.

1.3 Salvaguardar la memoria cultural en el espacio digital. La creación y difusión de contenidos digitales culturalmente diversos permitirá generar

repositorios con la memoria de las diversas prácticas de patrimonio cultural. Hacerlo permitirá ampliar el acceso a culturas lejanas o inaccesibles, la autorepresentación de las propias comunidades en la salvaguarda de su memoria y el desarrollo de nuevas habilidades tecnológicas.

1.4 Promover cambios de hábitos en favor de modelos de vida sostenibles. Los carnavales y festivales tienen el poder de comunicación para transmitir mensajes de concientización sobre diversas problemáticas de orden social, político o ecológico, por lo que las campañas de comunicación de estos encuentros pueden servir como detonadores de cambios sociales o de conductas, al funcionar como escaparates para la difusión de mensajes que promuevan el ahorro de agua y energía o el impulso de modos de vida sostenibles.

2. Carnavales y festivales para desarrollar la economía digital

2.1 Visibilizar la riqueza cultural, natural y patrimonial para la atracción de visitantes. Las versiones digitales de los carnavales y festivales permitirán dar mayor visibilidad a los atractivos turísticos de la región, constituyéndose en herramientas para reforzar el turismo y promover la reactivación económica postpandémica.

2.2 Vincular la producción local con mercados y audiencias internacionales. Las plataformas virtuales de festivales y carnavales se pueden convertir en escaparates digitales de bienes y servicios locales, particularmente de pymes y de emprendedores que trabajan alrededor del patrimonio cultural y sus productos artesanales, lo que abrirá opciones de comercialización de bienes con audiencias alrededor del mundo.

3. Carnavales y festivales para reformar la productividad y fomentar la innovación en la economía digital

3.1 Generar perfiles de consumidores más certeros. El desarrollo de plataformas de contenidos para carnavales y festivales facilitará el registro de información sobre sus usuarios, lo que permitirá identificar perfiles más específicos de sus consumidores y eventualmente construir mejores campañas de comunicación que se traduzcan en un mayor número de visitantes o de consumidores.

3.2 Apuntalar las habilidades del siglo XXI. Los carnavales y festivales tienen la oportunidad de convertirse en escaparates idóneos para la

transmisión de contenidos que fomenten el aprendizaje y el pensamiento crítico, útiles para la vida personal y profesional de sus audiencias, particularmente en temas de relaciones sociales e interculturales.

4. Políticas públicas para favorecer el desarrollo de la economía digital

4.1 Fortalecer la infraestructura tecnológica. El florecimiento de la economía digital pasa por fortalecer la infraestructura tecnológica y de conectividad disponible, así como por democratizar el acceso a internet a través de una reducción en los costos de los servicios y de una optimización de los procesos de pago digitales, de manera que sean menos complejos y más seguros.

4.2 Promover la creación de contenidos multimedia. En las nuevas cadenas de valor los contenidos digitales estarán en el centro de la ecuación, con la consecuente demanda de habilidades tecnológicas. Por ello habrá que favorecer el avance de carreras afines a la creatividad y la innovación, claves para apuntalar el desarrollo de producciones de manufactura regional.

4.3 Ampliar las posibilidades de inversión. Ampliar los fondos de capital semilla, para detonar los emprendimientos basados en el desarrollo y creación de contenidos digitales, permitirá mejorar los niveles de competitividad de los habitantes de la región frente al resto del mundo.

4.4 Incentivar el consumo de contenidos locales. Ante la competencia por la atracción de audiencias y de consumidores digitales, será necesario apoyar el desarrollo de plataformas que ayuden a la demanda y consumo de contenidos multimedia producidos regionalmente. Estas inversiones serán necesarias para que los productores locales tengan opciones de competir con los gigantes del entretenimiento que dominan los mercados a nivel mundial.

4.5 Promover la regulación de derechos de autor en la esfera digital. Para mejorar las posibilidades de monetización, así como para incentivar una distribución de regalías más equitativa en el espacio digital, será necesario generar y fortalecer iniciativas que regulen y protejan la propiedad intelectual y favorezcan una mayor recaudación de regalías para los creadores.

5. Bibliografía y fuentes

- Addo, Ping-Ann. "Tourism, The Visible, The Hidden, and the Ignored in Urban Heritage Festivals". *What Future for Festivals?* Salzburg Global Seminar, 24 de octubre al 19 de noviembre del 2020. https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2020-2029/2020/Session_646/SalzburgGlobal_Report_646__online_.pdf.
- Agencia EFE. "Francia obliga a plataformas como Netflix a invertir en producciones locales". *Gestión*. Actualizado junio 28, 2021. <https://gestion.pe/economia/empresas/francia-obliga-a-plataformas-como-netflix-a-invertir-en-producciones-locales-noticia/>.
- Artist-ID. <https://myartist-id.com/user/login-form>.
- Ayala Espinoza, Camila. "Feria Nacional de San Marcos con desarrollo tecnológico". *El Economista*. Publicado mayo 7, 2019. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Feria-Nacional-de-San-Marcos-con-desarrollo-tecnologico-20190507-0045.html>.
- Ayora, Víctor. "¿Cuántas personas juegan a *Fortnite* en 2021?". *As*. Publicado junio 9, 2021. https://esports.as.com/fortnite/Cuantas-personas-juegan-Fortnite-2021_0_1472252762.html.
- Ban facial recognition. Consultado octubre 13, 2021. <https://www.banfacialrecognition.com/festivals/>.
- Banco Mundial. "Personas que usan Internet (% de la población)". https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?name_desc=false.
- Barrera-Fernández, Daniel, Marco Hernández-Escampa y Antonia Ma. Balbuena. "Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del Festival Internacional Cervantino". *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 3, núm. 3 (2017): 47-66. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6133525.pdf>.
- Birmingham City University. "Live music and events after the Covid-19 pandemic". <https://www.bcu.ac.uk/digital-technology/news-events/blogs/live-music-and-events-after-covid19-pandemic>.
- British Council. "COVID-19: impact and innovation in the Americas arts and culture sector". Publicado julio, 2020. <https://www.britishcouncil.org/research-and-policy-insight/insight-articles/covid-19-impact-innovation-americas-arts>
- Cash, David. "The Largest Metaverse Music Festival is Launching in Decentraland". *NFT WTF*. Publicado octubre 21, 2021. <https://nfts.wtf/the-largest-metaverse-music-festival-is-launching-in-decentraland/>.
- Castañeda-Rivera, Erika y Bianca Garduño-Bello. "Mapa de las industrias creativas en México. Proyección para CENTRO". *Economía Creativa*, núm. 07, mayo-octubre (2017): 118-166. https://static1.squarespace.com/static/5c96759a755be272d50c6b0f/t/5dc058bd35c2700065de0a6f/1572886721180/CNC_Mapa+de+las+industrias+creativas+en+M%C3%A9xico.+Proyecci%C3%B3n+para+CENTRO+.pdf.
- Castro, Johnny. "Netflix sumó 1,2 millones de suscriptores al cierre del año en América Latina a pesar de Disney+". *La República*. Publicado enero 21, 2021. <https://www.larepublica.net/noticia/netflix-sumo-12-millones-de-suscriptores-al-cierre-del-ano-en-america-latina-a-pesar-de-disney>.
- Cifuentes Gómez, Diana. "Los retos en la medición del empleo cultural en América Latina". Observatorio de Cultura y Economía. https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/empleo_cultural-1.pdf.
- Cities of Music Network. "Festivales al Parque, Bogotá". UNESCO. Consultado mayo 20, 2021. <https://citiesofmusic.net/festivales-al-parque/>.
- Cox, Jamieson. "This year's Coachella attendees are being given custom Cardboard VR headsets". *The Verge*. Publicado marzo 9, 2016. <https://www.theverge.com/2016/3/9/11186360/coachella-google-cardboard-vr-headsets-welcome-box>.
- Creative Tech Lab Trinidad and Tobago. "CTL TT Online Closing Ceremony". Facebook. Publicado junio 1, 2021. <https://www.facebook.com/Banjht/videos/2587677324861697>.
- Cruz, Julimay. "Así creció YouTube en Latinoamérica en 2020". *Folou*. Publicado noviembre 14, 2020. <https://folou.co/internet/youtube-audiencias-latinoamerica/>

- 49 Devesa Fernández, María. "Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto". *Revista Transcultural de Música*, núm. 23 (2019). <https://www.sibetrans.com/trans/public/docs/8db-final-trans-2019.pdf>.
- Ellis-Petersen, Hannah y Aakash Hassan. "Kumbh Mela: así propagó un festival súper contagiador la COVID-19 por toda India". *El Diario*. Publicado junio 12, 2020. https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/kumbh-mela-propago-festival-supercontagiador-covid-19-india_1_7989953.html.
- Ellis, Adrian, Daniel Payne, Harry Fisher-Jones, Eric Gershman, Natalia Vartapetova y Danielle Benedetti. "Navigating Uncertain Times: A Scenario Planning Toolkit for the Arts and Culture Sector". Wallace Foundation. <https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/pages/navigating-uncertain-times-a-scenario-planning-toolkit-for-arts-culture-sector.aspx>.
- Epic Games. "Repaso del año de la Epic Games Store". Publicado enero 26, 2021. <https://www.epicgames.com/store/es-ES/news/epic-games-store-2020-year-in-review?lang=es-ES>.
- European Festivals Association. "Survey: Festivals' needs and commitments. Report on the occasion of the COVID-19 survey. April - May 2020". European Festivals Association. https://www.efa-aef.eu/media/10870-report_covid19_survey_festivals_needs_and_commitments.pdf.
- Federación Internacional de la Industria Fonotable (IFPI). "Global Music Report 2021". Consultado febrero 10, 2021. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
- Fernández de Lara, Carlos. "Netflix suma en promedio 100 mil suscriptores al día durante pandemia; 37 millones en 2020". *Forbes México*. Publicado enero 19, 2021. <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-netflix-ya-suma-200-millones-de-usuarios-37-millones-se-sumaron-en-ano-de-pandemia/#:~:text=6%3A19%20pm-,Netflix%20suma%20en%20promedio%20100%20mil%20suscriptores%20al%20d%C3%ADa%20durante,usuarios%20en%20un%20solo%20trimestre>.
- Festival Prisma. "Impacto". Festival Internacional de Danza Contemporánea de Panamá. <https://www.festivalprisma.com/impacto/>.
- Fonseca, Ana Carla, David Melo, Enrique Avogadro, Felipe Mujica, María Frick, María García Holley, Magdalena Moreno, Mariana Delgado, Omaira Rodríguez, Pablo Rosello, Sofía Lobos, Trinidad Zaldívar, Matteo Grazi, Alejandra Luzardo, Andrea Ruy, Eliana Prada y Simone Sasso. "La pandemia pone a prueba a la economía creativa: Ideas y recomendaciones de una red de expertos". Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-pandemia-pone-a-prueba-a-la-economia-creativa-Ideas-y-recomendaciones-de-una-red-de-expertos.pdf>.
- Fornite Game. "Over 12.3 million concurrent players participated live in Travis Scott's Astronomical, an all-time record!". Twitter. Publicado abril 23, 2020. <https://tinyurl.com/4867rpx>.
- Ganz, Jacob. "How That Tupac Hologram At Coachella Worked". NPR. Publicado abril 17, 2012. <https://www.npr.org/sections/therecord/2012/04/17/150820261/how-that-tupac-hologram-at-coachella-worked>
- García Zaballos, Antonio y Enrique Iglesias Rodríguez. "Economía digital en América Latina y el Caribe. Situación actual y recomendaciones". Banco Interamericano de Desarrollo (2017). <https://publications.iadb.org/es/economia-digital-en-america-latina-y-el-caribe-situacion-actual-y-recomendaciones>
- García, Beatriz. "The Future of Mega-events... And Festivals' Crucial Role in Such Future". *What Future for Festivals?* Salzburg Global Seminar, 24 de octubre al 19 de noviembre del 2020. https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2020-2029/2020/Session_646/SalzburgGlobal_Report_646__online_.pdf.
- García, Juan Carlos. "Live Nation ve en el streaming su mina de oro". *Reforma*. Publicado mayo 26, 2021. https://www.reforma.com/live-nation-ve-en-el-streaming-su-mina-de-oro/ar2190407?__rval=1.
- González Vélez, Estefanía, Fabio Moscoso Durán, Javier Machicado Villamizar, Julieta Ramírez Mejía, María Mordo Sarmiento, Patrick Morales Thomas y Willington Ortiz Rojas. *Medición y Caracterización del Impacto Económico y del Valor Social y Cultural de Festivales en Colombia*. Bogotá: Universidad EAN, 2013. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3978/Medicion%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20final%20filbo.pdf>.
- González, Pablo. "Conoce Decentraland y MANA: un mundo virtual con miles de posibilidades". *Blogs Bitso*. Publicado noviembre 5, 2018. <https://blog.bitso.com/llega-mana-a-bitso-la-moneda-de-decentraland-9ea68ffe14be>.
- Han, Byung-Chul. *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder, 2012.
- Hernández Armenta, Mauricio. "YouTube registra 2,000 millones de usuarios conectados al mes en todo el mundo". *Forbes México*. Publicado septiembre 27, 2019. <https://www.forbes.com.mx/youtube-registra-2000-millones-de-usuarios-conectados-al-mes-en-todo-el-mundo/>.

- 50 Instituto Municipal de Cultura y Arte de Hermosillo. "Rompiendo paradigmas: Festivales culturales ante el distanciamiento social". Facebook. Publicado noviembre 18, 2020. <https://www.facebook.com/346828295414237/videos/1334282186919984>.
- Janko Roettgers, "Coachella Goes AR With Immersive Stage Experience". *Variety*. Publicado abril 12, 2019.
- Jones, Rhian. "Songwriters fight to be heard in streaming revenues debate". *The Guardian*. Publicado febrero 12, 2021. <https://www.theguardian.com/music/2021/feb/12/songwriters-fight-to-be-heard-in-streaming-revenues-debate>.
- Joven, Jason. "Music 'Trigger Cities' in Latin America & South/Southeast Asia (Part 1)". Chartmetric. Publicado mayo 28, 2019. <https://blog.chartmetric.com/music-trigger-cities-in-latin-america-south-southeast-asia-part-1/>.
- Kacicki, Tom. "5 Festival Tech Trends That Are Reshaping the Industry". *Intellitix*. Publicado diciembre 11, 2019. <https://intellitix.com/hub/5-festival-tech-trends-reshaping-industry>.
- KEA European Affairs. *The impact of the COVID19 pandemic on the Cultural and Creative Sector*. Publicado noviembre, 2020. https://keanet.eu/wp-content/uploads/Impact-of-COVID-19-pandemic-on-CCS_COE-KEA_26062020.pdf.pdf.
- Koch, T. "El Parlamento europeo obliga a Netflix y a las televisiones a ofrecer un mínimo del 30% de producción europea". *El País*. Publicado octubre 3, 2018. https://elpais.com/cultura/2018/10/02/actualidad/1538480515_585030.html.
- Larroca, Nicolás. "El 13,6% de los ingresos de Netflix provienen de América Latina". *Telesemana*. Publicado en 2019. <https://www.telesemana.com/blog/2020/01/23/latinoamerica-representa-el-136-de-los-ingresos-de-netflix/>.
- Loop News. "Developers wanted for Creative Tech Lab T&T funded by IDB". *Loop News*. Publicado marzo 23, 2021. <https://tt.loopnews.com/content/developers-wanted-creative-tech-lab-tt-funded-idb>.
- Luzardo, Alejandra y Gerardo Funes. "Emprendimientos Tecnocreativos, Creatividad y Tecnología, ¿aliados o enemigos?". BID, IDB LAB (2019). <https://publications.iadb.org/es/emprendimientos-tecnocreativos-creatividad-y-tecnologia-aliados-o-enemigos>.
- Luzardo, Alejandra, Dyanis de Jesús y Michelle Pérez Kenderish. "Economía Naranja: Innovaciones y Tendencias en las Industrias Creativas de América Latina y El Caribe". Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-naranja-Innovaciones-que-no-sab%C3%ADas-que-eran-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>.
- Lynn Motley, Sabrina. "Beyond January 6, 2021: What Future for A Festival in The Shadow of The Capitol?". *What Future for Festivals?* Salzburg Global Seminar, 24 de octubre al 19 de noviembre del 2020. https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2020-2029/2020/Session_646/SalzburgGlobal_Report_646__online_.pdf.
- Majlis, Martina y Andrea Ruy. "Unidos por la Reactivación de las Industrias Creativas y Culturales". En blogs del Banco Interamericano de Desarrollo. Publicado septiembre 23, 2020. <https://blogs.iadb.org/industrias-creativas/es/unidos-por-la-reactivacion-de-las-industrias-creativas-y-culturales/>.
- Meddeb, Riad. "An Orange Future for Tourism in Small Island Developing States". *Medium*. Publicado febrero 23, 2021. <https://medium.com/@riadmeddeb/an-orange-future-for-tourism-in-small-island-developing-states-a07cc1a3cb1e>.
- Mejía Llanos, Juan Carlos. "Estadísticas De Redes Sociales 2021: Usuarios De Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok Y Otros". Publicado marzo 17, 2021. <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.
- Ministerio de Cultura – República de Colombia. Diagnóstico Cultural de Colombia. "Hacia la construcción del Índice de Desarrollo Cultural". Ministerio de Cultura – República de Colombia (2013). https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/L_DiagnosticoDlloCultural_2013.pdf.
- Ministerio de Cultura de la República de Colombia. "Impacto económico, valor social y cultural de seis festivales en Colombia en 2012". Observatorio de Cultura y Economía. Publicado diciembre, 2012. <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Festivales.pdf>.
- Ministerio de Cultura de la República de Colombia. "Impacto económico y valor social y cultural de cuatro festivales. Evaluación de tres mercados culturales 2013". Observatorio de Cultura y Economía. 2013. <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Festivales.pdf>.
- Ministry of Planning and Development. "Three animation firms score in Global Services Awards". Government of the Republic of Trinidad and Tobago. <https://www.planning.gov.tt/content/three-animation-firms-score-global-services-awards>.

- 51 Naciones Unidas. "Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible". <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>.
- Nurse, Michelle. "CDB allocates US\$100,000 for COVID-19 Emergency Relief Grants for Cultural, Creative Industries". Caricom Today. Publicado abril 25, 2020. <https://today.caricom.org/2020/04/20/cdb-allocates-us100000-for-covid-19-emergency-relief-grants-for-cultural-creative-industries/>.
- Ochoa, Carlos. "Cómo llevar a cabo una investigación online de éxito en América Latina". Netquest. <https://www.netquest.com/como-realizar-investigacion-online-en-latam>.
- Organización Mundial del Trabajo (OMT). "Turismo Cultural y Covid-19". <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>.
- Organización Mundial de Turismo. *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). "Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors". Publicado septiembre 7, 2020. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). "Aprovechar al máximo la tecnología para el aprendizaje y la formación en América Latina". París: OCDE, 2020. https://www.oecd.org/skills/centre-for-skills/Aprovechar_al_m%C3%A1ximo_la_tecnolog%C3%ADa_para_el_aprendizaje_y_la_formaci%C3%B3n_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). "Cultural participation and local resilience: Strategies for the recovery. Policy webinar series". Realizado diciembre 1 a 3, 2020. <http://www.oecd.org/cfe/leed/NEXT-TO-FINAL-AGENDA-OECD-EC-Webinar-1-3-%20December-cultural-participation.pdf>.
- Ortiz, Catalina. "La economía de las ferias y fiestas". *La República*. Publicado diciembre 31, 2020. <https://www.larepublica.co/analisis/catalina-ortiz-400501/la-economia-de-las-ferias-y-fiestas-3106967>.
- Palma, Tamy. "El auge de las industrias creativas en cuatro sectores clave". CRECHI. <http://www.crechi.cl/el-auge-de-las-industrias-creativas-en-cuatro-sectores-clave/>.
- Pellegrini, Aline. "O prejuízo do ano sem carnaval. E o esforço para reduzi-lo". *Nexo Jornal*. Publicado febrero 12, 2021. <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/02/12/O-preju%C3%ADzo-do-ano-sem-carnaval.-E-o-esfor%C3%A7o-para-reduzi-lo>.
- Peña Lazaro, Daniela. "Más allá de la celebración, el carnaval genera riqueza". Banco Interamericano de Desarrollo. <https://www.iadb.org/es/mejorandoVIDAS/mas-alla-de-la-celebracion-el-carnaval-genera-riqueza>.
- Plataformas News. "América Latina Sumará 63 Millones De Clientes Svod Para 2026". *Plataformas News*. Publicado marzo 3, 2021. <https://plataformas.news/ott/nota/america-latina-sumara-63-millones-de-clientes-svod-para-2026>.
- Platzi, 2021. "El Ecosistema de Startups Latinoamericanas en etapa semilla para 2021". https://drive.google.com/file/d/1vteljdhwlrFCFBQAI_7GH-5L_2Ynsfubq/view.
- Pontificia Universidad Javeriana, Ministerio de Cultura de la República de Colombia. *Diez Festivales en Colombia: valores e impacto*. Instituto de Políticas de Desarrollo - IPD (Ed) (2013). <https://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/MedicionFestivales.pdf>.
- Promocionmusical.es. "Cómo la Tecnología Mejora la Experiencia en Festivales de Música". Consultado octubre 12, 2021. <https://promocionmusical.es/tecnologia-festivales-musica-mejorando-experiencia/>.
- PwC Entertainment. "La industria del Entretenimiento y Medios se reconfigura". Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024. http://explore.pwc.com/mx_gemo2020/wp_gemo2020_mexico.
- Radiónica. "¿Pueden volver los conciertos? Un estudio del Primavera Sound lo confirma". Radiónica. Publicado enero 18, 2021. <https://www.radionica.rocks/musica-internacional/primavera-sound-retorno-conciertos>.
- Radiónica. "Comenzó la era de los conciertos con distanciamiento social". Radiónica. Publicado agosto 13, 2020. <https://www.radionica.rocks/musica-internacional/concierto-distanciamiento-social>.
- Región Naranja. "El carnaval: historias de cultura, identidad y pasión". *Podcast en Spreaker*. <https://www.spreaker.com/user/naranjamediapodcasts/bid-carnavales-mezcla-final-corregida>.
- Región Naranja. Los festivales más allá de la alfombra roja. *Podcast en Spreaker*. <https://www.spreaker.com/user/naranjamediapodcasts/bid-cine-y-festivales-mezcla-1>.

- 52 Rivera, Niza. "El Cervantino 2019 termina sin definir invitados para 2020; presumen aumento en la asistencia". *Proceso*. Publicado octubre 17, 2019. <https://www.proceso.com.mx/cultura/2019/10/27/el-cervantino-2019-termina-sin-definir-invitados-para-2020-presumen-aumento-en-la-asistencia-233412.html>.
- Rockhill, Tom. "To engage remote audiences, AR is more vital than ever". *Digital Arts*. Publicado abril 6, 2020. <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/hacking-maker/engage-remote-audiences-ar-is-more-vital-than-ever/>.
- Sánchez Medel, Leticia. "Anuncian programación del Festival Internacional Cervantino 2020". *Milenio*. Publicado agosto 23, 2020. <https://www.milenio.com/cultura/festival-cervantino-2020-programa>.
- Savage, Mark. "Festivals could be 'as safe as Sainsbury's'". *BBC News*. Publicado febrero 2, 2021. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55900788>.
- Secretaría de Cultura, Patrimonio y Turismo. "Carnaval de Barranquilla, Informe de Gestión 2020". Alcaldía de Barranquilla, Colombia (2020).
- Seidl-Fox, Susanna, Ping-Ann Addo, Beatriz García y Louise Hallman, (eds.). *What Future for Festivals?* Salzburg Global Seminar, 24 de octubre al 19 de noviembre del 2020. https://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2020-2029/2020/Session_646/SalzburgGlobal_Report_646__online_.pdf.
- Serrano, Alejandra. "Reflexiones pandémicas desde el teatro independiente". *Investigación Teatral. Revista de Artes Escénicas y Performatividad*. Vol. 11, Núm. 18. (2020). <https://investigacionteatral.uv.mx/index.php/investigacionteatral/article/view/2649/4605>.
- Silva, José. "All you need to know and understand about UNITE Tomorrowland". *Widefuture*. Publicado abril 8, 2019. <http://widefuture.com/2019/04/08/all-you-need-to-know-and-understand-about-unite-tomorrowland/>.
- Sistema de Información Cultural. "Festivales en México". Secretaría de Cultura Federal, México. <https://sic.cultura.gob.mx/index.php?table=festival>.
- Sound Diplomacy, ProColombia. "Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism - Your Guide to Connecting Music and Tourism and Making the Most Out of It". <https://www.sounddiplomacy.com/our-insights/music-tourism-white-paper>.
- Stassen, Murray. "Ticketmaster launches global livestream ticketing service". *Music Business Worldwide*. Publicado febrero 10, 2021. <https://www.musicbusinessworldwide.com/ticketmaster-launches-global-ticketmaster-livestream-service/>.
- Thompson, Nick. "How technology is giving more life to festivals", *UKTN*. Publicado julio 27, 2016. <https://www.uktech.news/news/technology-trends-give-festivals-life-beyond-physical-now-20160727>.
- Toro, Jonathan. "Facebook es la red social que más usan los latinos con 130 millones de perfiles activos solo en Brasil, seguido de Instagram y LinkedIn". *La República*. Publicado abril 24, 2021. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20Brasil%20es%20el,9%20millones-%20de%20usuarios%20respectivamente>.
- Triguboff, Matías, Juan Manuel Zanabria, Adriana Benzaquen, Maximiliano Bautista, Juan Nicolás Séligmann, LAra Decuzzi, Simone Sasso, Alison Cathles, Alfonso Castellanos Ribot y Ana Mines Cuenya. *Evaluación del impacto del COVID-19 en las Industrias Culturales y Creativas. Una iniciativa conjunta de MERCOSUR, UNESCO, BID, SEGIB Y OEI*. París: UNESCO Publishing, 2021. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380185>
- UK Music. "Music by Numbers 2020". <https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2020/11/Music-by-Numbers-2020.pdf>.
- UNESCO. "Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Edición Especial". https://en.unesco.org/sites/default/files/special_issue_en_culture_covid-19_tracker.pdf.
- UNESCO. "Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Núm 11". https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_11_en_culture_covid-19_tracker-6.pdf.
- UNESCO. "Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Núm 2". https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_2_en_culture_covid-19_tracker-4.pdf.
- UNESCO. "Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Núm 3". https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_3_en_culture_covid-19_tracker-5.pdf.
- UNESCO. "Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Núm 4". https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_4_en_culture_covid-19_tracker-8.pdf.
- UNESCO. "Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Núm 5". https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_5_en_culture_covid-19_tracker-5.pdf.

53 UNESCO. "Culture and Covid-19: Impact and Response Tracker. Núm 7". https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_7_en_culture_covid-19_tracker-5.pdf.

UNESCO. "Indicadores Cultura | 2030". <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373570/PDF/373570spa.pdf.multi>.

Valencia, Rufo. "Netflix y Amazon deberán financiar producción de contenidos canadienses". Radio Canadá Internacional. Publicado noviembre 4, 2020. <https://www.rcinet.ca/es/2020/11/04/netflix-y-amazon-deberan-financiar-produccion-de-contenidos-canadienses/>.

Yang, Lisa, Piyush Mubayi, Heath P. Terry y Heather Bellini. "Music in the air 2020 Report". The Goldman Sachs Group, Inc (2020). <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf>.

Entrevistas

Arbeláez, Octavio (director del Festival Internacional de Teatro de Manizales). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Barros, Félix (CEO de Fanear / Evento Medido). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

Barrow, Marielle (coordinadora del fondo para las industrias creativas en el Banco de Desarrollo del Caribe). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

Cabrera, Adolfo (director de La Danza del Congo Grande del Carnaval de Barranquilla). En entrevista con Eliana Prada y Julián Cortés. Febrero de 2021.

Celia, Carla (directora del Carnaval de Barranquilla). En entrevista con Eliana Prada y Julián Cortés. Febrero de 2021.

Dookiesingh, Vashtie (especialista sénior de operaciones financieras privadas, Banco Interamericano de Desarrollo). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

Furtado, Flavia (directora ejecutiva del Festival Amazonas de Ópera). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Galindo, Analida y Marlyn Attie de Mizrachi (codirectoras de la Fundación Espacio Creativo). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Garrido, Rodrigo (CEO de Hoppia). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

Gil, Carmen (profesora del Departamento de Artes de la Universidad de los Andes y curadora de Voltaje: Salón de Arte y Tecnología). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

Guardia Crespo, Marcelo (comunicador social de la Universidad Católica de Bolivia). En entrevista con Pablo Solís Vega y Eliana Prada. Mayo de 2021.

Knust, Oliver (director en Chilemúsica). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Lira, Ricardo (director ejecutivo CRT+IC. Centro para la Revolución Tecnológica en Industrias Creativas). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

Machicao, Marko (consultor independiente). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Maharaj, Valmiki (director creativo en The Lost Tribe Carnival). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

Maya Segovia, Patricia (líder del área de Circulación Cultural en la Secretaría de Cultura de la Alcaldía de Cali). En entrevista con Eliana Prada y Julián Cortés. Febrero de 2021.

Mujica Bayly, Soledad (directora de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ministerio de Cultura del Perú). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Olarte, Salomé (gerenta de música del Instituto Distrital de las Artes de Bogotá). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Parias, María Claudia (presidenta ejecutiva de la Fundación Nacional Batuta). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Pazmiño, Fabiola (coordinadora de producción de la Fundación Teatro Nacional Sucre). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Piñeros, Luisa (periodista musical en Radio Nacional de Colombia). En entrevista con Eliana Prada y Julián Cortés. Febrero de 2021.

Romero Quero, Carmen (presidenta ejecutiva de la Fundación Internacional Teatro a Mil). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Romero, Damián (fundador y director general del festival MUTEK México). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.

Rosado, Gerardo (socio fundador y relator en Relatable y curador de la Carpa Intolerante en el festival Vive Latino). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

Selvon Abrahams, Camille (directora creativa de Anima Caribe Animation Festival). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.

- 54 Small, Rodney (coordinador de industrias creativas del Ministerio de Cultura de San Vicente y las Granadinas). En entrevista con Pablo Solís Vega. Marzo de 2021.
- Sobion, Jules (CEO de Caesar's Army LTD). En entrevista con Pablo Solís Vega. Mayo de 2021.
- Vieira, Aurea (gerenta de Relaciones Internacionales del Servicio Social de Comercio de São Paulo). En entrevista con Pablo Solís Vega. Febrero de 2021.

Estudio cuantitativo para esta publicación

Aura/SIMO. "Estudio cuantitativo para la serie *Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe*". Ciudad de México: 2021.

6. Glosario

A

Avatar

Elemento gráfico que representa la identidad virtual de un usuario en un entorno digital.

B

Blockchain

Cadena de bloques que facilita el registro de transacciones u operaciones relacionadas con un elemento digital.

D

Derechos de autor

Normas y principios jurídicos que determinan los derechos de los creadores sobre sus obras.

E

Encuentros

Espacios de exhibición donde se presentan manifestaciones artísticas en un momento determinado.

Espacio virtual inmersivo (EVI)

Ambiente en tercera dimensión (3D) donde el usuario puede estar inmerso sin necesidad de un casco o lentes de realidad virtual.

Ethereum

Plataforma digital que emplea tecnología *blockchain*. Permite entre otras cosas, creación de mercados y programación de contratos inteligentes.

F

Ferias

Eventos que se desarrollan en un lugar y tiempo determinados con el propósito de promover bienes y servicios culturales.

Festivales

Eventos que se desarrollan en un lugar y tiempo determinados con el propósito de mostrar exhibiciones o actuaciones de carácter artístico o folclórico.

Fiestas

Eventos de carácter social celebrados de manera pública. Pueden ser tradicionales, religiosos, profanos, carnalescos o patrios.

G

Gamificación

También traducido como “ludificación”, es el uso de elementos lúdicos con la finalidad de motivar un comportamiento o aprendizaje.

I

Internauta

Término que hace referencia a la persona que hace uso de los servicios de internet o de una red informática.

M

Metadatos

Información descriptiva sobre un conjunto de datos con la finalidad de interpretarlos, identificarlos, procesarlos y preservarlos. Son datos de los datos que describen el contenido informativo de un objeto o recurso.

Multimedia

Combinación de elementos de texto, imágenes, animación y sonido para crear contenido.

Mundo inmersivo

Entorno digital que posee características semejantes a las de un espacio real, donde el usuario experimenta formar parte de él.

O

OTT (*over-the-top*)

Hace referencia a los servicios de libre transmisión o servicio OTT (siglas en inglés de *over-the-top*), el cual consiste en la transmisión de audio, vídeo y otros contenidos a través de internet sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido.

P**Plataforma de contenidos**

Sitio o portal en línea cuya finalidad es poner todo tipo de contenidos multimedia al alcance del usuario.

R**Realidad aumentada (RA)**

Recurso tecnológico que permite interactuar con la realidad física en tiempo real, sin estar inmerso dentro de ésta.

Realidad extendida (RE)

Hace referencia a la combinación de tecnologías que permiten una interacción de los entornos reales y virtuales.

Realidad mixta

Tecnología inmersiva que combina elementos de realidad virtual y realidad aumentada.

Realidad virtual (RV)

Recurso tecnológico que genera un espacio inmersivo de escenas o lugares simulados.

S**Scroll**

Término que hace referencia a la acción de deslizar contenidos de arriba hacia abajo.

Streaming

Tecnología multimedia que permite la visualización de contenidos grabados o en vivo a través de plataformas digitales.

T**Tecnologías inmersivas**

Conjunto de herramientas que intentan simular entornos reales en la esfera digital.

Transmedia

Estrategia narrativa mediante la cual se fracciona un contenido para difundirlo en distintos medios.

V**Video 360**

Formato de video que permite una vista panorámica desde cualquier punto, en 360 grados.

Video bajo demanda (VoD)

Servicio OTT de transmisión de contenidos, en el cual se permite a los usuarios elegir en cualquier momento entre diferentes videos ofertados en una plataforma.

7. Tabla de proyectos discutidos en la publicación

Compañía / proyecto	País	Tipo de proyecto	Páginas
Animae Caribe Animation Festival	Trinidad y Tobago	Festival	31
Antillea	Trinidad y Tobago	Web en realidad virtual	41
Bizarro Lab	Chile	Aceleradora	42
BTS	Corea del Sur	Grupo de música	36
Carnaval de Barranquilla	Colombia	Carnaval	7, 10, 12
Carnaval de Negros y Blancos	Colombia	Carnaval	11
Carnaval de Río de Janeiro	Brasil	Carnaval	12
Carnaval de São Paulo	Brasil	Carnaval	13
Carnaval de Trinidad y Tobago	Trinidad y Tobago	Carnaval	12, 41
Cosquín Rock	Argentina	Festival	23, 24, 26, 29
Decentraland	Estados Unidos	Plataforma de realidad virtual 3D	32
Domingodular	México	Festival virtual	30
Epic Games	Estados Unidos	Empresa de videojuegos	30, 33
Escuela de Espectadores	Argentina, Colombia	Iniciativa educativa	22
Ethereum	Rusia	Plataforma <i>open source</i> para desarrollo de aplicaciones descentralizadas, basadas en cadena de bloques	32
Evento Medido / Fanear	Chile	Empresa digital	41
Exporta Fácil	Perú	Programa gubernamental	35

Compañía / proyecto	País	Tipo de proyecto	Páginas
Facebook	Estados Unidos	Red social	16, 17, 18, 20, 22, 28, 30, 31, 34
Feria de Cali	Colombia	Carnaval	11
Feria de Manizales	Colombia	Carnaval	11
Feria de San Marcos de Aguascalientes	México	Festival	12
Festival Amazonas de Ópera	Brasil	Festival	9, 19
Festival de Creatividad Digital y Música Electrónica (MUTEK México)	México	Festival	26, 27, 28, 38
Festival Internacional Cervantino en Guanajuato	México	Festival	13, 19
Festival Internacional de Teatro de Manizales	Colombia	Festival	22, 24, 26
Festival Internacional de Teatro Santiago a Mil	Chile	Festival	26, 27
Festivales al Parque de Bogotá	Colombia	Festival	10, 19
<i>Fortnite</i>	Estados Unidos	Videojuego	30
Fundación Espacio Creativo	Panamá	Fundación	27
Fundación Nacional Batuta	Colombia	Fundación	10
Fundación Teatro Nacional Sucre	Ecuador	Entidad gubernamental	16, 20
Hatajos de Negritos del Carmen	Perú	Danza tradicional	19
Hoppia	México	Empresa digital	30, 31
Instagram	Estados Unidos	Red social	17, 22
Inti Raymi	Ecuador	Celebración tradicional	16, 20
Isla Viva Galápagos Music Conference	Ecuador	Encuentro de música	43
Kumbh Mela	India	Fiesta tradicional	11
Live Nation	Estados Unidos	Empresa de entretenimiento	29
<i>Minecraft</i>	Suecia	Videojuego	40

Compañía / proyecto	País	Tipo de proyecto	Páginas
Músicas del Parque a la Casa	Colombia	Programa gubernamental	19
Primer Festival de Festivales	Colombia	Festival	26
Prisma - Festival Internacional de Danza Contemporánea	Panamá	Festival	24, 27
Quarantine Extempo Challenge	Caribe	Festival digital	26
Red Eurolatinoamericana de Festivales de Teatro (REDELAE)	Colombia	Red de festivales	26
Ruraq Maki Hecho a Mano	Perú	Programa gubernamental	34
Súper Liga de Críquet de Pakistán	Pakistán	Liga deportiva	36
Teatroamil.tv	Chile	Plataforma de VoD	39
The Creative Tech Lab Trinidad y Tobago	Trinidad y Tobago	Iniciativa educativa	33, 34
TikTok	China	Red social	17
Twitter	Estados Unidos	Red social	17
Voltaje: Salón de Arte y Tecnología de la Universidad de los Andes	Colombia	Festival	29, 30
YouTube	Estados Unidos	Plataforma digital de video	18, 19, 20, 22, 27, 40

8. Agradecimientos

La presente publicación forma parte de la serie editorial del BID, *Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe*, la cual busca identificar el impacto de la digitalización y la adopción de tecnología en las industrias culturales y creativas en dicho espacio geográfico, así como las formas en que esto puede catalizar la innovación, la cohesión social y el cambio. Esperamos que sea una herramienta útil para entender mejor el potencial de las nuevas tecnologías para fortalecer el sector de los carnavales y festivales en la región.

El Banco Interamericano de Desarrollo y Aura desean agradecer a las trescientas organizaciones y profesionales que amablemente aceptaron responder a la encuesta y a los diferentes actores que nos concedieron valiosas entrevistas para nutrir esta investigación; específicamente a Camille Selvon Abrahams, Octavio Arbeláez, Marlyn Attie de Mizrachi, Félix Barros, Marielle Barrow Maignan, Carla Celia, Vashtie Dookiesingh, Flavia Furtado, Analida Galindo, Carmen Gil Vrijolik, Marcelo Guardia Crespo, Oliver Knust, Ricardo Lira, Marko Machicao, Valmiki Maharaj, Patricia Maya Segovia, Soledad Mujica Bayly, Salomé Olarte, José Palazzo, María Claudia Parias, Fabiola Pazmiño, Luisa Piñeros, Carmen Romero, Damián Romero, Gerardo Rosado, Rodney Small, Jules Sobion y Aurea Vieira.



BID

Mejorando vidas

