

Título del Proyecto de Investigación
al que corresponde el Reporte Técnico:

Análisis de la modificación en el consumo, dinámicas y las estructuras económicas de los servicios musicales durante la era COVID-19 en Cd. Juárez, Chihuahua.

Tipo de financiamiento

Sin financiamiento

Fecha de Inicio: 01/04/2022
Fecha de Término: 15/08/2023

Tipo de Reporte

Parcial

Final

Autor (es) del reporte técnico:

Mtro. Adrián Raúl Romero Ponce

TÍTULO DEL REPORTE TÉCNICO

El impacto de las medidas de confinamiento por el COVID-19 en las actividades musicales en Ciudad Juárez, Chihuahua

Resumen del reporte técnico en español (máximo 250 palabras)

Enfrentar la constante evolución de las dinámicas de demanda y consumo en la sociedad es un desafío que requiere de una superación constante. En el ámbito de la música y sus servicios, como clases, venta de instrumentos, conciertos y presentaciones, la falta de innovación en nuevos productos o modelos de negocio ha limitado la diversificación de fuentes de ingresos. Además, con la implementación de medidas de contención sanitaria en 2020, los servicios tradicionales se suspendieron casi de inmediato. Durante los dos años siguientes, fue necesario adaptar todas las actividades y servicios a la forma remota, utilizando la tecnología, redes sociales y telecomunicaciones, lo que generó resultados variados.

El presente reporte examina las actividades que mejor se adaptaron a la nueva realidad, los aciertos y errores, y las nuevas dinámicas que sobreviven en la era post-COVID. La combinación de modalidades ha dado lugar a nuevos servicios musicales y ha permitido el diseño de modelos de negocio alternativos que pueden generar fuentes adicionales de ingresos.

Resumen del reporte técnico en inglés (máximo 250 palabras):

Facing the constant evolution of demand and consumption dynamics in society is a challenge that requires constant overcoming. In the field of music and its services, such as classes, instrument sales, concerts and presentations, the lack of innovation in new products or business models has limited the diversification of sources of income. Furthermore, with the implementation of health containment measures in 2020, traditional services were suspended almost immediately. During the following two years, it was necessary to adapt all activities and services remotely, using technology, social networks and telecommunications, which generated mixed results.

This report examines the activities that were best adapted to the new reality, the successes and failures, and the new dynamics that survive in the post-COVID era. The combination of modalities

has given rise to new music services and has allowed the design of alternative business models that can generate additional sources of income.

Palabras clave: Música, pandemia, COVID-19, modelo de negocio

Usuarios potenciales (del proyecto de investigación) Músicos docentes instrumentistas y productores musicales; estudios de grabación, compositores y arreglistas.

Reconocimientos

Agradecimientos a Bunker Studios y Frontera Norte Studios por su participación activa en el proceso de implementación de las nuevas estrategias de negocio surgidas a partir de esta investigación.

1. Introducción

La evolución constante en las dinámicas de demanda y consumo en la sociedad representan un reto que debe ser superado con creces. En el caso de la música y sus servicios derivados, tales como las clases, venta de instrumentos, conciertos y presentaciones, habían permanecido sin cambios y sin un nuevo producto o modelo de negocio innovador que permitiera diversificar sus fuentes de ingresos. Por si fuera poco, dichos servicios tradicionales fueron suspendidos casi de forma inmediata al momento de implementar medidas de contención sanitaria en el 2020; durante 2 años se hizo necesario adaptar todas las actividades y servicios a forma remota, utilizando la tecnología, redes sociales y telecomunicaciones, obteniendo resultados variados. El presente reporte muestra cuáles actividades pudieron traducirse de mejor manera, aquellos aciertos, fallos y las nuevas dinámicas que sobreviven en la era post-COVID, en donde se combinan modalidades y nacen nuevos servicios musicales para dar paso al diseño de modelos de negocio alternativos que puedan generar fuentes adicionales de ingresos.

2. Planteamiento

2.1 Antecedentes

La crisis sanitaria derivada de la pandemia por el SARS-COV-2 ha cambiado las dinámicas y algunas estructuras en las actividades económicas en todo el mundo. Miles de profesiones y

actividades económicas sufrieron una adaptación forzada hacia modalidades virtuales, para poder sobrellevar sus responsabilidades. Algunas fueron exitosas y pudieron ofrecer nuevos hábitos de trabajo, otras fracasaron o simplemente fueron imposibles de traducir al mundo digital debido a sus características de ejecución.

Según los datos oficiales del gobierno mexicano, el primer caso de COVID-19 a nivel nacional se detectó el 27 de febrero y en Ciudad Juárez, Chihuahua, el 17 de marzo de 2020 ¹. Ante ello, México tuvo una respuesta tardía con mensajes confusos y mixtos durante la fase temprana en el 2020, desestimando el impacto real que tendría sobre la vida de la población mexicana. El país se dedicó a replicar las estrategias basadas en lo que acontecía en China, España, Italia y posteriormente el resto de Europa, para así implementar las medidas de contención directamente como una copia, sin tomar en cuenta las dinámicas o características propias que la nación demanda.

A medida que se agravaba la situación, el gobierno federal decretó el 24 de marzo el inicio de la fase 2 de la pandemia COVID-19 en el país. Durante esta fase se suspendieron principalmente ciertas actividades económicas, se restringieron las congregaciones masivas y se recomendó permanecer en los hogares, especialmente a los mayores de 60 años de edad y a las personas con diagnóstico de hipertensión arterial, diabetes, enfermedad cardíaca o pulmonar.

A partir del 26 de marzo millones de personas fuimos contenidas fuera de las áreas laborales paralizando nuestras actividades del día a día. La afectación más grave sucedió al momento de iniciar la fase 3, que implicaba la segmentación de trabajos bajo el nombre de “actividades esenciales” y “no esenciales”, lo que significó un golpe gravísimo hacia la economía de las familias². En ese sentido los apoyos gubernamentales esperados, clave para mantener las acciones contra la propagación, la supervivencia de las empresas y el sustento de las familias mexicanas, se caracterizaron por ser nulos o escasos en el mejor de los casos.

El sector económico más afectado fue el terciario, es decir todos aquellos que no involucraran la venta de alimentos, energéticos y medicamentos, así como todos los servicios médicos; el resto debía permanecer resguardado en sus hogares para salvaguardar la salud y seguridad de los ciudadanos. En otras palabras, aquellas profesiones que implicaran contacto social y no aportaran a la subsistencia vital de las personas, debían suspender sus actividades por quince días como mínimo, con la posibilidad de extensiones indeterminadas. Para el 30 de abril del 2020, sesenta y cuatro días después del contagio inicial, nos encontrábamos en la fase 3 de la epidemia; el número de pacientes aumentó exponencialmente con un total de 19,224 casos

¹Ver: <http://www.chihuahua.gob.mx/contenidos/esta-en-juarez-primer-caso-de-covid-19-confirmado-en-chihuahua>

² Secretaría de Salud (SSA). Comunicado inicia la fase 3 por Covid-19. <https://coronavirus.gob.mx/2020/04/21/inicia-lafase-3-por-covid-19>

confirmados y 1,859 fallecidos. Las medidas de contención se recrudecieron, extendiendo la Jornada Nacional de Sana Distancia³.

En el caso específico de la música y las artes basta con decir que la posibilidad de realizar actividades como la impartición de clases, presentaciones y conciertos quedaron descartadas. Fue la primera actividad en imponerse la “cuarentena” y sería la última en regresar. Los profesionales de la música quedaron a merced del destino, sin la posibilidad de retomar sus actividades por completo, afectando directamente sus ingresos y calidad de vida.

Además de ser un sector que no ha sido debidamente tomado en cuenta, se trata de trabajadores que mayoritariamente no cuentan con ningún tipo de ahorro, servicio médico o seguro para gastos de emergencia, que la situación emergente demandaba.

2.2 Marco teórico

Según Samuelson, la economía es “*el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos*” (Samuelson, P. 2006). Por lo tanto la economía surge en todo aquello que se crea y produce. En ese sentido, lo que hoy existe nos afecta profundamente sobre el tipo de música que consumimos, los dispositivos en donde la escuchamos, los géneros que dominan y los tipos de espectáculos que estamos dispuestos a pagar para disfrutarlos. Además, influye sobre los tipos de servicios de transmisión o *streaming* como formato de consumo principal. Hemos visto incluso a los artistas más conocidos cambiando de géneros musicales de un momento a otro, para “mejorar su economía”. Si los profesionistas de la música personalmente no sienten que están motivados por incentivos monetarios, las fuerzas económicas silenciosamente orquestan su éxito y fracaso.

Krueger, A (2019) menciona que los avances en la tecnología y sus efectos económicos que acontecen en nuestra sociedad impactan fuertemente la cultura, incluso más de lo que se cree. En ese sentido basta recordar cómo la imprenta ayudó a la distribución de las partituras en el periodo clásico, la revolución industrial y el acero permitieron los avances tecnológicos necesarios para la creación del piano moderno; la electricidad condujo al desarrollo de la guitarra eléctrica, dando como resultado nuevos géneros musicales; y la posibilidad de capturar el audio en discos de vinilo nos llevó a la producción, comercialización y distribución de grabaciones, en

³ Secretaría de Salud (SSA). Aviso Epidemiológico - Casos de infección respiratoria asociados a Coronavirus (COVID19). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/549946/Comunicado_Tecnico_Diario_COVID-19_2020.04.30.pdf

términos prácticos, el primer modelo de negocio en la industria musical moderna. Para bien o para mal, los artistas están sujetos a ello.

Por lo tanto, para realmente comprender y apreciar la profesión musical se debe incluir su economía y los avances tecnológicos a los que se encuentra sujeta. Un ejemplo de ello son las nuevas formas en que la música es compuesta, producida y distribuida. Es común encontrar colaboraciones entre distintos artistas, sin embargo, si se presta atención podemos notar que la estrella principal hace su aparición durante los primeros 30 segundos, esto debido a que las plataformas de *streaming* solamente registran el pago de regalías para aquella música que se reproduzca durante al menos 30 segundos⁴. En otras palabras, los incentivos económicos del *streaming* se encuentran afectando directamente la forma en que las canciones se escriben, componen e interpretan.

Las otras profesiones derivadas de la música no se encuentran exentas de los avances tecnológicos, profesores, lauderos, técnicos, sonidistas y productores se han visto afectados. En una era digital, donde el conocimiento se encuentra al alcance de todos, es común encontrar en forma virtual y gratuita tutoriales, clases, guías y consejos sobre cualquier tema. Así pues, viniendo de un sistema prácticamente gratuito para los consumidores comunes, a los que además se les ha acostumbrado que estos servicios así deben ser, resultó necesario documentar cuáles fueron aquellas adaptaciones que este sector implementó durante el cese de actividades económicas presenciales para obtener ganancias o recursos y poder subsistir. Por lo anterior se realizó un estudio de las actividades económicas en la industria de la música enfocados durante el periodo de confinamiento en los años 2020-2021; dichos resultados nos indicaron hacia dónde se dirige el negocio en la localidad y por qué, además ayudó a esclarecer los aciertos, desaciertos y oportunidades brindadas por la tecnología.

Por otra parte, el modelo de negocio por el cual se rigen estas actividades musicales además debía ser modificado y/o adecuado a la nueva realidad. “Un modelo de negocio es la manera en que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” (Osterwalder, A. 2011). Debe contener tres elementos para su funcionamiento: rentabilidad, escalabilidad y repetibilidad. Cuando se lanza un producto o servicio debe, además, cumplir con tres elementos que conducen al éxito en el mercado: deben ser deseables, viables y rentables. Dicho esto, existe una desconexión en lo que sustenta al modelo de negocio en la industria musical: la manera en que los artistas ganan la mayor parte de sus ingresos es muy distinta a la manera en que la mayoría de los fanáticos disfrutan las creaciones de los artistas.

Es casi imposible caminar por las calles, subir al transporte público, tomar un vuelo o algún otro medio, sin notar que hay personas con audífonos escuchando música. Se trata del contenido

⁴ Ver <https://artists.spotify.com/help/article/royalties>

más común en la radio, la podemos encontrar en los elevadores, las salas de espera, los gimnasios, los bares y los restaurantes. Existe además en el cine, en los videojuegos y en nuestros programas favoritos, sin embargo, la mayoría de los ingresos no provienen de las ventas derivadas de los discos, las grabaciones o las transmisiones, sino de las presentaciones y los conciertos en vivo.

Los clientes son el centro de cualquier negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo, si no tiene clientes”. Incluso “cualquier artista consagrado de años atrás, como Paul McCartney, obtiene sus ingresos tocando música en vivo” (Christman, E. 2018). La posibilidad de copiar y compartir archivos digitales, sin adquirir los derechos (piratería), ha incrementado la brecha de ingresos que se percibe entre las grabaciones y las presentaciones en vivo. Esta práctica ocurrió por primera vez con Napster en el año de 1999, en aquel entonces poder escuchar la música que sonaba en otro lado del mundo no era fácil ni económico. Aquellos productos musicales que eran un éxito en Estados Unidos, Europa o Asia no se podían conseguir en muchas partes o tardaban un tiempo en llegar.

Napster definió la idea principal para muchos, de lo que era y para qué funcionaba el internet: compartir información y archivos ubicados en cualquier parte del mundo. En ese sentido, representa el antecesor del consumo de musical digital, de lo que hoy conocemos como plataformas de *streaming* (*Spotify, Apple Music, Youtube Music o Deezer*). Su funcionamiento radicaba en un servicio especializado de intercambio de archivos *peer-2-peer* (punto a punto) diseñado específicamente para compartir archivos de música digital en formato MP3 a través de internet. Según la *British Broadcasting Corporation* (BBC), llegó a tener más de 85 millones de usuarios en todo el mundo, millones de canciones disponibles y mil millones de búsquedas cada día⁵.

Ante esto, la asociación de la industria discográfica de América junto con la *Record Industry Association of America* (RIAA) y posteriormente la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) decidieron declarar una batalla legal al considerarlo un riesgo a un modelo de negocio que había sido rentable para ellos durante los últimos 50 años. Se trataba de una demanda contra Napster, por la distribución no autorizada de material protegido con derechos de autor.

Para el año 2000, las empresas discográficas empezaban a sufrir sus pérdidas. La llegada de otras formas de entretenimiento como las computadoras, los videojuegos, el internet y la acusación de que muchos de los discos a la venta eran una decepción, con apenas una o dos canciones que valieran la pena), tuvo como resultado una afectación marcada en sus ganancias. A pesar de todo, en su momento las empresas discográficas rechazaron rotundamente cualquier tipo de colaboración para reformar el modelo de negocio y convertirlo en una práctica legal. Se

⁵ Ver <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48473268>

aferraron a defender sus tradicionales modelos de negocio, donde prevalecía el control de licencias y derechos de autor, como la base de su rentabilidad. Pero precisamente este tipo de acuerdos es lo que permite hoy en día a plataformas como *Amazon Music*, *Apple Music*, *Youtube Music*, *Deezer* o *Spotify*, ofrecer a sus usuarios música en línea de forma legal.

Es decir, la industria debía pasar necesariamente por una reconstrucción en su modelo de negocios, de tal forma que la venta de discos dejara de ser su fuente principal de ingresos. Esto en gran parte se lo debemos a la tecnología que ha venido pautado el cambio en el consumo de la música con importantes implicaciones fuera de ella también.

Nos damos cuenta entonces, que los avances e innovaciones, desde la amplificación, la radio, los vinilos, los *cassetes*, los videos musicales, los discos compactos, el MP3 y el streaming, han hecho posible que los intérpretes lleguen a un público más grande. De la misma manera, la interconectividad en el mundo derivada de la globalización ha incrementado el alcance y la fama de los músicos más famosos, en forma exponencial.

Sin embargo, estos avances en la tecnología además han tenido un efecto inesperado: la música grabada se ha vuelto más barata y fácil de replicar y distribuir; además resulta complicado controlar las reproducciones no autorizadas. Esto ha traído como consecuencia una afectación en las ganancias de los artistas más exitosos, canalizando sus esfuerzos por recuperar las pérdidas hacia el aumento en los precios de las entradas para conciertos y presentaciones en vivo.

Este fue el primer cambio importante en el modelo de negocio musical. En años pasados se solía pensar que el concierto y las giras artísticas eran actividades que generarían pérdidas; se trataba de actividades promotoras, cuyo objetivo era ganar popularidad, al mismo tiempo que permitiera perfeccionar las habilidades de ejecución musical. Esto traía como consecuencia, un alza en las ventas de los álbumes discográficos. Es decir, “el objetivo principal era vender suficientes álbumes para lograr hacer otro, acompañado de un contrato lucrativo. Para lograrlo, los precios por boletaje se mantenían artificialmente bajos y controlados, incluso por debajo de lo que los fanáticos estaban dispuestos a pagar, de tal forma que se pudiera obtener una base de seguidores sólida” (Krueger, A. 2019).

Actualmente este modelo de negocio ya no existe, y los precios se han venido incrementado exponencialmente. Hoy precisamente, sucede lo inverso: las giras y las presentaciones en vivo son vistas como la principal fuente de ingresos para los artistas, y las grabaciones digitales, más accesibles y fáciles de conseguir, funcionan como el medio de promoción para asistir a esos eventos.

La práctica común es invertir mayor presupuesto en los espectáculos, con el uso de costosas pirotecnias, luces, pantallas, coreografías y otras cuestiones teatrales, para entretener y cautivar a los fanáticos. Ya no se trata solamente de que la música, los conciertos y los festivales vendan

experiencias, y esto resulta ser clave, para comprender a profundidad la situación económica de este sector, de tal forma que permita el diseño de nuevas soluciones.

Cabe destacar que la tecnología también ha sido la responsable de que la mayoría de los músicos resulten ser ejecutantes desconocidos, trabajando su arte desde el anonimato, obteniendo con esfuerzos lo mínimo para subsistir mediante la práctica de otros servicios derivados en su mayoría clases, sonorización, servicios técnicos y cursos. Sólo unos pocos se convierten en superestrellas con fluidez monetaria.

Establecido lo anterior, podemos darnos cuenta del daño grande que ocurre sobre este sector cuando se ordena un cese de actividades presenciales.

3. Objetivos (general y específicos)

El objetivo de esta investigación es conocer cómo los trabajadores de la música lidiaron con la interrupción de conciertos y eventos en vivo. Saber si debieron multiplicar sus actividades profesionales, o si consideraron cambiar de oficio o carrera; conocer qué actividades pueden aún desarrollar los trabajadores de la música en este contexto y posterior al confinamiento.

Con lo anterior, diseñar un modelo de negocio alternativo acorde a la era postpandemia, utilizando las mismas estrategias adaptativas que se implementaron durante el confinamiento, de tal forma que permita ampliar los servicios y expandir el mercado musical en la época post COVID.

Objetivos específicos

1. Documentar el impacto económico sobre la música y sus profesionistas durante el confinamiento.
2. Catalogar por rangos de edades los comportamientos y labores que realizaron durante y después de las restricciones de actividades derivadas de la pandemia para subsistir.
3. Conocer con qué política pública, social y cultural, se respondió a la pandemia durante los peores momentos; en particular qué respuestas ha habido en el sector musical y cómo estas decisiones políticas han afectado e influenciado su trabajo.
4. Conocer si existió algún tipo de organización de trabajadores de la música que realizaran algún tipo de acción colectiva o peticiones y su impacto.
5. Proponer soluciones a los distintos factores que afectan al desarrollo de actividades laborales musicales.

6. Diseñar un nuevo modelo de negocio que permita recuperar los ingresos así como elevar la calidad de vida de los trabajadores musicales en sus distintas profesiones.

Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa con la que se diagnosticó el estado económico en que se encuentra el sector musical. Se aplicaron encuestas transversales de corte descriptivo, exploratorio y comparativo, para demostrar las carencias, dificultades y estrategias que tuvieron que adoptarse para subsistir.

Además, se analizaron datos oficiales de crecimiento económico y contracción a nivel nacional, estatal y local, su impacto en la música y cultura; todo esto complementado con reflexiones y entrevistas a trabajadores de la música, lo cual permitió observar las estrategias distintas a lo largo del tiempo, así como distinguir la especificidad de los elementos derivados de la situación actual.

La población objetivo incluyó a profesores, técnicos, intérpretes, compositores, cantautores, *managers* e investigadores de la música, así como público consumidor en general. Los rangos de edad oscilaron de los 18 años en adelante.

Se estudiaron los resultados obtenidos y se establecieron puntos clave para permitir dar un diagnóstico y solución apropiada a la problemática previamente establecida.

Posteriormente se llevó a cabo la elaboración y diseño de un nuevo modelo de negocio para este sector profesional y se implementó un plan piloto en estudios de grabación locales de la mano con productores musicales de la región para conocer su impacto y efectividad.

4. Instituciones, organismos o empresas de los sectores social, público o productivo participantes (Si aplica)

Frontera Norte studios

Bunker Studios

5. Resultados

De tal forma que los resultados obtenidos fueran precisos, se abordó tanto a oferentes de servicios musicales como consumidores en edades de 18 a 65 o más, puesto que resultó necesario conocer los hábitos de consumo y las dinámicas de ambas partes.

Consumidores

La edad promedio de los consumidores de música más activos en la localidad ronda de los 18 a los 44 años. El género musical con el que mejor se identifican y escuchan es el rock, seguido del pop; la forma en la que usualmente consumen estos productos musicales es a través de su teléfono celular.

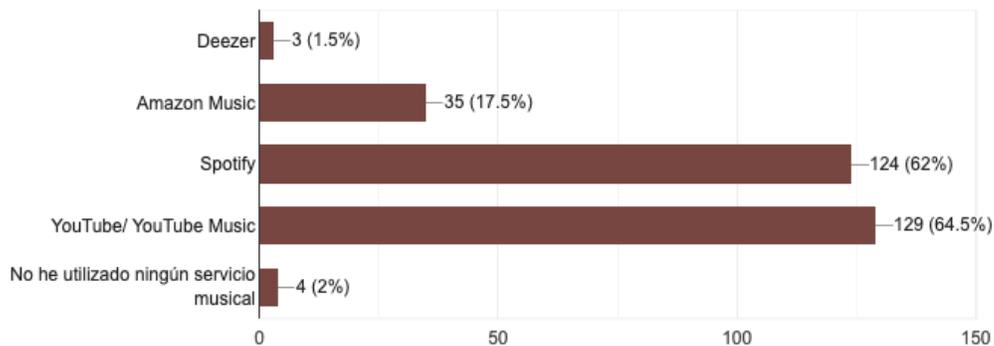
Así mismo, consideran muy probable utilizar durante el día el servicio de streaming para consumir música, siendo de dos a tres horas el promedio de tiempo invertido (revisar anexos para ver gráfico).

El medio más utilizado para ello es YouTube/YouTube music en su versión gratuita, seguido de Spotify en versión gratuita. Este último además resulta atractivo por sus precios, paquetes y beneficios obtenidos al contratarlo.

En los últimos dos años, ¿cuál de los siguientes servicios musicales ha usado?



200 respuestas



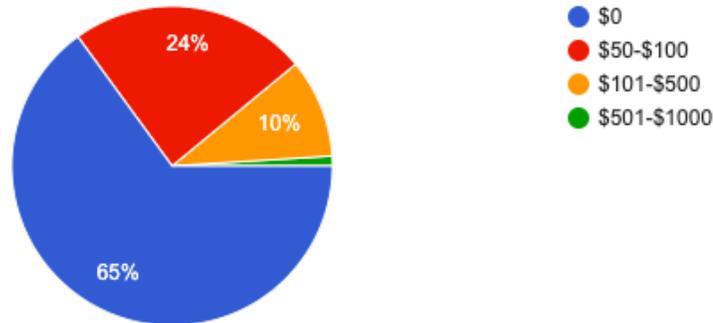
En cuanto a la compra y adquisición de música en sus distintos formatos físicos o digitales ajenos al *streaming*, existe una tendencia a no hacerlo, o bien, a adquirir cierto material que resulte coleccionable; sin embargo esto ocurre poco seguido. En ese sentido es importante recalcar que debe ser un producto único, lo suficientemente atractivo para poder realizar la compra.

Así mismo, el gasto promedio en una semana típica en canciones o archivos musicales es nulo en su mayoría. Solo un 24% de los consumidores gasta alrededor de 50 a 100 pesos en

productos musicales.

En una semana típica, ¿cuánto dinero, en pesos, gasta en canciones o cualquier otro archivo musical descargado de internet?

200 responses



Gráfica 1 Gasto por semana

En cuanto a los conciertos y presentaciones en vivo, el consumidor asiste solamente a 1 por año, y solamente un 27% de dos a tres conciertos anualmente. Cabe resaltar que para asistir a gran parte de estas presentaciones hubo un costo de boletaje, y pocas fueron gratuitas, lo que refleja un interés por consumir experiencias musicales en forma presencial.

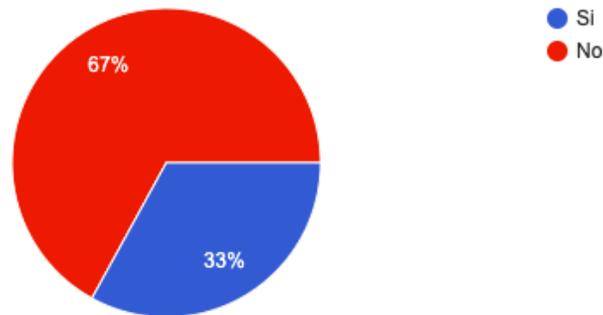
Precisamente una actividad que cobró fuerza durante los primeros meses de confinamiento fue la de realizar el cobro por presentaciones en vivo vía remota a través del *streaming*. Al respecto, el 67% de los consumidores no contrataron o pagaron por conciertos exclusivos por internet. Al estar disponibles cientos de presentaciones o conciertos de años anteriores de forma gratuita tanto en Facebook como en YouTube, no veían la necesidad de gastar adicionalmente para consumir presentaciones remotas.

Otra característica que termina por desinsentivar a los consumidores es la estabilidad en su conexión a internet, la latencia, así como la calidad del sonido que se puede obtener cuando se consumen productos transmitidos en vivo, considerando que la principal vía de consumo es el teléfono celular.

En este tipo de práctica intervienen muchos factores de los cuales se tiene poco control, afectando la experiencia final del usuario.

Durante la pandemia y periodo de contingencia ¿contrataste o pagaste por conciertos exclusivos vía streaming?

200 responses



Gráfica 2 Contratación de servicios exclusivos

El periodo de cuarentena se caracterizó por animar a las personas a desarrollar alguna habilidad como la pintura, la lectura, la cocina, y entre ellas la más popular: aprender a tocar algún instrumento musical. Esto se acompañaba con la justificación de cuidar la salud mental ante la falta de socialización y la alta en los padecimientos de ansiedad y depresión de la ciudadanía. Sin embargo, no tuvo un efecto profundo, duradero o significativo al contar con un 59% de consumidores que no han contratado servicios musicales ni recibido clases, aún si contaban con los instrumentos y equipo necesario en sus hogares para poder hacerlo.

La interacción que se obtiene al estar en modalidad presencial resulta necesaria para mantener la motivación en los usuarios, así como reafirmar o validar la actividad realizada. Sin un aparente “por qué” y “para qué” acompañado del confinamiento y horas en solitario, la desmotivación fue el factor principal del abandono de este tipo de prácticas.

Por último, el principal beneficio que encontraron al utilizar las plataformas digitales para consumo fue su disponibilidad, seguido de su fácil uso. Esto es importante señalar ya que se debe tomar en cuenta para el diseño del modelo de negocio que esta investigación propone. Así mismo, la mayoría de los eventos musicales consumidos durante el confinamiento fueron conciertos pre-grabados de forma gratuita por YouTube, seguidos de transmisiones gratuitas a través de las redes sociales.

Ofertantes

La edad promedio de los profesionistas ofertantes de servicios y productos musicales es de 25 a 44 años de edad. La actividad que mayoritariamente realizan es la de músicos interpretes,

seguida por la producción musical. La docencia es una actividad que realizan por necesidad y diversificación de su conocimiento de tal forma que les permita adquirir una fuente adicional de ingresos. Solamente un 36.7% se identifica como docente de música por la debida preparación y certificación necesaria en el área.

Al igual que los consumidores, los músicos utilizan su teléfono celular para conectarse a internet, seguido de su laptop o computadora portátil, siendo esta última más utilizada en comparación a los consumidores de música.

La mayoría de los músicos no contaba con un servicio de distribución musical contratado. Esto impedía que pudieran adquirir fuentes adicionales de ingreso por razón de regalías o comercialización de sus producciones musicales durante el confinamiento.



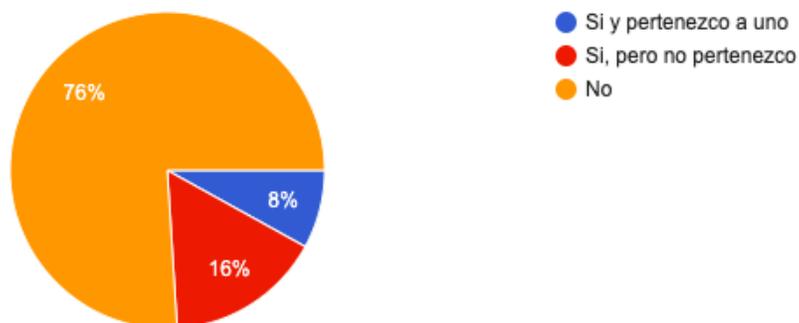
Gráfica 3 Contratación de distribución musical

La actividad que más se ofertó fueron las clases vía remota; otros decidieron simplemente no ofertar servicio alguno. Del 13.3% que decidió transmitir una presentación, concierto, recital o espectáculo a distancia, tuvieron un alcance aproximado de 1 a 20 personas; solamente un 12% logró conectar a 501 o más, y el aumento sucedía en las vistas posteriores en su versión archivada, no durante su transmisión en vivo.

Ante esto un 66.7% decidió realizar otra actividad no musical para conseguir ingresos, ya que tampoco recibieron apoyo económico alguno por parte del gobierno durante los años 2020-2021. Dichas actividades variaban, siendo la venta de alimentos la más popular.

¿Conoce o pertenece a algún sindicato local o nacional?

150 respuestas



Gráfica 4 Pertenencia a sindicatos

En ciudad Juárez la estructura de un sindicato musical no se encuentra tan presente y arraigada como al sur de la república. La gran mayoría de los músicos profesionales de la región no conocía ningún sindicato o forma de organización colectiva, y tampoco formaba parte de alguno fuera de la localidad. Esto explica la falta de organización para participar en acciones colectivas como protestas, petitorios o negociaciones hacia el gobierno o las autoridades correspondientes, de tal forma que fueran atendidas sus necesidades laborales durante el cese de actividades. Esto pudo haber resuelto problemas de falta de ingreso, evitando la realización de actividades distintas a las de su profesión, así como incentivando correctamente el desarrollo de habilidades artísticas que se promovían en las campañas para el bienestar mental para combatir la ansiedad y depresión en la ciudadanía.

Hay que recordar que las actividades artístico-musicales son por naturaleza sociales; la retroalimentación, la comunicación e interacción presencial son elementos fundamentales al momento de consumir tanto conciertos en vivo, como al impartir o tomar algún curso en el aprendizaje.

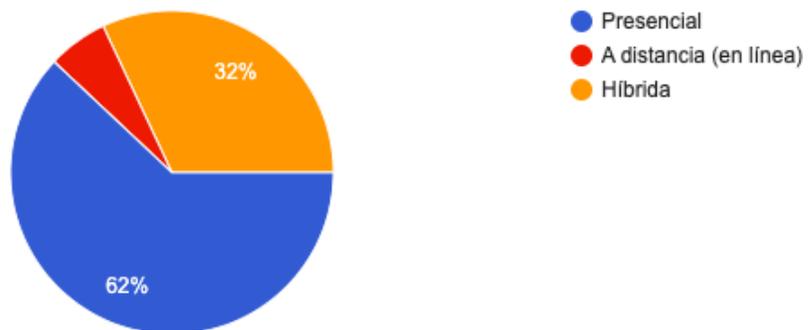
Durante el confinamiento, la forma de interactuar para conocer nuevas tendencias musicales o artísticas fue principalmente mediante las redes sociales de TikTok y Facebook. La primera resulta una plataforma en donde el algoritmo es más balanceado y pueden llegar al público objetivo de forma menos complicada; además el uso de música bajo licencia puede detonar el interés por sus propuestas y reflejarlo de manera directa en el número de reproducciones de sus producciones musicales en Spotify.

Por último, durante la segunda mitad de 2021 y el primer trimestre de 2022 con las medidas sanitarias relajadas y con el retorno de todas las actividades económicas permitidas, los músicos profesionistas han regresado a dar conciertos, clases y actividades en forma presencial; sin embargo, existen algunos otros que por cautela lo realizaban aún a distancia o de forma híbrida. Se espera que la totalidad vuelva a trabajar de forma presencial en 2023.

El alcance e impacto que se obtiene en forma presencial, tanto para conciertos como para clases y asistencia técnica, es superior para el trabajador musical promedio. Por lo tanto podemos concluir que el uso de redes sociales y tecnologías de telecomunicaciones fueron una herramienta de emergencia ante la crisis, mas no una vía alterna viable para mudar definitivamente todas sus actividades y servicios. En ese sentido se debe concebir como una herramienta para potencializar el impacto de sus servicios, más no para ser la única vía principal sustituyendo por completo a la anterior.

Usted ha visto una mejora en sus ingresos e incremento en las actividades económicas en modalidad:

150 responses



Gráfica 5 modalidad con mejor y mayor impacto

Modelo de negocio

Establecido lo anterior, y con los resultados debidamente analizados, se procedió a diseñar un modelo de negocio que combinara aquellas características, dinámicas y actividades funcionales derivadas de todas interacciones ocurridas durante el confinamiento, en contraste con las que suceden tras la reactivación de las actividades económicas.

Las características constantes entre los dos grupos analizados fueron la personalización, la interacción presencial o híbrida y, para los consumidores en específico, la adquisición de productos musicales únicos o coleccionables. Esto último no ha podido suceder más allá de

mercancías tradicionales como discos de vinil, ropa, tazas, llaveros y memorabilia, por lo tanto es una oportunidad para explorar y expandir.

Los consumidores principales según los rangos de edad corresponden a los millenials y la generación Z. La palabra clave para comprender sus intereses de consumo es la identidad; quieren ser protagonistas.

De acuerdo al Spotify Culture Next report 2022, en una época de agitación y con el dominio de la economía de la atención, los integrantes de la generación Z quieren llamar la atención, destacarse, mostrarse como protagonistas. “Nada le permite a esta generación explorar y mostrar sus gustos únicos más que el audio”, 86% de los miembros de la generación Z en México menciona que el audio les permite explorar diferentes facetas de su personalidad. Esta generación está impulsando la tendencia de la “energía del personaje principal”, en la que las personas usan las redes sociales o el audio digital para sentirse el centro de atención con todos los ojos (y oídos) puestos en ellas.

Mientras que las generaciones pasadas buscaban encajar, esta nueva generación de consumidores aspira a destacarse y encontrar la forma constantemente de expresar su individualidad. Las producciones musicales de audio les ayudan a explorar y descubrir sus aspectos más representativos a aprovechar las identidades que no sabían que tenían e incluso a crear otras nuevas.

El 77% de la generación Z en México cree que sus hábitos de escucha cuentan una historia sobre quiénes son.

Por lo tanto el nuevo modelo de negocio utiliza la tecnología y personalización del producto musical, proponiendo la oferta de servicios de música personalizada ofertada a través de las redes sociales y distintas plataformas tecnológicas.

Usualmente las fuentes de ingreso de los músicos suceden de dos maneras. La primera es ofertar servicios de espectáculos o conciertos donde el público consumidor objetivo puede conocer de música o no. Este tipo de consumidor es pasivo, no participa en el proceso creativo y por lo general debe tener interés por el género musical de la banda, o bien por este tipo de eventos.

La segunda fuente de ingreso son las grabaciones en estudios profesionales, en donde el cliente principal son otros músicos que buscan capturar su material de la manera más profesional posible. Esto limita a la cantidad de consumidores, segmentándolos en un grupo pequeño que necesariamente debe conocer sobre música en mayor o menor medida.

Al ofertar música personalizada para diferentes ocasiones, como un regalo u objeto único para aniversario y cumpleaños, abre la posibilidad de ampliar el abanico de clientes no solo a los profesionistas de la música, sino al consumidor general.

Para lograrlo las asociaciones clave son los estudios de grabación, músicos intérpretes, compositores, arreglistas y técnicos. Estos realizarían actividades tales como la composición de canciones personalizadas según la ocasión, la grabación de dichas piezas, así como su interpretación en vivo para eventos especiales. Los recursos clave necesarios son el internet, las redes sociales, los dispositivos móviles, equipo de audio y de grabación. De acuerdo a las encuestas, los músicos de la localidad ya cuentan con dichos insumos, por lo tanto no tendrían que invertir adicionalmente para utilizar este modelo de negocio.

En cuanto a la propuesta de valor, se trata de capturar momentos y vivencias especiales en formato musical de audio para la posteridad, diversificando a su vez los productos musicales que los profesionistas puedan ofertar, siendo estos sostenibles al poder consumirse tanto digitalmente como en presentaciones en vivo.

La relación con los clientes se centra en la atención personalizada con un servicio de contratación automatizado vía internet el cual a su vez permita mantener contacto vía registro gratuito, *newsletters* y promociones.

Los clientes se segmentan en personas con capacidad de pago o económicamente activos, es decir la sociedad en general que guste consumir música en sus distintos formatos. Esto permite aumentar significativamente el flujo de ingreso y combinar las modalidades virtuales y presenciales, resultando en un modelo efectivamente híbrido que aprovecha las experiencias y actividades aprendidas durante el periodo de confinamiento.

Se deja atrás al músico como cliente potencial por un lado y al consumidor de eventos por el otro para dar paso a la población en general sin distinción de profesión y gustos.

El flujo de ingresos se derivan de las composiciones musicales personalizadas en formato digital, el performance en vivo o contrataciones para eventos sociales donde se interpretan estas piezas. En ese sentido se combina un producto musical que puede ser digital, presencial y además único; factores clave que se derivan del estudio realizado.

Flujo de proceso

El cliente solicita al estudio de grabación el servicio de canción personalizada vía redes sociales o página web según sea el caso. El cliente envía el material en formato digital que sirva de inspiración tales como cartas, fotografías, historias redactadas, memorias o palabras clave que reflejen la idea principal o sentimiento que busque capturar. Para ello se habilita un correo electrónico donde se adjuntaría dichos archivos, o bien asistir directamente a las instalaciones del estudio, entregar personalmente el material para proceder a sacar copias y digitalizarlo.

El estudio de grabación procede a comisionar y seleccionar al compositor o productor musical adecuado y se le hace entrega del *brief* junto con el material proporcionado por el cliente. Si es necesario se contrata a músicos de sesión adicionales para añadir color y textura a la obra. Una vez completado lo anterior se procede a calendarizar la sesión para la captura de audio.

Al término de dos semanas aproximadamente se hace entrega de la pista musical en formato digital al cliente vía correo electrónico. La duración en la entrega dependerá de lo complicado que sean los arreglos o la idea a capturar. Esta puede ir desde un solo instrumento y voz, hasta un ensamble pequeño de cuerdas, guitarras, piano y percusión.

El cliente decidiría estos aspectos, personalizando la instrumentación, el género y la temática.

Modelo de Negocio- Música personalizada



El modelo de negocio fue implementado durante el mes de diciembre de 2022 en Frontera Norte studios y una variante del mismo modelo de negocio en Bunker Studios.

Dicha variante radicaba en animar a la gente con habilidades o talento musical a realizar la captura de su material. Ellos cuentan con productores que además pueden ayudar a completar la idea musical con la que se cuenta, así no sea un cliente muy profesional en su área. Esto garantizaba que se pudiesen generar productos musicales de calidad.

Aunado a esto realizaron una campaña enfocada al area empresarial de todo tipo, ofertando jingles para anuncios comerciales.



Imagen 1 difusión de servicios musicales vía redes sociales

6. Productos generados

Artículo de investigación

7. Conclusiones

El problema principal observado durante esta investigación radica en la concepción por parte de los consumidores de que la música debe ser un bien público gratuito, mientras las productoras o músicos independientes insisten en su concepción privada de tal forma que permita generar ingresos.

La industria musical ha evolucionado manteniendo la constante defensa de los derechos de autor como base de su modelo de negocio. Sin ello, sería imposible proteger, generar ingresos o lucrar con los productos musicales, tanto para gestionar conciertos, realizar presentaciones en vivo o maquilar productos diversos mediante el uso del *branding* o *merchandising*. Sin embargo, desde finales del siglo XX hasta la actualidad, ocurrió un cambio de mentalidad en los consumidores, quienes pasaron de percibir la música como un bien privado y costoso, hasta concederle el uso libre y gratuito cuando el internet hizo posible la democratización de miles de canciones.

La negativa de asumir los costos en la producción de un álbum discográfico fue evidente en los usuarios más jóvenes quienes culturalmente han vivido en la era digital y coexistido en un ambiente donde lo que se asume en la manera en como tratamos la información, los bienes y servicios, no funcionan más.

Dentro de los distintos rangos de edades, la generación Z son a quienes más les gusta adquirir música gratuita por internet, compartir canciones favoritas y no están dispuestos a pagar por material musical adicional al *streaming*. Junto a los *millennials*, especial énfasis se debe hacer a ellos, ya que próximamente serán la fuerza económica principal de consumo.

Los modelos de ingresos de estas plataformas de *streaming* son normalmente dos. El primero es pago con una tarifa cuyo dinero va para pagar las regalías de las disqueras y los artistas y, otro gratis, legal y donde el usuario debe escuchar comerciales y ver banners de publicidad denominado *freemium*, lo cual concilia la posición comercial de la industria discográfica con la postura anti mercantil de los clientes, ya que ahora los contenidos fonográficos son libres y los portales son lícitos.

Sin embargo, con la llegada de las restricciones en las actividades económicas durante el confinamiento por el COVID-19, se pudieron observar cambios y adaptaciones a estas dinámicas que ya se concebían como el nuevo estándar y comenzaban a normalizarse. Es precisamente esta sensación de gratuidad lo que impidió a los músicos migrar sus actividades hacia la virtualidad de una forma natural que generara ingresos como el resto de las profesiones. Durante el periodo 2020-2021 se pudo observar como los médicos ofrecían consultas vía remota mediante videollamadas; las juntas de oficina y el trabajo administrativo adquirieron el nombre de *home office* debido a que podía trabajarse desde casa obteniendo los mismos resultados; las

escuelas y los profesores impartieron clase trabajando mediante plataformas sincrónicas y asincrónicas, haciendo uso de paquetes informativos de uso libre, o contratando algunos otros por suscripción.

Para los músicos la historia fue diferente. Previo a el confinamiento el material musical y audiovisual, tanto de entretenimiento como educativo, se utilizaba mayoritariamente como carta de presentación del artista, de tal forma que se reflejara en una mayor afluencia y venta de boletaje en las giras, presentaciones y conciertos. Para los músicos independientes resultó aún peor, ya que este era precisamente su modelo de negocio principal: presentar de forma gratuita todo el material musical digital y audiovisual a un ritmo constante y en grandes cantidades para adquirir seguidores y llamar la atención del algoritmo en las distintas redes sociales o plataformas que participaran.

Así pues, sin saberlo, ellos mismos educaron y reforzaron a los consumidores a continuar por la misma vía de la gratuidad en la adquisición y consumo de los distintos productos musicales. Esto se respalda con los resultados obtenidos durante las encuestas, en donde claramente se muestra que tuvieron que recurrir a otras actividades para poder solventar los gastos, sin ningún apoyo alguno por parte de los consumidores, el gobierno, las instituciones o sindicatos. Lo que para muchos fue un salvavidas, para los músicos la tecnología representó un obstáculo nuevo por adaptar y superar de forma creativa.

El modelo de negocio propuesto en este estudio refleja la combinación de experiencias adquiridas por los profesionistas de la música y las adaptaciones que sufrieron a su modalidad virtual, de tal forma que, aprovechando sus beneficios, potencialice y permita ofertar nuevos servicios de forma híbrida. Al mismo tiempo expande a los clientes potenciales, los cuales previamente se limitaban a ser los mismos músicos, o público con gustos específicos en algún género musical. Esto terminaba por segmentar y complicar el flujo de ingreso. Este modelo permite ofertar el producto musical a la población en general; se trata de un servicio personalizable que va desde el género musical, hasta la temática e instrumentación que lo conformará, único para cada cliente, retratando situaciones, memorias o vivencias en sus letras si así se desea.

Aprovecha además la tecnología, permitiendo la solicitud y envío de dichos trabajos comisionados vía internet; por otra parte si se desea puede además ser interpretado el material musical en vivo para algún evento u ocasión especial abarcando así a las distintas profesiones dentro del campo de la música (intérpretes, productores, compositores, arreglistas, técnicos).

Los estudios musicales participantes efectivamente lograron aumentar sus clientes. Al coincidir con el periodo navideño y las fiestas decembrinas, fue una buena oportunidad para ofertar el

producto musical como regalo o detalle de ocasión, reflejándose en el flujo del trabajo e ingresos al cierre del año. Así pues, se puede pensar en este mismo producto para distintas fechas establecidas anualmente, tal como el día de San Valentín, día de las madres, día del padre entre otras. Esto abre la posibilidad a generar ingresos adicionales de forma estacional y cíclica.

Se deberá continuar monitoreando las dinámicas y la actividades de los profesionistas para adecuar o seguir perfeccionando éste y nuevos modelos e ideas de negocio que surjan en el futuro, aprovechando áreas de oportunidad que la tecnología brinda, diversificando productos y servicios musicales.

8. Mecanismos de transferencia. (Si aplica)

N/A

9. Contribución e impacto del proyecto

Contribuye a esclarecer los fallos, desatinos y oportunidades existentes en el campo de la música en la región de Cd. Juárez, permitiendo observar las áreas de mejora que reditúen al sector de estos profesionistas.

10. Impacto económico, social y/o ambiental en la región

En términos económicos dió claridad y se planearon estrategias sobre qué debe hacerse al respecto en la era postpandemia, para que el negocio de la música sea aún más redituable o rentable. Se brindaron soluciones que incentivan económicamente la profesión.

Socialmente establece nuevas dinámicas y comportamientos acorde a la era postpandemia, que aportan a la reinserción de las actividades presenciales o mixtas en la localidad.

11. Referencias (bibliografía)

Arango, F. (2016) "La industria discográfica y los consumidores: ¿La música como bien comercial o gratuito?" Revista Luciérnaga, Año 7, Edición 13. Medellín, Colombia. ISSN 2027-1557 Págs. 13-31

BBC News. (2019) "Napster, el revolucionario Sistema que le dio música gratis al mundo hace 20 años y por qué lo cerraron" <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48473268>

Becerril, A. (2021) "La música de la pandemia". El Economista <https://www.economista.com.mx/opinion/La-musica-de-la-pandemia-20210311-0124.html>

Christman, E. (2018). "Billboard's 2018 Money Makers: 50 Highest-Paid Musicians", Billboard.

Coordinación de comunicación social "Está en Juárez primer caso de COVID-19 confirmado en Chihuahua" Comunicado de prensa. CCS/8139 (2020)
<http://www.chihuahua.gob.mx/contenidos/esta-en-juarez-primer-caso-de-covid-19-confirmado-en-chihuahua>

García, J (2020) "La música busca en la tecnología un salvavidas con el que sobrevivir a la pandemia". El País. https://elpais.com/retina/2020/11/10/tendencias/1605032972_887306.html

Jacob, E. (2021). "How much does Spotify pay per stream? What you'll earn per song, and how to get paid more for your music". Business Insider. <https://www.businessinsider.com/how-much-does-spotify-pay-per-stream?r=MX&IR=T>

Krueger, A (2019) "Rockonomics: a backstage tour of what the music industry can teach us about economics and life". Currency. New York.

Samuelson, P y Nordhaus, W. (2006). "Economía". 18.ª edición. McGraw-Hill

Secretaría de Salud (SSA). Aviso Epidemiológico - Casos de infección respiratoria asociados a Coronavirus (COVID-19).
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/549946/Comunicado_Tecnico_Diario_COVID-19_2020.04.30.pdf

Secretaría de Salud (SSA). Comunicado inicia la fase 3 por Covid-19.
<https://coronavirus.gob.mx/2020/04/21/inicia-la-fase-3-por-covid-19>

Spotify. Culture next report 2023. <https://culturenext2022.byspotify.com/es-MX>

Spotify. Help, Royalties. <https://artists.spotify.com/help/article/royalties>

Número semanal de casos confirmados y muertes causadas por el coronavirus (COVID-19) en México entre enero de 2020 y junio de 2021. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1110089/numero-casos-muertes-covid-19-mexico/>

Osterwalder, A. (2011) "Generación de modelos de negocio" 3ra edición. Deusto.

World Health Organization (WHO). Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Reports situation reports. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200211-sitrep-22-ncov.pdf>

12. Anexos

12.1 Taxonomía de los Roles de Colaborador (con las actividades logradas)

Roles	Definición de los roles	Nombre de él(la) investigador(a)	Figura	Grado de contribución	Actividades a realizar en la ejecución del proyecto
-------	-------------------------	----------------------------------	--------	-----------------------	---

Responsabilidad de la dirección del proyecto	Coordinar la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Organiza los roles de cada colaborador, tiene la habilidad de identificar potenciales de cada individuo para generar una sinergia de equipo colaborativo	Mtro. Adrián Raúl Romero Ponce	Director del proyecto	Principal	Realización y redacción de la propuesta, desarrollo de la metodología, recopilación de datos, elaboración del análisis formal de la investigación y preparación de reporte técnico
Realización y redacción de la propuesta	Preparación, creación y redacción de la propuesta de investigación, específicamente la redacción, revisión de coherencia del texto, presentación de los datos y la normatividad aplicable para garantizar el cumplimiento de los requisitos.	Mtro. Adrián Raúl Romero Ponce	Redactor de la propuesta	Principal	Redactar la propuesta de investigación
Desarrollo o diseño de la metodología	Contribuir con el diseño de la metodología, modelos a implementar y el sustento teórico, empírico y científico para la aplicabilidad de los instrumentos en la ejecución del proyecto.	Mtro. Adrián Raúl Romero Ponce	Diseñador de la metodología	Principal	Establecer la metodología y los modelos a implementar
Recopilación/recolección de datos e información	Ejecuta las estrategias propuestas en acciones encaminadas a obtener la información, haciendo la recopilación de datos y la inclusión de la evidencia en el proceso.	Mtro. Adrián Raúl Romero Ponce	Recopilador de datos	Principal	Recopilar los datos derivados de las encuestas y la metodología implementada
Elaboración del análisis formal de la investigación	Aplicar métodos estadísticos, matemáticos, computacionales, teóricos u otras técnicas formales para analizar o sintetizar los datos del estudio. Verifica los resultados preliminares de cada etapa del análisis, los experimentos implementados y otros productos comprometidos en el proyecto.	Mtro. Adrián Raúl Romero Ponce	Analista de datos	Principal	Analizar los datos recopilados
Preparación, creación y/o presentación de los productos o entregables	Preparar la redacción del reporté técnico de avance parcial y el reporte técnico final. Se hace la revisión crítica, la recopilación de las observaciones y comentarios del grupo de investigación. Y	Mtro. Adrián Raúl Romero Ponce	Editor de reportes técnicos	Principal	Elaborar el reporte técnico y el artículo de divulgación con los resultados

	finalmente se procede a la edición del documento a entregar.				
--	--	--	--	--	--

12.1.1 Estudiantes participantes en el proyecto

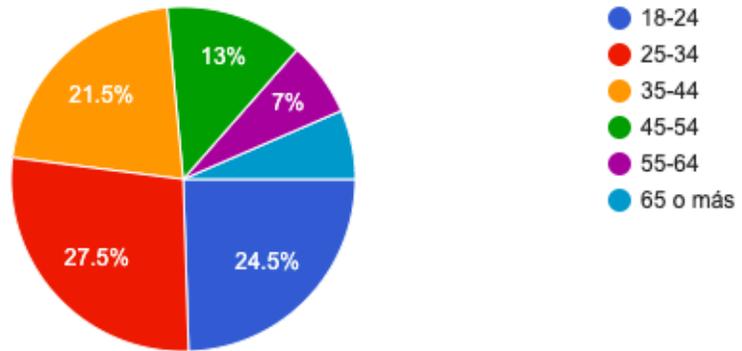
Nombre de estudiante(s)	Matrícula	Tiempo promedio semanal (en horas) dedicado al proyecto	Actividades logradas en la ejecución del proyecto
N/A	N/A	N/A	N/A

12.2 Resultados de encuestas

Consumidores

¿Qué edad tiene?

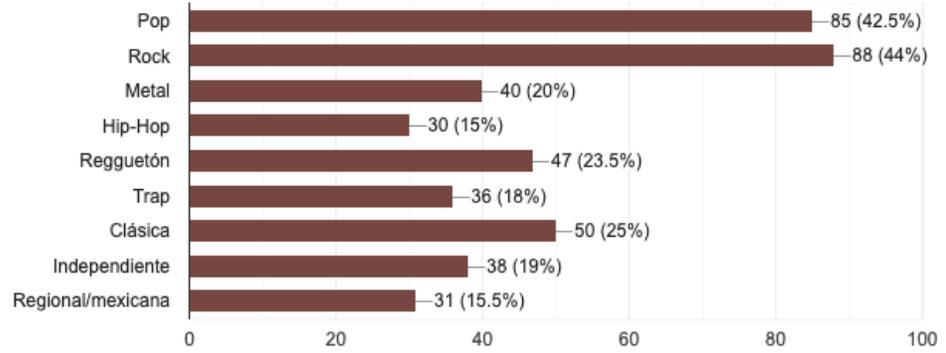
200 respuestas



¿Cuál es el estilo de música que más escucha?

 Copy

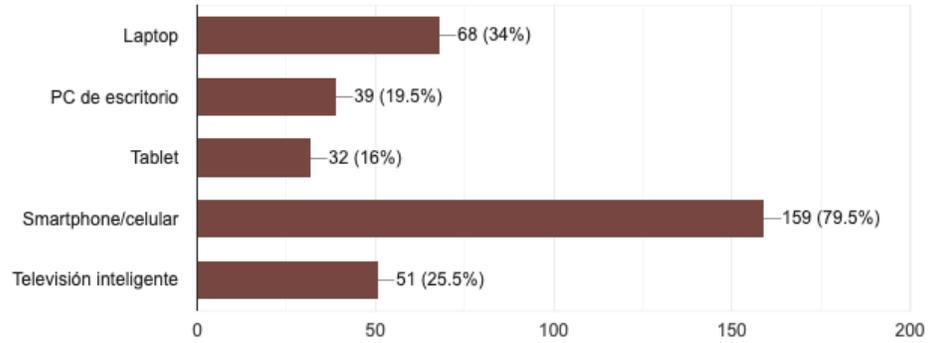
200 responses



¿Cuáles de los siguientes dispositivos utilizas principalmente para conectarte a internet?

 Copy

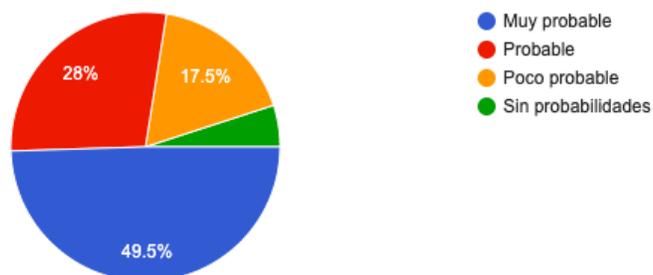
200 responses



En un día típico, ¿qué probabilidades hay que utilices servicios de streaming musical?

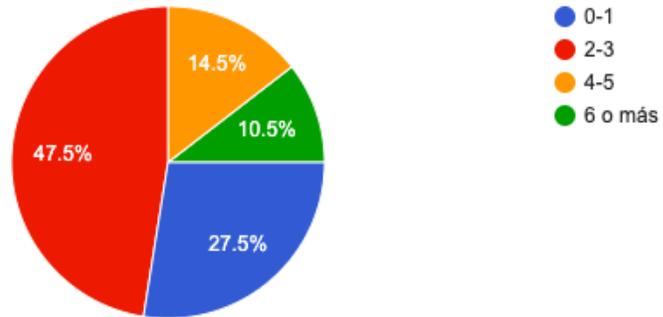
 Copy

200 responses



En un día típico, ¿cuántas horas dedicas a escuchar música a través de un servicio streaming?

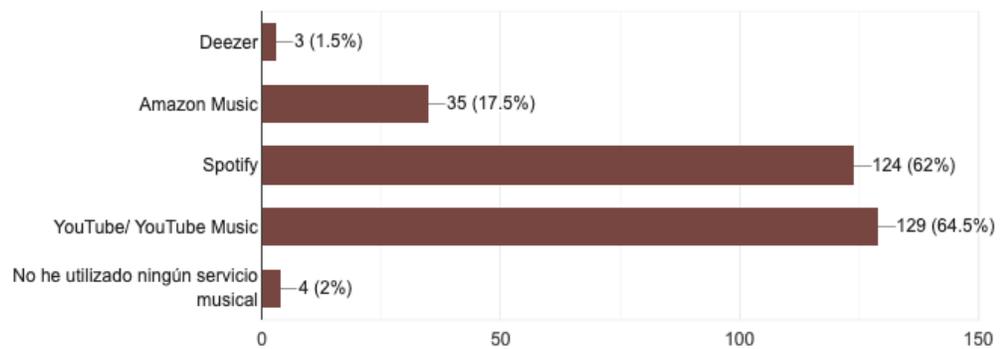
200 responses



En los últimos dos años, ¿cuál de los siguientes servicios musicales ha usado?

 Copy

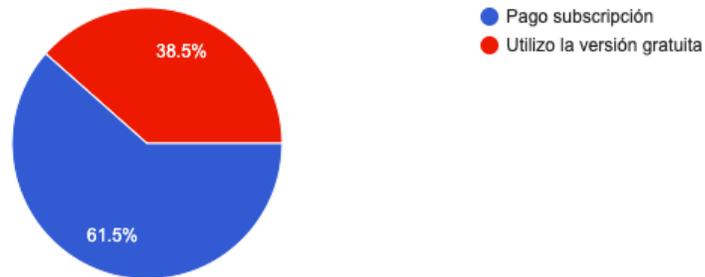
200 responses



¿Pagas por los servicios musicales, o utilizas el modo gratuito con anuncios de patrocinadores?

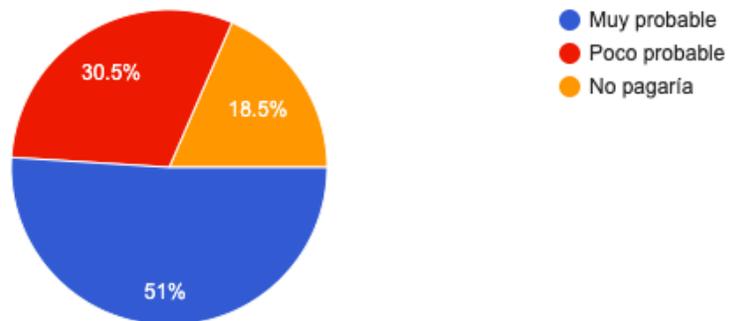
 Copy

200 responses



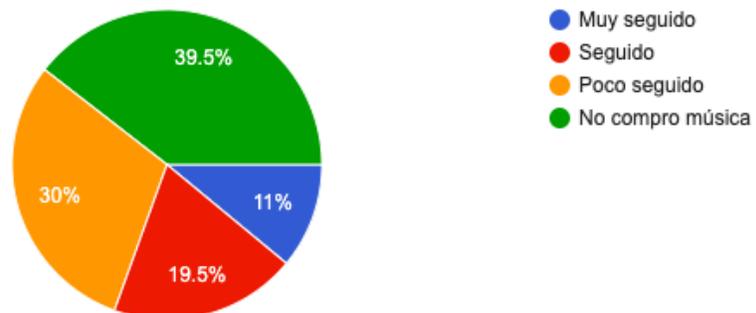
¿Qué tan probable es que pagues por contenido musical en línea (o continúes pagando), en lugar de utilizar un servicio gratuito?

200 responses



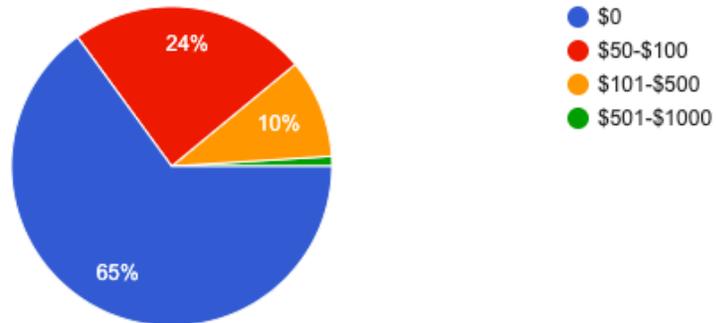
¿Qué tan seguido realizas la compra de la música (cd, vinilos, archivos mp3, mp4) tras escucharla por streaming?

200 responses



En una semana típica, ¿cuánto dinero, en pesos, gasta en canciones o cualquier otro archivo musical descargado de internet?

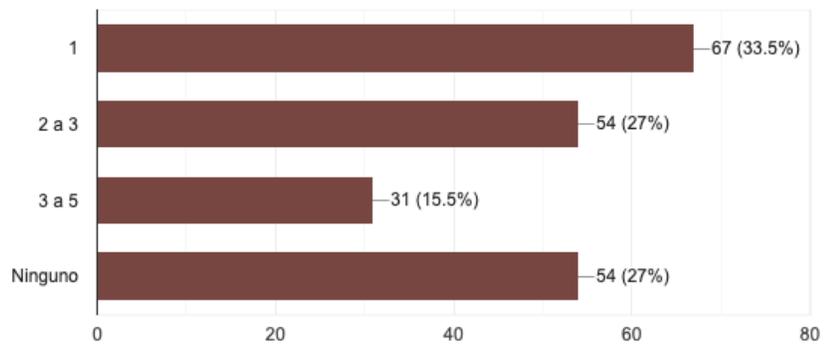
200 responses



¿Típicamente a cuántos conciertos asistes en el año en promedio?

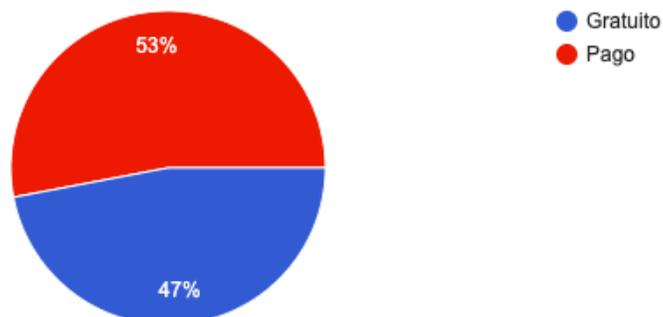
Copy

200 responses



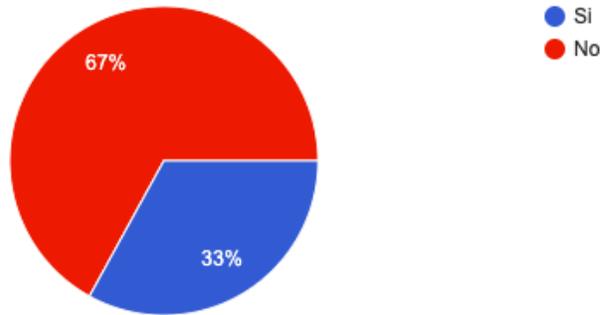
El último concierto o recital al que asistió fue

200 responses



Durante la pandemia y periodo de contingencia ¿contrataste o pagaste por conciertos exclusivos vía streaming?

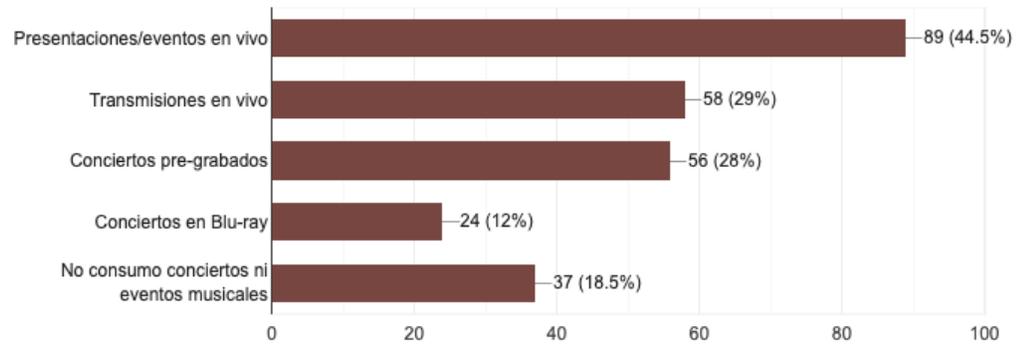
200 respuestas



¿Cómo consume conciertos y eventos musicales actualmente?

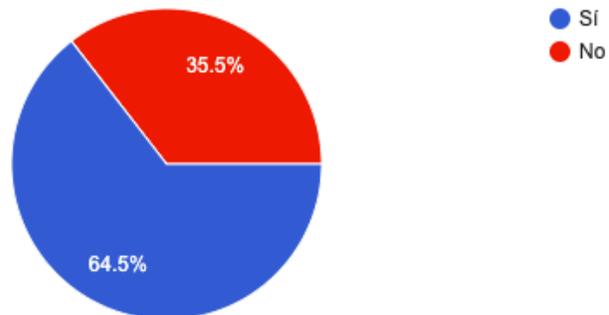
Copy

200 respuestas



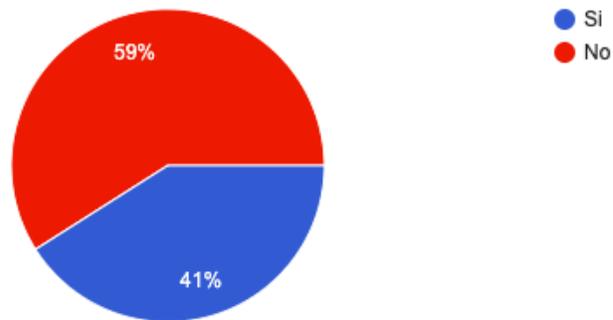
¿Estaría dispuesto a gastar más de lo habitual para ir a recitales en vivo, conciertos y/o espectáculos presenciales?

200 respuestas



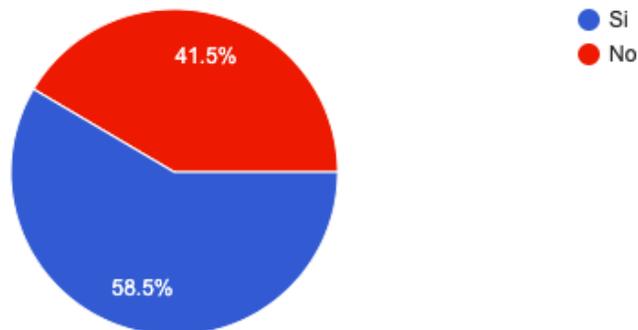
¿Ha recibido clases de música, contratado algún servicio de mantenimiento, o servicio musical en los últimos dos años?

200 responses



¿Posee en su hogar instrumentos musicales, equipo de amplificación y/o de grabación para trabajar y componer música?

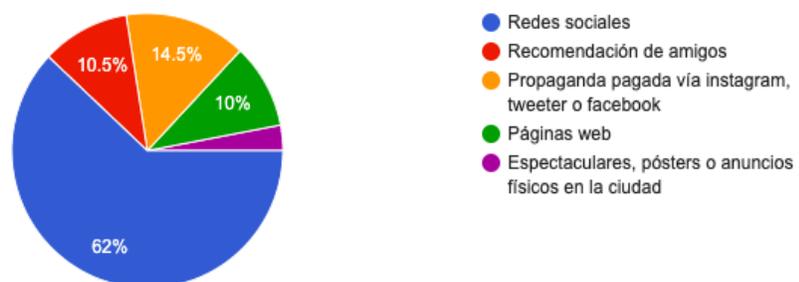
200 responses



¿De qué forma obtiene información sobre la programación de eventos culturales y ocio en su ciudad?

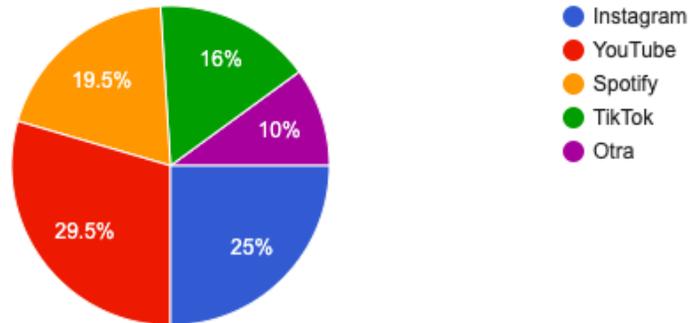
 Copy

200 responses



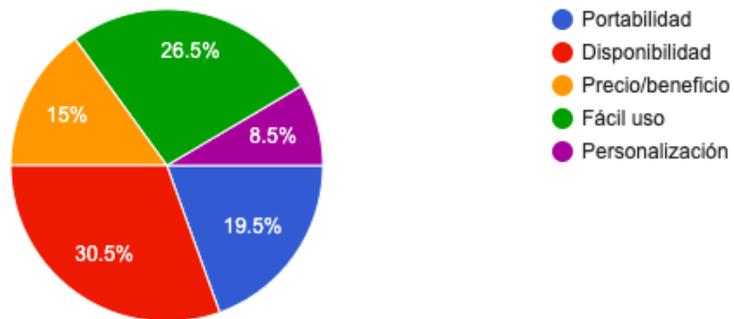
¿Cuál es tu principal plataforma para interactuar y conocer nuevas tendencias?

200 responses



¿Cuál es el principal beneficio que encuentra en las plataformas digitales de consumo digital?

200 responses



¿Cómo consumió eventos musicales en el confinamiento durante 2020 y 2021?



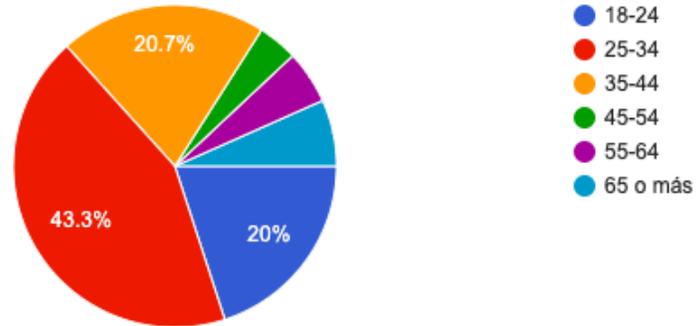
200 responses



Ofertantes

¿Qué edad tiene?

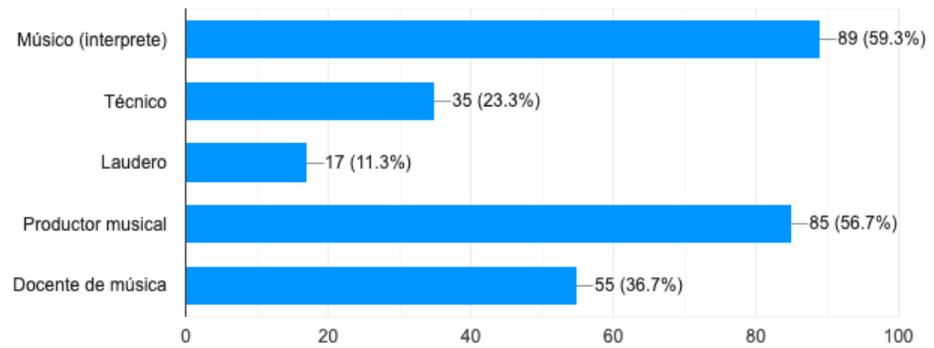
150 respuestas



¿Qué actividades musicales realiza?

Copy

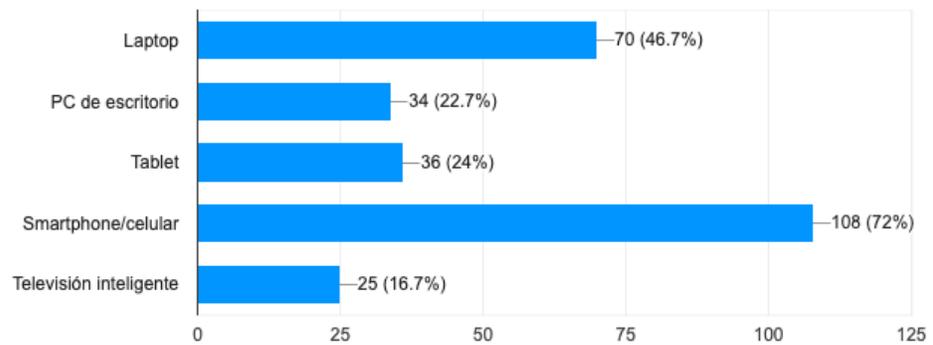
150 respuestas



¿Cuáles de los siguientes dispositivos utilizas principalmente para conectarte a internet?

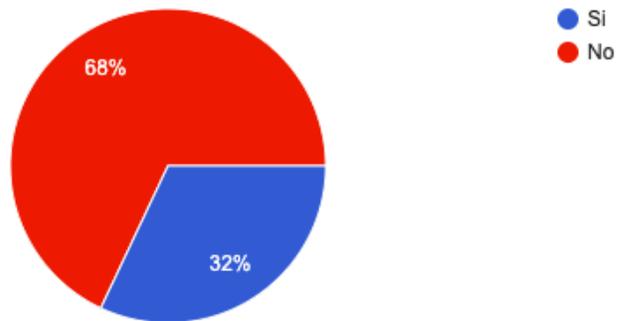
Copy

150 respuestas



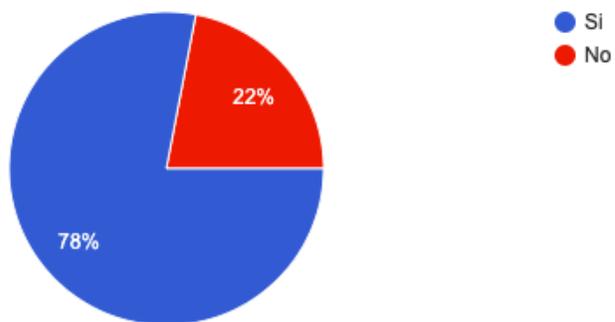
¿Actualmente tiene contratado un servicio de distribución musical? (CDBaby, Soundrop, Ditto, SoundOn, etc.)

150 responses



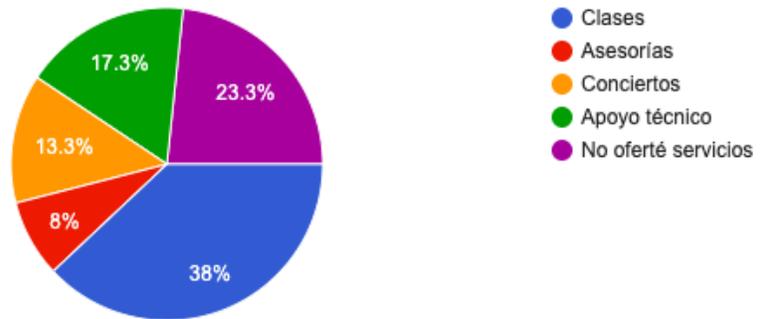
¿Posee en su hogar equipo musical para desempeñar sus labores? (instrumentos musicales/equipo de amplificación y grabación, programas computacionales para componer música)?

150 responses



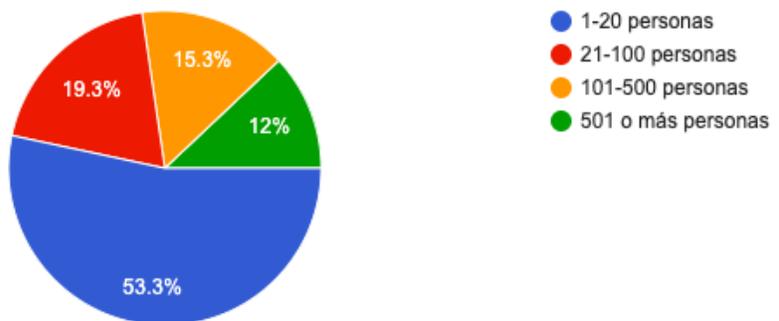
Durante el confinamiento, ¿cuáles de sus servicios musicales ofertó vía remota a cambio de una remuneración económica?

150 responses



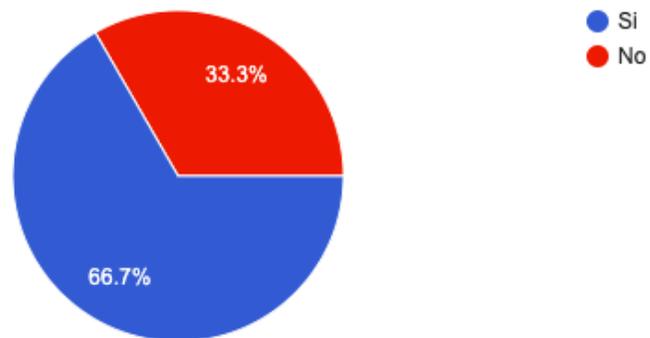
¿Cuál fue su alcance aproximado?

150 responses



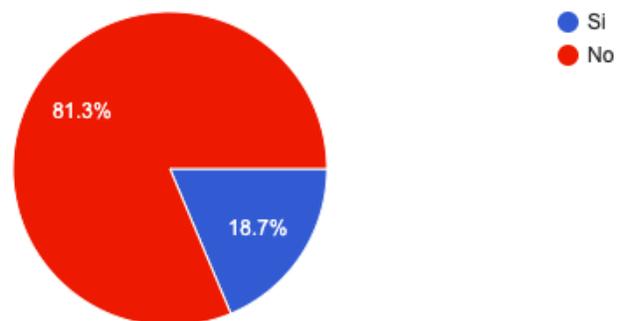
Con la interrupción de eventos masivos y actividades presenciales de corte "no esencial" ¿realizó otra actividad no musical para conseguir ingresos?

150 responses



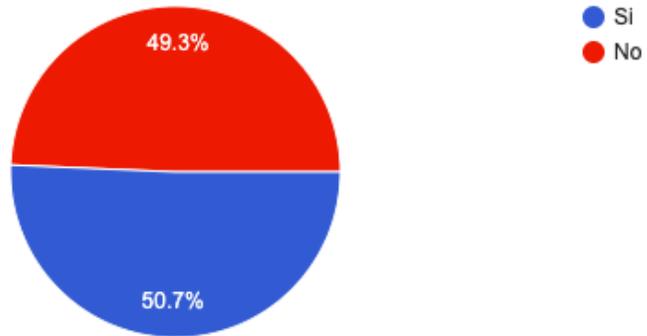
¿Recibió apoyo político económico durante el periodo 2020-2021/2021-2022 por el confinamiento derivado del COVID-19?

150 responses



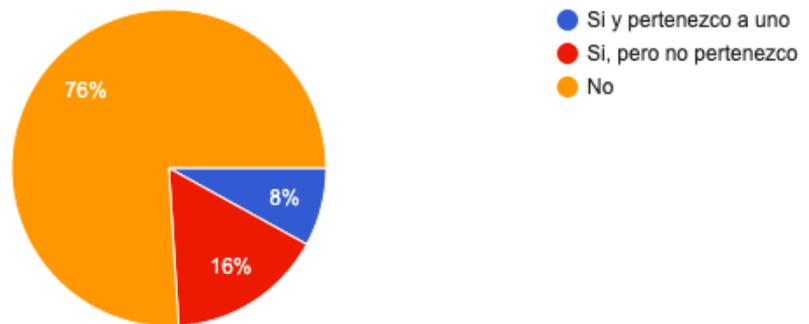
¿Durante el periodo de confinamiento consideró cambiar de oficio o carrera?

150 responses



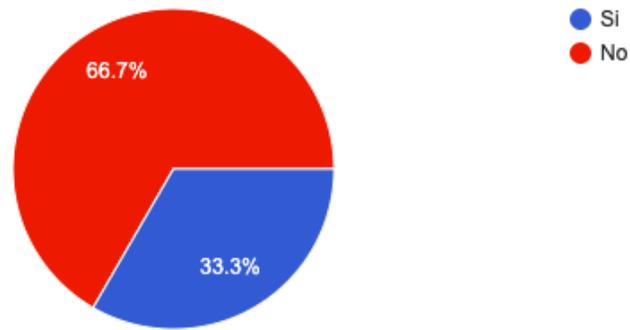
¿Conoce o pertenece a algún sindicato local o nacional?

150 responses



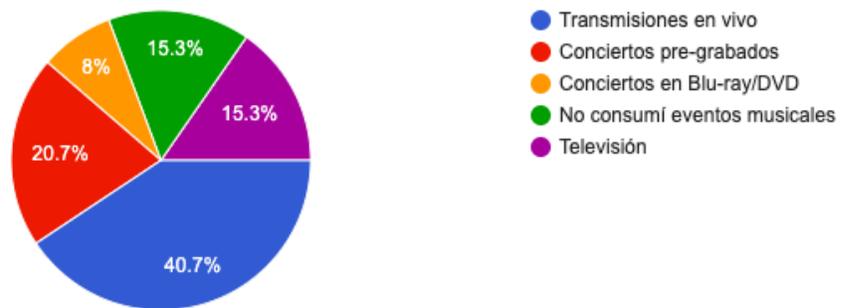
¿Ha participado en alguna acción colectiva? (protestas, petitorios, negociaciones, campañas, etc.)

150 responses



¿Cómo consumió conciertos/eventos musicales en los últimos dos años?

150 responses



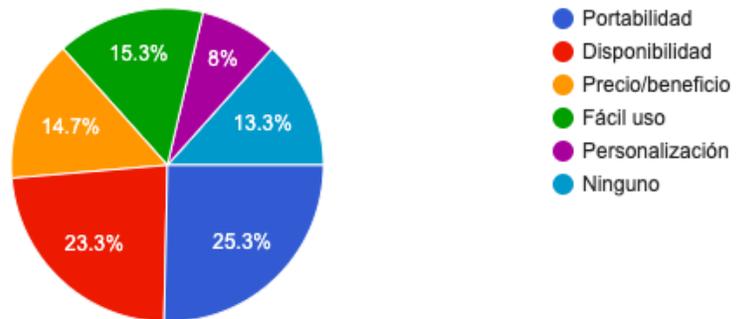
¿Cómo consume conciertos y eventos musicales actualmente?

150 responses



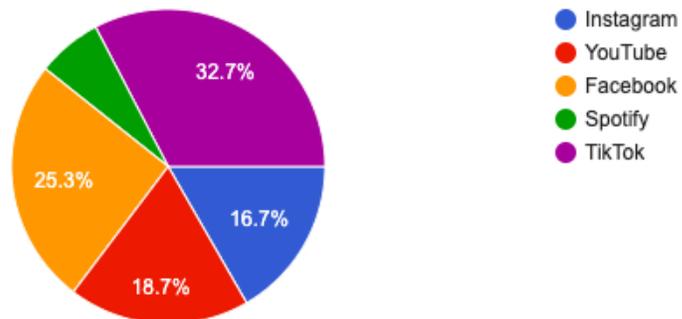
¿Cuál es el principal beneficio que encuentra en las plataformas digitales de consumo musical?

150 respuestas



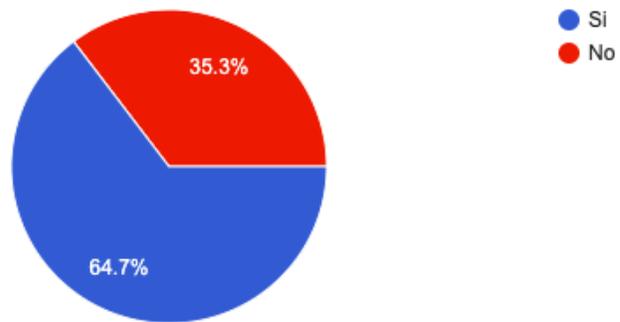
¿Cuál de las siguientes plataformas es la principal para interactuar y conocer nuevas tendencias?

150 respuestas



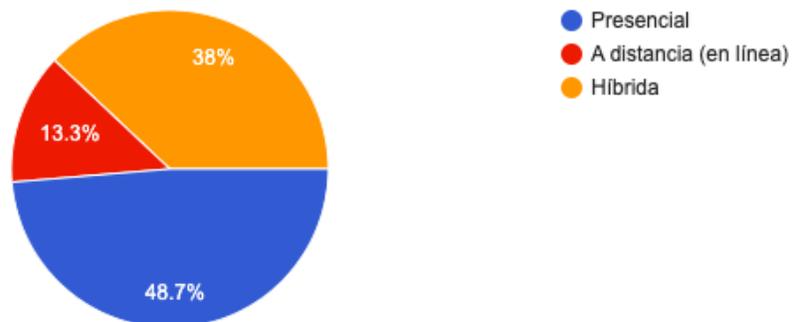
¿En el último año, ha regresado a realizar conciertos, clases y actividades de sonorización o mantenimiento técnico en modalidad presencial?

150 responses



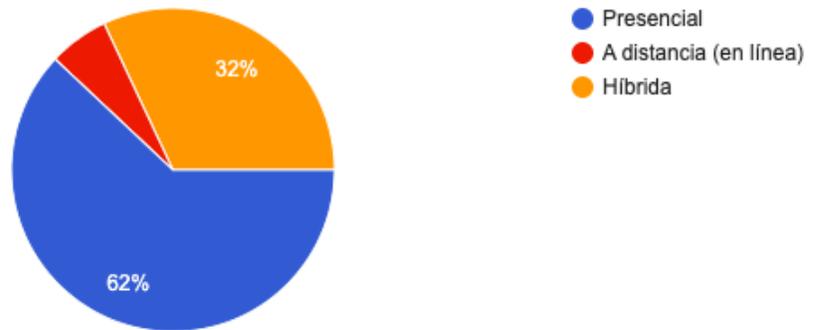
Usted tuvo más alcance en modalidad:

150 responses



Usted ha visto una mejora en sus ingresos e incremento en las actividades económicas en modalidad:

150 responses



En los últimos dos años, ¿cuál de los siguientes servicios musicales streaming ha utilizado?

150 responses

