



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Accesibilidad auditiva en la industria de la música:
Investigación de la problemática y el reto.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Bertola Mier, Enza

Tutor/a: Puyuelo Cazorla, Marina

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

TRABAJO FIN DE MÁSTER

*Accesibilidad auditiva en la industria de la música:
Investigación de la problemática y el reto*



Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTORA: **Bertola Mier, Enza**

Tutora: **Puyuelo Cazorla, Marina**

CURSO ACADÉMICO: 2022-2023

Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto.

Resumen

En este Trabajo de Fin de Máster se va a realizar una investigación de la presencia de la accesibilidad auditiva en las empresas líderes del mercado de la industria musical. En concreto, en los servicios ofrecidos por empresas promotoras, discográficas y empresas de entretenimiento.

Este trabajo tiene como objetivo investigar la problemática y el reto al que se enfrentan las empresas de este sector para proponer una serie de criterios que les ayuden a ofrecer un servicio inclusivo que fomente una música más adaptada y accesible.

Dentro de la sociedad, la música actúa como factor de comunicación y medio de socialización. Partiendo de la escucha de géneros de diferentes países y diversos formatos, hasta las experiencias en conciertos y festivales, la música se encuentra presente en contextos de todo tipo: sociales, culturales, educativos, tecnológicos, económicos y políticos. Debido a la relevancia de estos hechos y el interés social del diseño inclusivo, se considera crucial que todos los individuos tengan un acceso adecuado. Es por ello que esta investigación se centra en el estudio de la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva, siendo estas las que disponen de mayores dificultades de acceso a la música.

PALABRAS CLAVE

Diseño Inclusivo • Accesibilidad • Accesibilidad auditiva
• Experiencia de usuario • Música

Aurora: **Bertola Mier, Enza**

Tutora: **Puyuelo Cazorla, Marina**

Valencia, Julio 2023

Agradecimientos

A **Marina Puyuelo Cazorla**,

por su asesoramiento, seguimiento y apoyo a lo largo del proyecto.

A **todas las personas que han participado a lo largo del proyecto**,

por su ayuda y colaboración.

A **mi madre y mi padre**,

por su apoyo y confianza incondicional.

A **mis amigas**,

por su apoyo, ayuda y consejos.



Índice

| | |
|--|----|
| 1. MAPEO | 1 |
| 1.1. OBJETIVOS | 1 |
| 1.2. ALCANCE | 2 |
| 1.3. RETO DE DISEÑO | 2 |
| 1.4. METODOLOGÍA | 2 |
| 2. INVESTIGACIÓN | 5 |
| 2.1. CONTEXTO | 5 |
| 2.1.1. El sonido | 5 |
| 2.1.2. La música | 6 |
| 2.1.3. Antropología | 9 |
| 2.2. ACCESIBILIDAD Y DISCAPACIDAD | 11 |
| 2.2.1. ¿Qué es la accesibilidad? | 11 |
| 2.2.2. ¿Qué es la discapacidad? | 14 |
| 2.2.3. ¿Qué es la discapacidad auditiva? | 16 |
| 2.3. INVESTIGACIÓN DEL USUARIO | 20 |
| 2.3.1. ¿Quién es el usuario? | 20 |
| 2.3.2. El usuario con discapacidad auditiva y la música | 21 |
| 2.3.3. Herramienta persona | 22 |
| 2.3.4. Mapa de empatía | 22 |
| 2.3.5. Entrevista cualitativa | 22 |
| 2.4. INDUSTRIA DE LA MÚSICA | 24 |
| 2.4.1. ¿Qué es? | 24 |
| 2.4.2. Actualidad | 30 |
| 2.4.3. Benchmarking | 33 |
| 2.5. LA DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA | 40 |
| 2.5.1. Problemática del usuario con discapacidad auditiva | 40 |
| 2.5.2. Reto de las empresas de la industria musical | 41 |
| 2.5.3. Propuestas y soluciones en el mercado | 41 |
| 3. SÍNTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |
| 3.1. CONCLUSIONES | 47 |
| 3.2. POINT OF VIEW | 48 |
| 4. DEFINICIÓN | 51 |
| 4.1. SOLUCIÓN | 51 |
| 4.2. PROPUESTA DE VALOR | 64 |
| 5. TESTEO | 67 |
| 5.1. VALIDACIÓN | 67 |
| 5.2. RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) | 73 |
| 5.3. ANÁLISIS ÉTICO | 74 |
| 6. CONCLUSIONES | 77 |
| 6.1. CONCLUSIONES DEL RESULTADO | 77 |
| 6.2. LÍNEAS DE TRABAJO FUTURAS | 78 |
| 7. FUENTES | 81 |
| 8. ANEXOS | 87 |



Índice de figuras

Figura 1. Trend Matrix de las empresas discográficas y empresas de entretenimiento. (Página 36)

Figura 2. Trend Matrix de las empresas promotoras y organizadoras de eventos. (Página 36)

Figura 3. Mapa Estratégico de las empresas según grado de comunidad y salud. (Página 38)

Figura 4. Mapa Estratégico de las empresas según grado de sostenibilidad y accesibilidad. (Página 39)

Figura 5. Ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música. (Página 52)

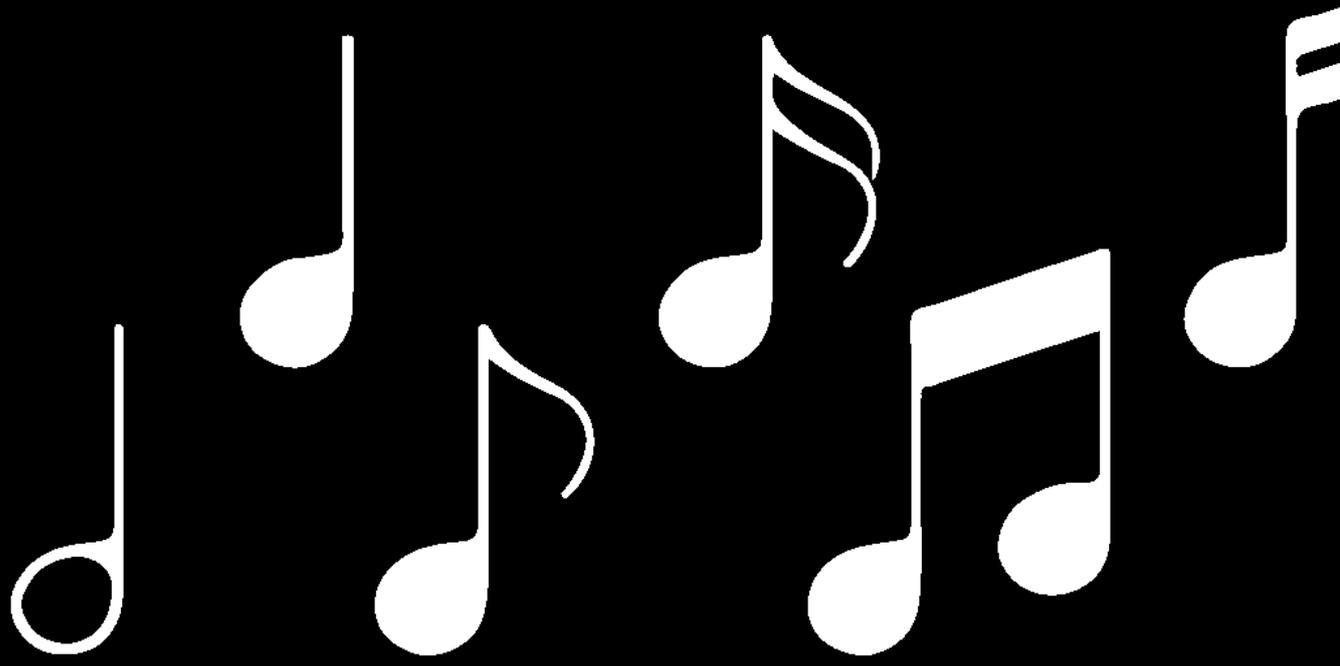
Figura 6. Mockup del interior de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música. (Página 54)

Figura 7. Mockup de la portada y del interior de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música. (Página 56)

Figura 8. Mockup del dorso de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música. (Página 58)

Figura 9. Mockup de la portada de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música. (Página 60)

Figura 10. Mockup composición de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música. (Página 62)





Mapeo

Objetivos • Alcance • Reto de diseño • Metodología

1.1. OBJETIVOS

El objetivo principal es **investigar la problemática y el reto al que se enfrentan las empresas de este sector para proponer una serie de criterios que les ayuden a ofrecer un servicio inclusivo que fomente una música más adaptada y accesible**. Para ello se establecen unos objetivos secundarios, los cuales son:

- Analizar la forma en la que se aborda la accesibilidad auditiva actualmente en la industria musical.
- Investigar las barreras, dificultades y obstáculos existentes para las personas con discapacidad auditiva en dicha industria.
- Estudiar las soluciones tecnológicas y prácticas existentes que se utilizan para mejorar la experiencia musical de las personas con discapacidad auditiva.
- Determinar qué medidas y acciones podrá tomar una empresa de la industria musical para mejorar sus servicios ofreciendo contenido accesible a personas con discapacidad auditiva.
- Sensibilizar sobre la importancia de la accesibilidad auditiva en la industria de la música, destacando la necesidad de concienciar a los profesionales, artistas, productores y organizadores de eventos sobre la importancia de la inclusión y contribución a crear un entorno musical accesible.



1.2. ALCANCE

El alcance de este trabajo se centra en el **análisis de la problemática mediante una investigación** sobre el contexto, la accesibilidad y la discapacidad auditiva, el usuario con esta limitación funcional, la industria de la música y de la presencia de la discapacidad visual en dicha industria. Esto incluye un estudio de las soluciones existentes, de cómo y cuánto se implementan. Para **finalizar desarrollando unos criterios que ofrezcan una serie de recomendaciones para la aplicación de la accesibilidad auditiva en los servicios ofrecidos y en el seno de las empresas de la industria.**

1.3. RETO DE DISEÑO

El reto de diseño de este Trabajo de Fin de Máster es a partir del estudio del grado de accesibilidad para personas con discapacidad auditiva de los contenidos ofrecidos por las empresas de la industria de la música, **proponer una serie de criterios para que dichas empresas puedan aplicarlos y mejorar la accesibilidad en el seno de la empresa y en su oferta de productos y servicios.**

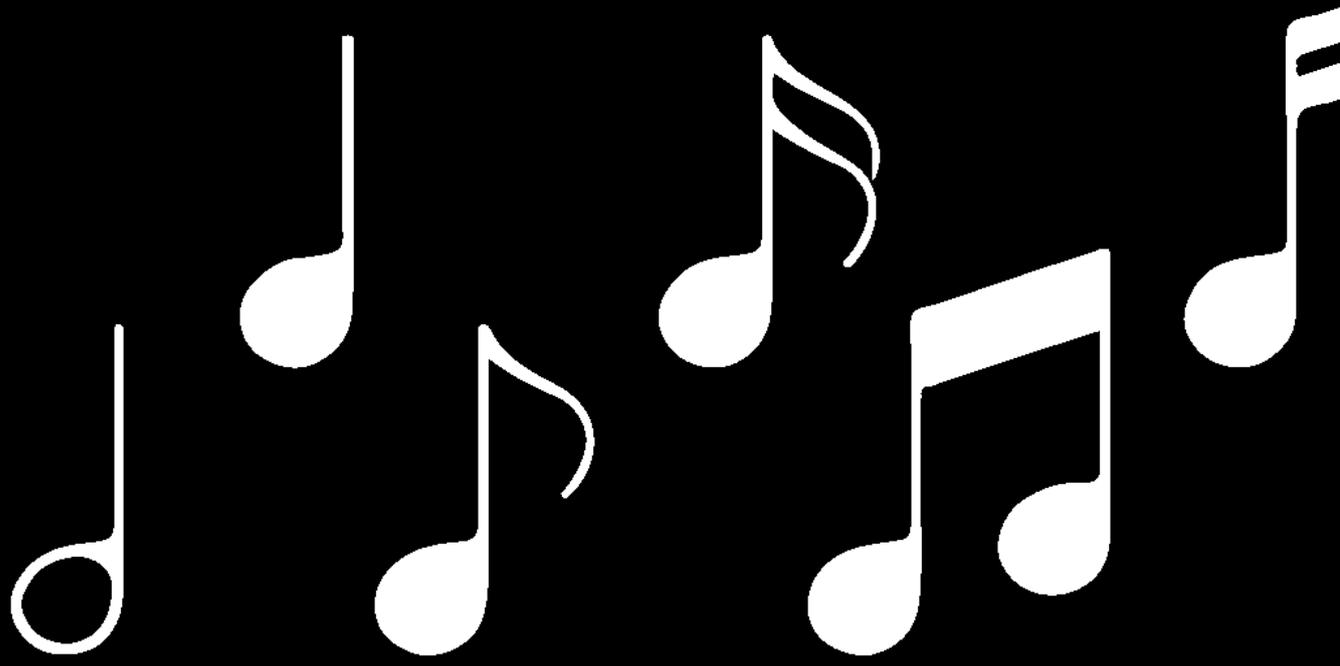
1.4. METODOLOGÍA

Este trabajo se sustenta en la disciplina del *Design Thinking* de Tim Brown, CEO de la empresa IDEO e impulsor de este concepto (IDEO, s.f.), y en el *Design Thinking for Educators Toolkit* de dicha empresa (IDEO, 2012).

El trabajo se ha dividido en cuatro fases, siguiendo la metodología establecida en la "Designpedia" de Juan Gasca y Rafael Zaragoza (2023). Quienes basándose en el *Modelo del Doble Rombo del Design Thinking* definen las fases de Mapear, Explorar, Construir y Testear. También diseñan unas plantillas para la aplicación de las herramientas del *Design Thinking*, las cuales serán utilizadas en el desarrollo de este trabajo (Dothink Lab, s.f.).

Comenzando por la fase de **mapear**, donde se establece el contexto de trabajo en relación el alcance y objetivos. Tras ello se pasa a la **exploración**, o investigación, dónde se realizan la investigación cuantitativa y cualitativa como trabajo de campo y recolección de datos (*Desk Research*, *Benchmarking* y *Mapa estratégico*), para después hacer la síntesis de información con ayuda de los *Insights*, permitiendo comprender y asimilar la información recopilada. A continuación se pasa a la **construcción**, o definición, de una solución, donde se determinan los criterios que las empresas han de aplicar para ser accesibles para las personas con discapacidad auditiva. Por último se realiza el **testeo**, donde se ejecuta una prueba de validación, para la cual se va realizar un *Business Model Canvas*, y se comprueba que la solución propuesta se adhiere a las ODS y es éticamente correcta.

En concreto este trabajo se focaliza en la fase de exploración, para poder realizar una buena síntesis y análisis de resultados, y por tanto definir una solución más certera. Para ello se ha hecho uso de diferentes métodos de investigación cualitativa, tales como las herramientas de *Design Thinking* de *Persona*, *Mapa de empatía* y *Entrevista cualitativa*, con el objetivo de comprender al usuario con discapacidad auditiva de manera más profunda.



2

Investigación

Contexto • Accesibilidad y discapacidad • Investigación del usuario • Industria de la música • La discapacidad en la industria de la música

La investigación se estructura en cinco secciones, las cuales abordan de manera gradual el tema objeto de estudio. Comenzando por establecer el contexto para finalizar con la relación entre las dos vertientes del trabajo, la accesibilidad y la industria de la música.

Para llevar a cabo este trabajo, se ha empleado la técnica de investigación conocida como *Desk research*, la cual se fundamenta en la recopilación de información desde fuentes secundarias como: artículos científicos, noticias, blogs especializados, datos y estadísticas sobre la materia, que permitan la obtención de la información necesaria para este trabajo.

2.1. CONTEXTO

Antes de abordar la investigación, es necesario establecer un marco contextual. En este contexto, se exponen los conceptos de sonido y música, los cuales constituyen los pilares de la industria musical. Asimismo, se presenta una visión general de la antropología de la música con el propósito de favorecer la comprensión de la investigación posterior.

2.1.1. El sonido

Además de su papel en la comunicación humana y la música, el sonido tiene muchas aplicaciones prácticas, como por ejemplo, los sistemas de sonar para la navegación, las imágenes médicas o las pruebas y controles industriales. Sin embargo, rara vez se reflexiona sobre las características y comportamientos del sonido o de los mecanismos por los cuales se producen, propagan y detectan los sonidos.

El sonido, además de ser una **sensación percibida por el sentido auditivo** (MW Dictionary, 2023), **es una forma de energía en forma de onda que se crea al hacer vibrar objetos y se propaga de un lugar a otro a través de un medio**, sólido (como una cuerda), gaseoso (como el aire) o líquido (como el agua) (Sutcliffe, 2023).

Es por esto que se puede decir que el sonido no existe en el vacío del espacio, ya que este carece de medio por el que el sonido pueda viajar.

Explicado en mayor detalle, al vibrar un objeto, se generan perturbaciones en el entorno que lo rodea, lo cuál hace que las partículas oscilen. Esa oscilación se va propagando entre partículas, generando un efecto cadena que da forma a una onda. Cuando estas ondas alcanzan el oído, la parte externa lo capta y dirige al canal auditivo donde hacen que el tímpano vibre. Dichas vibraciones se transmiten a través de los huesos del oído medio hasta el interno, donde se convierten en señales eléctricas. Dichas señales se envían al cerebro, el cual las procesa e interpreta como sonido. Todo ello sucede en un periodo de tiempo tan corto que el ser humano no es capaz de percibirlo por sí mismo y simplemente lo procesa como sonido.

En cuanto a los aspectos técnicos que han de conocerse para una mayor comprensión del sonido y la música, han de entenderse las propiedades de las ondas sonoras. Ya que estas son las variables que se ajustan, adaptan y retocan para regular la calidad de sonido. En concreto se habla de; frecuencia, amplitud y longitud de onda, que tal y como se explica en Physics Classroom (2022), pueden ser definidas de la siguiente manera:

- La **frecuencia** se refiere al número de vibraciones por segundo, que se mide en hercios (Hz). Cuanto mayor es la frecuencia, mayor es el tono del sonido, es decir si es más agudo (alta frecuencia) o más grave (baja frecuencia).
- La **amplitud** se refiere a la altura de la onda de presión y se mide en decibelios (dB). La amplitud y el sonido son equivalentes, es decir, cuanto más grande sea la amplitud, más fuerte será el sonido, y a la inversa, cuanto menor sea la amplitud, menor será el sonido.
- La **longitud de onda** se refiere a la distancia entre dos puntos consecutivos de la onda, se mide en metros. Por ejemplo, los sonidos de alta frecuencia tienen longitudes de onda más cortas que los de baja frecuencia.

Por último, el sonido puede ser producido por diversas fuentes, como por ejemplo, el choque entre objetos, el uso de los instrumentos musicales, los altavoces y las voces humanas, entre otros. Además, el sonido puede medirse y analizarse con diversas herramientas que permiten regularlo, como los micrófonos o los analizadores de espectro (Physics Classroom, 2022).

2.1.2 La música

Considerada como una importante forma de expresión artística, la música se encuentra presente en el día a día de las personas, conmoviendo, inspirando y siendo parte integrante de la cultura humana (Editorial Etecé, 2022).

Se trata de un **arte en el que mediante efectos sonoros de instrumentos y/o voces, e incluso la producción musical electrónica o las tecnologías informáticas, el artista trata de expresar emociones y mensajes generando una experiencia auditiva para el oyente** (Imaginario, 2015).

Desde un punto de vista más técnico, tal y como se expone en Imaginario (2015), la música es el resultado de la combinación ordenada de la melodía, la armonía, el ritmo, el timbre, la dinámica, la altura, la duración y la intensidad. Estos elementos y características son definidas por Editorial Etecé (2022) y Ricardo (2019), como:

- La **melodía** es la parte más prominente de la música y se refiere a la secuencia de notas o tonos, dentro de un mismo ámbito sonoro, que juntos forman el sonido principal de una pieza. Esta posee identidad y significado propio, ya que mediante los sonidos y silencios se genera el “discurso” de la pieza. También pueden una o más melodías simultáneas, a lo que se le denomina como “contrapunto”.
- La **armonía** se refiere a los acordes (conjunto de sonidos concordantes que se reproducen al mismo tiempo) o progresiones (series de dos o más acordes de una misma composición (Joan, 2018)) que acompañan a la melodía, los cuales son el resultado, agradable o no, de la combinación de dos o más notas utilizadas al mismo tiempo.
- El **ritmo** vincula la música con el tiempo, permite transmitir emociones mediante la alteración y sucesión del patrón de sonidos, figuras y silencios, proporcionando una sensación de movimiento más rápido (vertiginoso) o lento (plácido).
- El **timbre** es la cualidad del sonido producido por un instrumento o una voz que permite identificarlo entre los demás, en concreto está determinado por la forma de las ondas del sonido que producen.
- La **dinámica** hace referencia a la variación y diferencia del volumen y la intensidad del sonido de una pieza musical.
- Se denomina **altura** a la frecuencia del sonido, es decir el número de ciclos que realizan las vibraciones por segundo, que permite diferenciarlo entre graves (bajos) y agudos (altos).
- La **duración** es el tiempo en el que se extiende la vibración o sonido de un instrumento y lo que genera el ritmo.
- Cuando se habla de **intensidad**, se hace referencia a la fuerza de un sonido, es decir, de la cantidad de energía (amplitud) que contienen las ondas sonoras de dicho sonido.

Una vez expuestas las características y elementos de la música, han de introducirse las variaciones que generan sus distintas combinaciones, a lo que se le denomina géneros o estilos (Editorial Etecé, 2022). Estos están influenciados por el contexto en el que se han generado, la historia, cultura, valores y consideraciones influyen en los estilos, proporcionando un arte rico en diversidad y en constante evolución. Existen muchos géneros musicales, como la música clásica, el jazz, el rock, el pop, el hip-hop o la electrónica, todos diferentes, pero todos ellos reflejan sus propias características e historia del contexto cultural y social en el que surgieron.

La música también puede ser clasificada por otros aspectos, como según la forma, la instrumentación, la función o el origen (Imaginario, 2015). Una catalogación bastante utilizada es la distinción entre música vocal (diseñada para ser cantada) y la instrumental (diseñada para ser interpretada únicamente por instrumentos).

En cambio, hoy en día, según Editorial Etecé (2022) e Imaginario (2015) la clasificación más común es la diferenciación entre música académica y música popular. Aunque ha de mencionarse que esta distinción no cuenta con una línea clara de separación, ya que ambas partes se influyen entre sí. A continuación se exponen unas definiciones para distinguir mejor cómo se diferencian la música popular de la académica.

- Se denomina **música popular** a los estilos que provienen del pueblo, es decir, son parte importante de la tradición y del folklore. Sus características son; que se transmite de generación en generación, no siempre está claro quién es el autor o autora, suele estar vinculada a la historia local e incluso puede ir acompañada de un baile determinado.
- La **música académica** o **música clásica**, hace referencia a la música que proviene de un seno social más alto, con orígenes elitistas. En general suele tratarse de música europea clasicista, ya que provienen de grandes compositores medievales o de estudiosos vanguardistas. Debido a estos hechos, suele contar con público reducido, pero con gran peso y renombre dentro de la cultura general y más aún en el contexto académico de la música.

Por último, el sonido puede ser producido por diversas fuentes, como por ejemplo, el choque entre objetos, el uso de los instrumentos musicales, los altavoces y las voces humanas, entre otros. Además, el sonido puede medirse y analizarse con diversas herramientas que permiten regularlo, como los micrófonos o los analizadores de espectro (Physics Classroom, 2022).

Ambos autores también establecen que junto a estas dos tipologías de música, suelen encontrarse los siguientes tres criterios de diferenciación; la música comercial, la ceremonial o la publicitaria.

- La **música comercial** es consumida por el gran público como entretenimiento. Se trata de la música más importante para la industria de la música, ya que es la que impulsa las discográficas y demás sectores. Abarcar el mayor número de géneros, los cuales están en constante crecimiento, y por tanto la mayor cantidad de público. Aunque suele ser la más criticada por la academia.
- La **música ceremonial**, tal y como su nombre indica, es la música que se utiliza única y exclusivamente durante ceremonias, celebraciones, rituales y/u ocasiones especiales. No es tan importante el autor ni los detalles propios de la música, sino el valor y significado que aporta, por ejemplo la marcha nupcial.
- La **música publicitaria**, es la música que acompaña la publicidad o las sintonías de los programas y no suele considerarse artística. Generalmente es anónima y es parte de la identidad corporativa de la empresa o programa.

Por último, a lo largo de la historia la música ha sido relacionada con muchos aspectos de la mente humana, considerándola un estímulo para el desarrollo de actividades mentales, la adquisición del lenguaje, el pensamiento lógico y matemático, el desarrollo psicomotriz e incluso de las capacidades de socialización (Editorial Etecé, 2022). Haciendo de este arte una gran herramienta y reforzando su presencia en la cultura, hasta el punto de ser incluida en los programas escolares.

2.1.3. Antropología

La música ha sido una parte importante de la cultura y la historia humana durante miles de años, y a lo largo de los años se ha utilizado en muchos contextos diferentes, como rituales religiosos, celebraciones, entretenimiento y comentarios sociales. Es por ello que se considera la música como una de las Bellas Artes (o Artes Superiores) desde la época de los antiguos griegos (Editorial Etecé, 2013) . Ha sido parte esencial de la historia de la humanidad junto con otras grandes disciplinas, que se han ido añadiendo y quitando a la clasificación, como la pintura, la danza, la arquitectura, la literatura, la escultura o el cine. Esto se debe a que siempre ha sido considerada como una de las formas más destacadas de expresión artística, siendo además un pilar importante de la industria global.

Los autores Clark (2020) y Editorial Etecé (2022), definen la música como una expresión artística y cultural del ser humano cuyo origen es incierto. Se estima que comenzó en la prehistoria, siendo la voz el primer instrumento utilizado, y desde entonces ha ido adoptando diversas formas, valores estéticos y funciones según su contexto.

Siguiendo el orden cronológico expuesto por dichos autores, se entiende que sus primeras apariciones fueron durante su presencia en manifestaciones religiosas o chamánicas, por ejemplo; rituales de sanación, cantos de batalla, cantos de cacería, o bailes para atraer la lluvia. Así mismo, los primeros instrumentos se estima que fueron las flautas de hueso, con más de 30.000 años de antigüedad. La música antigua floreció en Oriente Próximo, en el imperio persa en particular, y en Egipto. Ya que se encuentran los primeros instrumentos de percusión y cuerdas, en el 3.000 a.C en Sumeria (parte del actual territorio de Irak e Siria). Por otro lado, la primera noción de escalas aparece en el Imperio Nuevo del Antiguo Egipto, donde se emplearon escalas de siete sonidos y diversos instrumentos como el arpa, el oboe y los tambores. Los hebreos también desarrollaron tempranamente formas musicales específicas, sobre todo por motivos religiosos.

Gracias al desarrollo del sistema de escritura, se dio pie a la composición tal y como la conocemos hoy en día. La primera pieza musical escrita fue encontrada en Siria y datada de hace 3.400 años, esta estaba presentada en un “alfabeto” cuneiforme.

Adicionalmente, la primera prueba escrita sobre la música es de origen griego, en concreto fueron los primeros tratados sobre la música occidental. Vinculada al poema trágico y la mitología, la música obtuvo gran importancia por su valor educativo y moral. En cambio en Oriente, en la Antigua China, la música se encontraba más desarrollada y respondía a su propia escala cíclica.

Durante la Edad Media, de la mano del pensamiento religioso medieval, floreció la polifonía y un nuevo sistema de notación (el cimiento del sistema actual). Destacan en esta época el canto gregoriano, música devocional, y el canto profano, con temáticas de amor y caballería. Los instrumentos más populares de la época eran las flautas, los laúdes y los dulcemeles (instrumentos de viento y cuerda).

En el Renacimiento, en Europa se desarrollaron nuevos estilos, como la música flamenca y la chanson francesa. Los compositores sentaron las bases de lo que más tarde sería la música barroca. El desarrollo del contrapunto y el uso del cromatismo, en particular, inspirarían más tarde a artistas barrocos como Bach y Vivaldi.

Durante el Barroco, en particular, los compositores empezaron a crear música para conjuntos más ricos, que más tarde se convertirían en orquestas completas. Algunas formas que aún se utilizan, como la sonata y la fuga, se inventaron en esta época. Debido a estos avances, volvió la tendencia del clasicismo y nacieron la música clásica europea, interpretada por orquestas, de los grandes compositores que conocemos hoy en día como Bach, Haydn, Mozart y Beethoven. Esto experimentaron con distintas formas, ideas melódicas, soluciones armónicas innovadoras e instrumentos.

Con el Romanticismo, se desarrollaron nuevos registros y nuevas formas de canto, las cuales mezclaban música y teatro (hoy en día conocida como Ópera). Se popularizaron las sinfonías, se generaron nuevas sensibilidades respecto a lo local y la cultura popular, se diversificó la música, se generalizó la constante exploración entre los artistas, y se inició la etapa contemporánea de la música. En este lapso de tiempo florecieron diversas corrientes y subgéneros, entre ellas la música romántica, impulsada por Chopin, Schumann, Brahms y muchos otros.

En contextos extraterritoriales a Europa, en las comunidades afroamericanas, se impuso un nuevo enfoque de la música que revolvió las normas. Este estaba inspirado por las tradiciones africanas y por la religión cristiana. Esto dio pie a que el jazz y el blues sentaran las bases de todos los demás géneros contemporáneos. Basadas en la improvisación y en una clara estructura de llamada y respuesta, las canciones de jazz pronto se impusieron y siguieron siendo sólidas protagonistas hasta los años sesenta, a través de muchas corrientes y subgéneros diferentes, como el bebop.

A lo largo de la década de los cincuenta, se produjo una revolución musical y apareció el rock'n'roll, que dinamizó la escena musical. Procedente directamente del blues, el rock'n'roll se convirtió en una gran tendencia e influyó en muchos aspectos de la cultura y la sociedad. Grupos como The Beatles, por ejemplo, sirvieron de puente entre estos dos mundos, que a menudo se solapaban en sus canciones. Otras bandas, como The Rolling Stones, en cambio, convirtieron en tendencia su clásico sonido áspero de blues. También se convirtió en una base sólida para otros innumerables géneros y subgéneros, extendiéndose hasta el ámbito de la música pop.

Más adelante el desarrollo de las nuevas tecnologías y los ordenadores permitió a los artistas acercarse a la música de una manera totalmente distinta. Ya no tenían que tocar un instrumento para componer una melodía, les bastaba con utilizar un programa informático o un dispositivo electrónico. Esto dio un giro a la música y abrió las puertas a una nueva forma de entenderla.

De ahí en adelante, la música ha ido evolucionando y generando nuevos géneros sin cesar. Hasta llegar al presente donde la música mainstream actual depende mucho de las herramientas y recursos electrónicos. Aunque también se han generado corrientes en contra de estos métodos, como los puristas, los cuales consideran que la tecnología resta creatividad a los artistas (Clark, 2020). En conclusión, la música es una forma de arte muy diversificada, internacional y sin apenas límites creativos, lo cuál la convierte en un factor esencial en la vida de las personas.

2.2. ACCESIBILIDAD Y DISCAPACIDAD

2.2.1. ¿Qué es la accesibilidad?

La accesibilidad se refiere al **diseño y provisión de productos, servicios, entornos y sistemas que pueden ser utilizados por personas con discapacidad, asegurando la igualdad de acceso y oportunidades de participación** (OMS, 2021). Implica eliminar barreras e incorporar prácticas inclusivas para permitir que las personas con discapacidad participen plenamente en diversos aspectos de la vida, como la educación, el empleo, la comunicación y la interacción social (ONCE, 2013).

La accesibilidad promueve los principios de igualdad, inclusión y no discriminación, reconociendo que las personas con discapacidad deben tener los mismos derechos y oportunidades que sus pares sin discapacidad. Incluye considerar diversas necesidades y proporcionar adaptaciones o modificaciones para garantizar que las personas con discapacidad puedan acceder y utilizar de forma independiente los espacios físicos, la información, la tecnología y los servicios.

En el caso de que no se pueda modificar algo no accesible a algo accesible de manera drástica, se permiten realizar pequeños cambios que mejoren la accesibilidad, al menos en un cierto nivel. A esto se le llama el ajuste razonable, es decir, adoptar disposiciones con el fin de adecuar el entorno, bienes, productos y servicios a las necesidades personales de personas en situaciones especiales cuando no se tiene los medios para aplicar las medidas estipuladas por ley (COCEMFE, 2020).

Además, la accesibilidad se extiende más allá de las adaptaciones físicas para incluir aspectos sensoriales, cognitivos y de comunicación. Conlleva abordar las barreras relacionadas con la movilidad, la visión, la audición, la destreza, la cognición y otras discapacidades, con el objetivo de crear entornos y experiencias útiles y significativas para todas las personas, independientemente de sus capacidades (OMS, 2021). En concreto los ámbitos abordados por la accesibilidad son; urbanismo, edificación, movilidad y transporte, accesibilidad cognitiva, comunicación sensorial y de bienes y servicios (COCEMFE, 2020).

En resumen, la accesibilidad es un concepto multidimensional que pretende eliminar barreras, mejorar la autonomía personal del individuo (capacidad de decisión de uno mismo sobre todos los aspectos de su propia vida, sin la necesidad de ayuda externa) y diseñar entornos y experiencias inclusivas para las personas con discapacidad, posibilitando su plena participación en la sociedad, asegurando la normalización y garantizando los derechos como ciudadano de la persona (ONCE, 2013).

En cuanto a la Accesibilidad Universal, se trata de una condición que han de cumplir los entornos, procesos, bienes, objetos, instrumentos, herramientas, dispositivos, productos y servicios, para ser accesibles, comprensibles, utilizables y funcionales para todas las personas de manera segura y cómoda, fomentando la autonomía y la naturalidad. En otras palabras, se busca que todas las personas puedan interactuar y disfrutar de su entorno sin obstáculos ni barreras, promoviendo la inclusión y la igualdad de oportunidades.

Esto implica seguir la estrategia de “diseño para todos”, o *Design For All*, y tener en cuenta los ajustes razonables que puedan ser necesarios. Con “diseño para todos”, se hace referencia a la actividad de concebir o diseñar ambientes, entornos, protocolos, pertenencias, utensilios, instrumentos, dispositivos, herramientas, objetos, productos o servicios que desde su concepción inicial tienen como objetivo principal que puedan ser utilizados por todas las personas. Además, el “diseño para todos” ha de atenerse a siete principios definidos por la Universidad Estatal de Carolina del Norte en 1997 (NC State University, 2022). Los cuales son:

1. USO EQUIPARABLE

El diseño será útil, atractivo, vendible y equiparable a personas con diversas capacidades. Ha de proporcionar las mismas maneras de uso para todos los usuarios (idénticas o equivalentes), ha de evitar segregar o estigmatizar a cualquier usuario y ha de estar igualmente disponible gozar de privacidad, garantía y seguridad.

2. USO FLEXIBLE

El diseño ha de acomodarse a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales. Para ello, ha de ofrecer posibilidades de elección en los métodos de uso, posibilidad de acceso y uso con ambas manos, facilitar al usuario exactitud y precisión y adaptarse al paso o ritmo del usuario.

3. SIMPLE E INTUITIVO

El uso del diseño debe ser fácil de entender, atendiendo a la experiencia, conocimientos, habilidades lingüísticas o grado de concentración actual del usuario. Siguiendo las siguientes pautas de eliminar la complejidad innecesaria, ser consistente con las expectativas e intuición del usuario, acomodar a un amplio rango de alfabetización y habilidades lingüísticas, dispensar la información de manera consistente con su importancia y proporcionar avisos eficaces y métodos de respuesta durante y tras la finalización de la tarea.

4. INFORMACIÓN PERCEPTIBLE

El diseño ha de comunicar de manera eficaz la información necesaria para el usuario, atendiendo a las condiciones ambientales o a las capacidades sensoriales del usuario. Ha de usar diferentes modos para presentar de manera redundante la información esencial (gráfica, verbal o táctilmente), proporcionar contraste suficiente entre la información esencial y sus alrededores, ampliar la legibilidad de la información esencial, diferenciar los elementos en formas que puedan ser descritas y proporcionar compatibilidad con dispositivos usados por personas con limitaciones sensoriales.

1. CON TOLERANCIA AL ERROR

El diseño ha de minimizar los riesgos y las consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales. Para ello ha de disponer los elementos más usados más accesibles y eliminar los elementos peligrosos aislandolos o tapandolos, proporcionar advertencias sobre peligros y errores, proporcionar características seguras de interrupción y desalentar acciones inconscientes en tareas que requieren vigilancia.

2. QUE EXIJA POCO ESFUERZO FÍSICO Y TAMAÑO

Que el diseño pueda ser usado eficaz y confortablemente y con un mínimo de fatiga. Siguiendo las normas de permitir que el usuario mantenga una posición corporal neutra, utilizar de manera razonable las fuerzas necesarias para operar, minimizar las acciones repetitivas y el esfuerzo físico continuado.

3. ESPACIO PARA EL ACCESO Y USO

Proporcionar un tamaño y espacio apropiados para el acceso, alcance, manipulación y uso, atendiendo al tamaño del cuerpo, la postura o la movilidad del usuario. Facilitando una línea de visión clara hacia los elementos importantes tanto para un usuario sentado como de pie, dando alcance confortable de cualquier componente para cualquier usuario sentado o de pie, acomodarse a variaciones de tamaño de la mano o del agarre y proporcionar el espacio necesario para el uso de ayudas técnicas o de asistencia personal.

En conclusión, la accesibilidad es algo que debe de estar presente desde el inicio de la concepción de cualquier objeto, producto, servicio, etc. ya que esto facilita el desarrollo sostenible, es decir el desarrollo que asegura las necesidades actuales sin comprometer las capacidades de satisfacer las necesidades del futuro. En otras palabras, realizar un trabajo reduciendo al mínimo los efectos negativos y evitando tener que hacer modificaciones a posteriori. Del mismo modo que favorece a generar una cadena de accesibilidad (COCEMFE, 2020). Lo cual se genera cuando un conjunto de elementos, del proceso de interacción del usuario con el entorno, permiten desplazarse, acceder, salir y hacer uso de todo el espacio con autonomía, facilidad y sin interrupciones.

2.2.2. ¿Qué es la discapacidad?

Según el Preámbulo de la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad (Nueva York el 13 de diciembre de 2006), texto aprobado y ratificado por el Estado español, se entiende como discapacidad a las **personas que padecen de deficiencias físicas, intelectuales, mentales o sensoriales a largo plazo, las cuales impiden, en igualdad de condiciones, su participación plena y efectiva en las sociedad** (IMSERSO, 2022). También reconoce que se trata de un concepto en evolución resultado de las interacciones entre personas con discapacidad y las trabas que su entorno les coloca.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), la discapacidad es un término general que cubre una amplia gama de condiciones, trastornos y limitaciones funcionales. Incluye deficiencias físicas, sensoriales, cognitivas y psicosociales que pueden afectar la movilidad, la comunicación, la cognición o la capacidad de una persona para participar en actividades de la vida diaria.

Por tanto podemos deducir que la discapacidad se refiere a un concepto complejo y multifacético que abarca deficiencias y/o limitaciones de una persona en la actividad y restricciones de su participación en varios dominios de la vida. Ha de tenerse en cuenta que la discapacidad es parte de las personas y es consustancial al ser humano, el 16% de la población mundial sufre una discapacidad importante, y se trata de una cifra en aumento debido al crecimiento de enfermedades y prolongación de la esperanza de vida. Siendo un número tan alto de personas con esta condición, alrededor de 1300 millones de personas, no puede obviarse el hecho de que se trata de un grupo muy diverso, tanto en origen, características personales (como el identidad de género, la edad, la orientación sexual, la religión, la raza, la etnia o su situación económica), experiencias, enfermedades que les afectan o incluso sus necesidades de salud. Otro hecho a tener en cuenta es que las personas con discapacidad tienen una esperanza de vida menor, peores condiciones de salud y experimentan a lo largo de su vida un mayor número de limitaciones que los demás (OMS, 2021). Por lo que la discapacidad no es únicamente un estado de salud del individuo, sino que incluye el contexto y los factores sociales que le afectan en su participación plena e igualitaria en la sociedad. Enfatiza la necesidad de cambios sociales y ambientales para promover la inclusión, la accesibilidad y la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.

Es importante adoptar un enfoque centrado en la persona que se centre en las habilidades, fortalezas y derechos de las personas con discapacidad, en lugar de únicamente en sus limitaciones o deficiencias. Este enfoque promueve el empoderamiento y la participación de las personas con discapacidad en los procesos de toma de decisiones y garantiza su plena integración en todos los aspectos de la sociedad. También reconoce que la discapacidad es un producto social resultado de la idea errónea de la sociedad. Entiende que es la sociedad la que debe adaptar las actitudes, las políticas y las leyes que obstaculizan la participación de las personas con discapacidad (Rpdiscapacidad, 2022). No se trata de un problema individual, que solo afecta al individuo, sino que afecta también a la familia, amigos y personas cercanas.

En cuanto a los factores externos que contribuyen a las desigualdades en materia de salud, y por tanto afectan a la discapacidad, según la OMS (2021) se pueden diferenciar cuatro tipos de circunstancias no equitativas a las que se enfrentan las personas con cualquier tipo de discapacidad:

- **FACTORES ESTRUCTURALES**

Estos son los factores de la estructura del estado y la sociedad que resultan desfavorecedores para las personas con discapacidad. Las cuales experimentan discriminación, estigmatización y capacitismo, resultando en problemas de salud física y mental. Por ejemplo, leyes y/o políticas que niegan el derecho de las personas con discapacidad a tomar decisiones propias o que permiten prácticas perjudiciales en el campo de la salud (como la esterilización forzada, la hospitalización o el internamiento en instituciones sin consentimiento).

- **DETERMINANTES SOCIALES DE LA SALUD**

Se trata de factores sociales como la pobreza, la exclusión educativa y/o laboral, y las condiciones de vida precarias que dificultan el acceso a las necesidades básicas y específicas de la persona con discapacidad, también aumentan el riesgo de mayores problemas de salud. Estos factores son empeorados por la falta de mecanismos eficientes de apoyo social, lo que genera dependencia de las personas con discapacidad hacia su entorno. Esta dependencia incluye, el aspecto económico, social, comunitario, sanitario, etc. afectando y alterando la vida del individuo y de su entorno (el cual, por percepciones sociales erróneas, suele estar principalmente compuesto por mujeres).

- **FACTORES DE RIESGO**

Estos factores hacen alusión a los factores de riesgo sanitarios, ya que las personas con discapacidad tienen mayor probabilidad de vulnerabilidad ante enfermedades no transmisibles. Por ejemplo, el tabaquismo, la mala alimentación, el consumo de alcohol o la falta de actividad física. Este factor tiene gran peso, ya que no solo afecta físicamente sino que también moralmente, y se debe en gran medida a la falta de intervenciones por parte de la salud pública.

- **SISTEMA DE SALUD**

Este factor amplifica las desigualdades de las personas con discapacidad ya que representan barreras en el acceso a una atención sanitaria de calidad. Aspectos como actitudes negativas y prácticas discriminatorias por parte del personal de atención médica, instalaciones e información inaccesibles, o la falta de conocimiento, información, recopilación y análisis de datos sobre discapacidad por parte del personal, afectan gravemente al paciente, en este caso a las personas con discapacidad.

En resumen, la discapacidad abarca los impedimentos, las limitaciones de actividad y las restricciones de participación que las personas pueden experimentar debido a diversas condiciones físicas, sensoriales, cognitivas o psicosociales. Está influenciado tanto por las características individuales como por los factores ambientales, lo que destaca la importancia de crear entornos inclusivos y accesibles para todos los individuos.

Por último, tal y como se ha mencionado anteriormente la discapacidad es la consecuencia de que una persona vea limitada su capacidad en cualquier ámbito o movimiento, generalmente causada debido a algún tipo de problema, disfunción o deficiencia en el cuerpo de la persona, física o mentalmente. Existen múltiples tipos de discapacidad que el psicólogo Oscar Castellero (2018) agrupa en:

- **DISCAPACIDAD FÍSICA O MOTORA**

Se dice de la característica de las personas que padecen de limitaciones a nivel corporal en relación a la disfunción de las capacidades relativas al movimiento.

- **DISCAPACIDAD SENSORIAL**

Recibe el nombre de discapacidad sensorial debido a una problemática en los sentidos que perciben el contexto externo e interno. Por ejemplo, la discapacidad visual, auditiva y vocal.

- **DISCAPACIDAD INTELECTUAL**

Se trata de discapacidad intelectual cuando existe una limitación intelectual que impide o hace más difícil que la persona se desarrolle, participe y se involucre socialmente y personalmente (académicamente hablando o en el mundo laboral), también puede llegar a afectar a las capacidades cognitivas. Se diferencian según el grado de discapacidad basado en las dificultades derivadas de la misma.

- **DISCAPACIDAD PSÍQUICA**

Limitación o alteración de la conducta o comportamiento adaptativo de la persona, suele ser a raíz de una enfermedad o trastorno mental

- **DISCAPACIDAD VISCERAL**

Cuando la persona padece una limitación en los órganos que afecta a su vida y su relaciones sociales y de comunidad.

- **DISCAPACIDAD MÚLTIPLE**

Se da cuando una misma persona padece varias de las limitaciones de las discapacidades mencionadas anteriormente.

2.2.3. ¿Qué es la discapacidad auditiva?

La ONCE (2020) define la discapacidad auditiva, también conocida como pérdida de audición, como **la incapacidad parcial (hipoacusia) o total (cofosis) para oír sonidos**. Puede ocurrir a cualquier edad y estar causada por diversos factores como puede ser la genética, enfermedades, lesiones o exposición a ruidos fuertes.

Las deficiencias auditivas pueden clasificarse en distintos tipos en función de la parte del sistema auditivo afectada. Esta es la distribución definida por la ONCE (2020) y el CDC (2020):

- La **pérdida de audición conductiva** se produce cuando hay un problema en el oído externo o medio, como una obstrucción o daño en el tímpano o en los huesecillos que conducen el sonido.
- La **pérdida auditiva neurosensorial** se produce cuando hay daños en el oído interno o en el nervio auditivo que transmite las señales sonoras al cerebro.
- La **pérdida auditiva mixta** es una combinación de pérdida auditiva conductiva y neurosensorial.
- Por último, el CDC define el **trastorno del espectro neuropatía auditiva** como la pérdida de la audición producida por daños en el oído interno o nervio auditivo. Lo que implica que el sonido entra de manera normal al oído pero no se procesa de manera que el cerebro lo pueda interpretar.

Según Jaume Forner (2021), Audiólogo Protésico desde 1991, las alteraciones auditivas pueden ir de leves a profundas, con distintos grados de repercusión en la capacidad del individuo para oír y comprender el habla y otros sonidos.

- **Audición normal**, se entiende por normal el nivel de audición de 0dB a 20dB.
- Una **pérdida auditiva leve**, de 21dB a 40dB, percibe la mayoría de los ruidos familiares. Se percibe el habla con voz normal, puede dificultar la audición de sonidos suaves o lejanos.
- **Pérdida auditiva moderada**, 1er grado de 41dB a 55dB y 2º grado: de 56dB a 70dB, se perciben aún algunos ruidos familiares. El habla es percibida si se eleva la voz, pero puede dificultar el seguimiento de una conversación en un entorno ruidoso. Aunque la persona aumenta su comprensión si existe contacto visual al hablar.
- La **pérdida auditiva severa**, 1er grado de 71dB a 80dB y 2º grado de 81dB a 90dB, se perciben los ruidos fuertes, pero el habla solo es percibida con voz fuerte y cerca del oído.
- Una **pérdida auditiva profunda**, 1er grado de 91dB a 100dB, 2º grado de 101dB a 110dB y 3er grado de 111dB a 119dB, puede hacer imposible oír el habla y puede requerir el uso de audífonos o implantes cocleares para mejorar la comunicación. Solo los ruidos muy potentes son percibidos.
- La **cofosis** o **deficiencia auditiva total** implica la pérdida de la percepción y la pérdida tonal media es de 120 dB.

Además, el CDC (2020) afirma que la discapacidad auditiva también puede diferenciarse como: **unilateral** (de un solo oído) o **bilateral** (de ambos oídos), **prelingüística** (ocurrida previamente al aprendizaje del habla) o **postlingüística** (ocurrida posteriormente al aprendizaje del habla), **simétrica** (pérdida auditiva del mismo grado en ambos oídos) o **asimétrica** (pérdida auditiva de diferentes grados en cada oído), gradual (que empeora con el tiempo) o **repentina** (ocurre de una sola vez), **fluctuante** (que mejora o empeora con el tiempo) o **estable** (se mantiene en el mismo nivel), y **congénita** (presente al nacer) o **adquirida/de aparición tardía** (aparece a posteriori).

En conclusión, la discapacidad auditiva puede tener un impacto significativo en la calidad de vida de una persona, afectando a sus posibilidades para comunicarse, socializar y realizar actividades cotidianas. También puede provocar aislamiento, depresión y otros problemas de salud mental. Conforme al Sistema Nacional DIF (2017), las opciones de tratamiento de la discapacidad auditiva incluyen audífonos, implantes cocleares y otros dispositivos de asistencia, así como terapia del habla y del lenguaje. Es importante que las personas con deficiencias auditivas soliciten evaluación y tratamiento a un profesional sanitario cualificado.

La ONCE (2020) también expone que para reducir el posible impacto es esencial la ayuda externa, ahora bien, esta varía según las personas ya que no requieren lo mismo según la gravedad de su afectación. Esta ayuda no solo incluye los aspectos de salud, sino que también el entorno de la persona. Dicho entorno cobra mucho valor, y la familia y/o personas cercanas se convierten en el estímulo psicológico y didáctico más eficaz para la persona con discapacidad auditiva, especialmente en edades tempranas. Por añadidura, cuando este apoyo de cercanos y el asesoramiento de profesionales actúan conjuntamente, el proceso de mejora se ve influenciado positivamente mediante la moral y el compromiso del individuo.

En cuanto a los aspectos médicos, tanto Forner (2021) como la ONCE (2020) indican que las soluciones frente a la discapacidad auditiva, parten desde el otorrinolaringólogo (quien proporciona tratamiento médico mediante cirugía o medicamentos), hasta el audiólogo protésico (el cual ofrece soluciones a través de prótesis auditivas). Aunque, todos estos métodos han de ir acompañados de rehabilitación, ya que se trata del cimiento para conseguir el máximo rendimiento del sistema auditivo.

En cuanto a las solución ofrecida por el audiólogo protésico, es decir las prótesis auditivas, son la opción más efectiva, ya que compensan la falta de estimulación en el sistema auditivo. Existen las prótesis auditivas implantables y las no implantables, entre las cuales se encuentran los audífonos (ayudan al usuario a compensar la pérdida auditiva y restituyen la entrada del sonido al cerebro). Estos son los más utilizados entre las prótesis no implantables y existen diferentes formatos para que se adapten mejor a las necesidades del usuario.

Desde la ONCE (2020) explican que cuando la pérdida auditiva no se compensa adecuadamente con este tipo de prótesis, también existen otras opciones. Entre las cuales se encuentran los implantes osteointegrados, los implantes de oído medio, los implantes de tronco cerebral o los implantes cocleares (transformador de señales acústicas en eléctricas para estimular el nervio acústico), siendo los últimos los más comunes.

Los implantes cocleares se dividen en los siguientes componentes; micrófono (para recoger los sonidos), procesador (selecciona los sonidos útiles), transmisor (envía el sonido codificado al receptor), receptor (estimulador) y electrodos (estimulador de células nerviosas). Sin embargo, para que el usuario pueda ser candidato a portar el Implante Coclear requiere padecer de sordera neurosensorial bilateral profunda total, beneficiar de prótesis auditiva convencional y que el paciente esté convencido de que la mejoría le beneficia personal y socialmente.

Por último, mencionar los diferentes métodos de comunicación para las personas con discapacidad auditiva descritos por la ONCE (2020):

- **Oralista**

Este método de comunicación depende de la presencia de restos auditivos y la función es entrenar en discriminación auditiva y en la labiolectura. Para ello se hace uso de aparatos que le permiten detectar el lenguaje oral, como los vibrotáctiles. Permite integrar a la persona con discapacidad auditiva integrándose mediante la lectura labial y la expresión oral.

- **Signista manualista**

Puede considerarse que el lenguaje de signos es el método de comunicación natural del usuario sordo, ya que este sigue las mismas etapas evolutivas que el lenguaje oral. Permite una comunicación a un ritmo más regular pero requiere de un intérprete o de que las personas del entorno conozcan el idioma.

- **Bimodal**

En este método se considera que la comunicación ha de hacerse mediante el lenguaje de signos pero debe conocerse el lenguaje oral para integrarse en la sociedad oyente.

En conclusión, el uso de complementos tecnológicos, como los audífonos, puede ayudar a solventar obstáculos en el día a día, pudiendo incluso devolver el bienestar psicológico a la persona con discapacidad auditiva (Forner, 2021). Pero estos dispositivos no son de gran eficacia en entornos con mucho ruido, como los festivales o los conciertos, impidiendo la integración social de los usuarios en los eventos.

2.3. INVESTIGACIÓN DEL USUARIO

2.3.1. ¿Quién es el usuario?

El usuario directo objeto de este trabajo es la **persona con discapacidad auditiva**. En este caso no se hace diferenciación ni se especifica el tipo o grado dentro de la discapacidad auditiva, ya que se pretende ofrecer un protocolo para la aplicación de accesibilidad general y auditiva para las empresas de la industria de la música, y sus productos y servicios. Haciendo de estas el usuario indirecto de este trabajo.

Los usuarios con discapacidad auditiva son aquellas personas que presentan dificultades para percibir o procesar el sonido de manera adecuada. Tal y como se ha mencionado previamente en el apartado de discapacidad auditiva, la discapacidad auditiva puede variar en su grado de severidad, desde una pérdida auditiva leve hasta una pérdida total de la audición. Esto significa que las necesidades y capacidades de los usuarios con discapacidad auditiva pueden diferir considerablemente.

Estas personas pueden ver su capacidad de comunicación afectada, aunque disponen de su propio idioma (lenguaje de signos), técnicas (leer los labios) o tecnologías (audífonos, implantes cocleares, sistemas de lazo de inducción, dispositivos de vibración, aplicaciones móviles, etc.) que les permite solventar este problema. Aunque ha de mencionarse que esto supone dificultades con personas de comunicación oral, ya que estas generalmente no conocen el lenguaje de signos y pueden no estar sensibilizadas ante esta problemática. Es por ello que los usuarios con discapacidad auditiva dependen no solo de ellos mismos, sino que también de factores externos, para poder normalizar su día a día.

La accesibilidad es fundamental para garantizar la inclusión y normalización de las personas con discapacidad auditiva. Esto implica proporcionar las ayudas necesarias y fomentar la sensibilización y la educación sobre las necesidades y experiencias de los usuarios con discapacidad auditiva. Lo cual incluye promover una mayor comprensión del lenguaje de señas, la comunicación efectiva y las barreras a las que se enfrentan en diferentes aspectos de la vida, como la educación, el empleo y el acceso a servicios y actividades sociales.

Al considerar a los usuarios con discapacidad auditiva, es esencial adoptar un enfoque inclusivo que garantice que tengan igualdad de oportunidades y acceso a los mismos servicios y experiencias que las personas sin discapacidad auditiva. Esto implica trabajar en colaboración con ellos para comprender sus necesidades específicas y desarrollar soluciones que promuevan su participación activa y su calidad de vida.

2.3.2 El usuario con discapacidad auditiva y la música

En cuanto a la relación específica entre el usuario y la temática objetos de este trabajo, podemos comenzar asumiendo que su relación es la misma que la de cualquier otro usuario con la música. Toda persona disfruta de la música, pero la conexión con la misma depende de cada individuo y su grado de interés, apreciación o gusto.

Ahora bien, la relación entre una persona con discapacidad auditiva y la música puede ser única y significativa. Aunque la discapacidad auditiva puede presentar desafíos en la percepción y apreciación de los sonidos, la música aún puede desempeñar un papel importante en la vida de estas personas.

En primer lugar porque la música no se limita solo al sentido auditivo, las vibraciones y el ritmo pueden ser percibidos a través de otros sentidos, como el tacto. Las personas con discapacidad auditiva pueden sentir y disfrutar de la música a través de la vibración de los instrumentos, el ritmo de la melodía o incluso a través de dispositivos de retroalimentación háptica (permiten percibir la presencia de objetos tridimensionales en un ambiente virtual) (Gonzalez, 2022).

Por otro lado, la música tiene el poder de evocar emociones y transmitir mensajes. Aunque las personas con discapacidad auditiva pueden no captar todos los detalles auditivos de una canción, aún pueden experimentar la emoción y la expresión artística a través de otros elementos visuales, como la interpretación de los artistas, las letras y las señales visuales asociadas con la música.

De igual modo, con los avances tecnológicos, existen herramientas y dispositivos de asistencia auditiva diseñados específicamente para permitir que las personas con discapacidad auditiva disfruten de la música de manera más accesible. Estos incluyen sistemas de lazo de inducción, audífonos y dispositivos vibrantes que ayudan a amplificar o transmitir el sonido de manera más clara y comprensible.

En conclusión, la música es un lenguaje universal que puede unir a las personas. Las personas con discapacidad auditiva pueden compartir su amor por la música con otros, ya sea a través de la danza, la participación en coros o grupos musicales, la creación de su propia música utilizando otros medios sensoriales, entre otros. Es importante reconocer que la experiencia de la música para las personas con discapacidad auditiva puede ser diferente y única. Sin embargo, la inclusión y la accesibilidad son fundamentales para asegurar que todas las personas, independientemente de su capacidad auditiva, puedan disfrutar de la belleza y la expresión artística de la música.

2.3.3. Herramienta persona (Anexo 1)

A continuación se ha realizado la herramienta *Persona* del *Design Thinking* para modelar un usuario con discapacidad auditiva en relación con la industria de la música y los servicios que recibe. Esto permitirá desarrollar un perfil detallado del usuario para comprender sus necesidades, deseos y desafíos específicos.

El usuario que se ha perfilado, es el de Marta, una mujer joven de 25 años, estudiante universitaria apasionada de la música con discapacidad auditiva. Utiliza audífonos para ayudar con su audición que le permiten mejorar su comunicación, pero no son muy efectivos en entornos ruidosos. El contexto donde se ha planteado dicho perfil es cuando la usuaria quiere disfrutar de la música de su artista favorito. En este escenario encuentra muchas trabas que no le permiten disfrutar plenamente de la música en vivo y tener una experiencia auditiva más inclusiva en conciertos y eventos. Sus necesidades y deseos giran entorno a este hecho, como el deseo de tener acceso a sistemas de lazo de inducción en conciertos y eventos para tener una experiencia de sonido más clara y sin interferencias.

Esta herramienta ha permitido comprender mejor las necesidades y deseos del usuario, en este caso con el ejemplo de Marta, y utilizar esta información para diseñar soluciones y mejorar la experiencia musical de las personas con discapacidad auditiva.

2.3.4. Mapa de empatía (Anexo 2)

El *Mapa de empatía* del *Design Thinking* es una herramienta que ayuda a comprender y visualizar las emociones, pensamientos, acciones y experiencias de un usuario específico. Es decir, a comprender mejor cómo el usuario se relaciona con su entorno y entender sus aspiraciones, necesidades y frustraciones.

En este caso, se realiza el mapa de empatía para un usuario con discapacidad auditiva en el contexto de la industria de la música y los servicios que ofrece. Teniendo en cuenta la información actual, se identifican sus pensamientos, sus sentimientos, lo que oye, lo que dice, lo que hace y lo que ve.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se obtiene una visión más profunda de las necesidades, deseos y emociones de un usuario con discapacidad auditiva en relación con la industria de la música y los servicios que recibe.

2.3.5. Entrevista cualitativa (Anexos 3 y 4)

Tras obtener la visión global del usuario, se procede a realizar las entrevistas a personas con discapacidad auditiva. El objetivo es encontrar las necesidades reales del usuario en la industria musical, con el propósito de incrementar la accesibilidad auditiva de la misma.

Para las entrevistas se prepara previamente el material necesario: el diálogo de introducción y presentación (donde se confirma el permiso del entrevistado para grabar y utilizar la información recopilada), las preguntas a realizar y los materiales necesarios (la grabadora, papel y boli).

DIÁLOGO DE INTRODUCCIÓN:

Buenos días, encantada de conocerle.

Tal y como le habrán informado previamente esta entrevista tiene como objetivo analizar y comprender la relación entre una persona con discapacidad auditiva y la música. Se pretende detectar los desafíos a los que se enfrenta el usuario debido a su discapacidad auditiva y las soluciones que la industria de la música le ha ofrecido para solventarlos y disfrutar plenamente.

La dinámica se va a basar en que se le realizarán una serie de preguntas a las cuales deberá contestar de manera abierta.

Para ello deberé grabar la entrevista, ¿otorga su consentimiento para la grabación, recopilación y análisis de sus respuestas?

(Se espera a la respuesta del usuario y si es positiva se continúa)

Muchas gracias de antemano y si no dispone de ninguna duda añadida, doy por iniciada la entrevista comenzando la grabación.

En relación a las preguntas, se ha optado por realizar primero unas de control del perfil de usuario (nombre, género y edad), para a continuación proceder a las preguntas abiertas sobre la temática, con el fin de dar pie a que la persona entrevistada pueda desarrollar libremente su respuesta. Estas preguntas resuelven las siguientes dudas: ¿Le gusta la música al usuario? ¿Cómo ha estado presente la música en la vida del usuario? ¿Cuáles son los desafíos a los que el usuario se ha enfrentado al relacionarse con la industria de la música? ¿Ha recibido algún tipo de servicio o apoyo específico por parte de la industria de la música para superar dichos desafíos? ¿Qué servicios o mejoras cree el usuario que la industria de la música debería ofrecer y realizar para que sea más accesible y disfrutable para las personas con discapacidad auditiva? (pueden verse las transcripciones de las entrevistas en el Anexo 3).

Para finalizar, tras las entrevistas cualitativas a personas jóvenes con discapacidad auditiva con perfiles diversos (hombres y mujeres de diferentes entornos), se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los usuarios destacan la importancia de contar con eventos musicales accesibles para las personas con discapacidad auditiva que garanticen que todos los amantes de la música puedan disfrutar plenamente de esta forma de expresión artística.
- Ha de existir más visibilización y concienciación sobre las necesidades de las personas con discapacidad auditiva en la industria de la música y los servicios relacionados. De manera que se tomen medidas que promuevan la accesibilidad y la inclusión, tanto en el seno de la empresa como en los productos y servicios.
- Se destaca la importancia de contar con opciones de traducción simultánea, mediante intérpretes o subtítulos para garantizar una experiencia musical inclusiva.
- Existe la necesidad de disponer de subtítulos, sistemas de lazo de inducción u otras tecnologías que les permitan disfrutar plenamente de la música en conciertos y eventos en vivo.

2.4. INDUSTRIA DE LA MÚSICA

2.4.1. ¿Qué es? (Anexo 5)

Se define la industria musical como **la industria que abarca a todos los actores, ya sean empresas o individuos, que obtienen beneficios mediante la creación, rendimiento, grabación, gestión de negocio, promoción, distribución, venta o consumo de música**. Es decir, se trata de un conjunto de personas que se dedican a la generación y explotación de la propiedad intelectual musical (Chema, 2020).

De modo que, la industria musical es un negocio complejo y en constante evolución que incluye una amplia variedad de agentes, como músicos, compositores, productores, ingenieros, sellos discográficos, editores de música, distribuidores, servicios de streaming, locales, etc.

En el pasado también recibía el nombre de “negocio de la música”, pero hoy en día y año se hace uso de este término por razones de estigma. Esto se debe a que se relaciona el término con los malos tratos que a menudo sufrían los artistas, experimentaban la explotación de las empresas y/o managers que se beneficiaban de sus ganancias (Actitud Simbiótica, 2022).

Existen muchos casos de artistas que han sufrido las consecuencias de estos tratos abusivos, por ejemplo Michael Jackson o Amy Winehouse. También se puede observar este hecho en las películas biográficas de varios artistas realizadas en los últimos años, “Rocketman” sobre Elton John, “Elvis” sobre Elvis o “Bohemian Rhapsody” sobre Freddy Mercury (cantante de Queen). Incluso casos más recientes de litigios entre el artista y su empresa, como el de Taylor Swift, ilustrado en la película “Miss Americana”. En la actualidad existen diversas organizaciones cuyo propósito es proteger los derechos de músicos, compositores e intérpretes.

En cuanto a la historia, la industria musical tal y como la conocemos hoy surgió a principios del siglo XX con la llegada de la música grabada. Antes, la música se interpretaba principalmente en directo y se consumía a través de partituras. La introducción del fonógrafo y de la radio, hicieron accesible la música a un público más amplio transformando la forma de producirla y distribuirla.

A mediados del siglo XX, el rock and roll y otros géneros adquirieron gran popularidad, fomentando la aparición de grandes sellos discográficos y la creación de la industria musical moderna. Esta siguió evolucionando con la introducción de nuevas tecnologías, como las cintas de casete, los CD y los formatos de música digital.

En relación a las características de la industria de la música, desde Actitud Simbiótica (2022) plantean los siguientes atributos:

- La industria de la música se basa en una forma de expresión artística en constante evolución debido a los avances tecnológicos y cambios en las tendencias y gustos.
- Cuenta con la protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual fundamentales para la industria, gracias a la cual los compositores, letristas, intérpretes y productores se aseguran de que su trabajo esté protegido y de recibir la compensación que les corresponde.
- La digitalización y el streaming han generado cambios significativos en el modelo de negocio impactando en el modo de consumo de la música.
- Para tener éxito comercial es esencial disponer de una estrategia de marketing y promoción capaz de llegar al público objetivo y generar una base de fans fieles. Este punto es primordial para poder sobrevivir en una industria muy competitiva como la de la música.
- Para mantenerse activo en la industria es esencial involucrar y colaborar con diversos agentes, que trabajan unidos en la creación, producción, promoción y distribución de música.
- Por último, es una industria de gran impacto cultural y social capaz de influir en las tendencias, opiniones e identidades del individuo.

Tal y como se ha mencionado previamente, la industria está compuesta por gran variedad de agentes, profesionales y empresas, los cuales se dividen en los siguientes sectores: producción musical, estudios de grabación, editoriales musicales, management, fábricas de discos, distribución y venta física, distribución y venta digital, promoción y producción de espectáculos, salas de conciertos, agencias de comunicación, operadoras de telecomunicaciones y entidades de gestión colectiva (PromocionMusical.es, 2015).

En cuanto a los actores o agentes que intervienen, según Actitud Simbiótica (2022), pueden ser categorizados de la siguiente manera:

PROFESIONALES CREATIVOS

- **Vocalista, Cantante o Intérprete:** Personas encargadas de interpretar y dar vida a las canciones mediante su voz e instrumentos. Cantantes como Beyonce, Adele o Bob Marley.
- **Compositor, letrista o autor:** Se trata de la persona encargada de escribir y componer para crear canciones, letras, melodías y arreglos. Compositores como Ludwig van Beethoven o letristas como Jerry Leiber.
- **Cantautores:** Personas que escriben e interpretan sus propias canciones, por ejemplo Joaquín Sabina, Ed Sheeran o BTS.

PROFESIONALES DE PERFORMANCE

- **Solistas o grupos:** Personas que interpretan canciones, es decir, artistas principales que cantan o tocan instrumentos para crear música. Solistas como Justin Bieber y grupos como The Beatles o las Spice Girls.
- **Artistas de apoyo:** Se trata de las personas que hacen de vocalistas y/o músicos de apoyo al artista principal. A lo largo de la historia ciertos artistas han trabajado con un grupo de apoyo en concreto durante gran parte de su carrera, como Boney M. conocido por sus tres mujeres coristas, en cambio otros trabajan durante un periodo determinado (especialmente durante las giras), como Bruce Springsteen con The E-Street Band.
- **Personal de apoyo:** Estas personas son las que componen el equipo de soporte necesario para las grabaciones o actuaciones. Compuesto por profesionales de todo tipo, generalmente denominados como *Staff* o *Crew*, los cuales se dedican a trabajos como mezclar grabaciones para producir una pista (canción), realizar las instalaciones de iluminación o encargarse del transporte de equipo pesado (como los instrumentos o los altavoces).

PRODUCCIÓN MUSICAL

- **Productor musical:** Son las personas que agrupan los elementos necesarios para concebir, producir, una grabación musical, o incluso, una presentación en vivo. Son los encargados de guiar y supervisar todos los aspectos de la creación y producción de una grabación musical o espectáculo. Por ejemplo, George Martin, productor de los Beatles.
- **Ingeniero de sonido:** Pilares fundamentales para la creación de la música, son los expertos en manejar equipos de grabación y mezcla. Se encargan del estudio del sonido desde diferentes perspectivas para ofrecer una calidad de sonido óptima en el curso de la grabación y producción musical.

PROFESIONALES DE NEGOCIOS

- **Productores ejecutivos:** Son las personas encargadas de crear contratos y presupuestos de proyectos, que a posteriori se presentan a las compañías discográficas. Son responsables de la finalización y entrega del proyecto.
- **Managers:** Personas en contacto directo con el artista, su función es guiar su carrera, ocupándose de las partes complejas como negociar contratos, coordinar actividades y asegurar el desarrollo y éxito del artista en la industria. También suelen ser los encargados de hacer recados para el artista y suelen tratar de simplificar su día a día para que este pueda centrarse en su trabajo como cantante. Se trata de un puesto controversial en la industria porque, por una parte se considera un trabajo duro por el posible abuso de poder del artista, pero en cambio, por otra parte, existen casos en los que es el manager el que abusa de su poder y de la confianza puesta en su persona por el artista.
- **Director de A&R:** Se trata del profesional responsable de descubrir y desarrollar nuevos talentos musicales para su compañía discográfica. Para ello supervisan el proceso de selección y fichaje de artistas, así como su evolución y formación.
- **Abogados:** Profesional legal que se especializa en asuntos del ámbito musical, asesora y representa legalmente a los artistas, los sellos discográficos y/o otros actores de la industria.

EVENTOS Y PROMOCIÓN

- **Promotor de conciertos:** Persona que organiza, planifica y promueve eventos musicales. Ha de asegurar la asistencia de público y el éxito de los conciertos del evento.
- **Agente de reservas:** Profesional encargado de gestionar reservas y contratos de actuaciones en vivo para los artistas. Negocian términos y condiciones asegurando la buena organización de las giras y presentaciones.

SECTOR DISCOGRÁFICO

- **Director de discográfica:** CEO de una compañía discográfica, responsable de la toma de decisiones estratégicas, de generar y mantener relaciones con los artistas, y de promover el crecimiento del sello discográfico.
- **Distribuidor musical:** En este caso puede ser una empresa o un profesional, su función es distribuir y promocionar la música de artistas y sellos discográficos. Para ello han de asegurarse de que la música llegue a múltiples canales y plataformas de venta.

MEDIOS Y COMUNICACIÓN

- **Periodista musical:** Se trata del profesional que investiga y escribe noticias, entrevistas y/o reseñas sobre la industria de la música, hablando sobre los artistas, los eventos o cualquier temática de cierta relevancia.
- **Crítico musical:** Especialista de la música que evalúa y analiza la música, aportando sus opiniones y valoraciones profesionales sobre canciones, álbumes, conciertos, eventos, etc.
- **Publicista / Relaciones públicas:** Profesional de promoción y comunicación, responsable de idear estrategias de promoción para artistas y eventos. Encargado de establecer relaciones con los medios y el público.

DISEÑO Y CREATIVIDAD

- **Diseñador gráfico / Artista de portadas:** Persona a cargo de la creación de diseños visuales y artísticos, como el creación de portadas de álbumes o el diseño de materiales promocionales.
- **Fotógrafo / Videógrafo:** Experto en realizar fotos y grabaciones de video, que documentan conciertos, sesiones de estudio y producciones musicales.

EDUCACIÓN Y ENSEÑANZA

- **Profesor de música:** Maestro o docente, cuya función es enseñar a sus alumnos la teoría musical. Mostrándoles los instrumentos y sus familias, las diferentes técnicas vocales, etc. Son responsables de formar a sus estudiantes en el desarrollo de habilidades musicales y proporcionar orientación para que puedan expresarse y crecer en el ámbito musical.

SERVICIOS TÉCNICOS

- **Técnico de instrumentos musicales:** Profesional encargado del ajuste, mantenimiento y reparación de los instrumentos. Colaboran con los músicos para garantizar que los instrumentos estén en las condiciones óptimas.

MARKETING Y PROMOCIÓN

- **Profesional de marketing musical:** Especialista en el desarrollo de estrategias de marketing que promuevan a los artistas y su música. Para ello, identifican el público objetivo y utilizan los métodos más adecuados.

EMPRESAS QUE INTERVIENEN EN LA INDUSTRIA CON SERVICIOS O PRODUCTOS ESPECIALIZADOS

- **Sellos discográficos:** Compañías dedicadas a la producción, promoción y distribución de música grabada. Su función es firmar y representar a artistas, para luego lanzar y comercializar sus álbumes y/o sencillos.
- **Agencias de representación y management:** Representantes que gestionan la carrera de los artistas, negocian contratos, buscan nuevas oportunidades, manejan la imagen del artista y sus relaciones públicas. Es decir, administran los aspectos comerciales de la carrera de los artistas.
- **Promotoras de conciertos y eventos:** Estas empresas son las encargadas de organizar y promover conciertos, giras y eventos musicales en vivo. Para ello, contratan artistas, reservan espacios, dirigen la logística y manejan la promoción de los conciertos, festivales, etc.
- **Distribuidoras y plataformas de streaming:** Distribuyen y venden la música grabada. Pueden ser distribuidoras físicas (que ofrecen el producto de manera física), o plataformas digitales de streaming (las cuales permiten el acceso a la música de manera digital).
- **Editoriales musicales:** Empresas dedicadas a la gestión de los derechos de autor y publicación de la música. Son los representantes de los compositores y letristas, son responsables de administrar sus derechos de autor y licenciar sus composiciones para su uso en otros medios como las películas, programas de televisión, publicidad, etc.
- **Estudios de grabación:** Se trata de instalaciones dotadas de los equipos y tecnología de grabación de audio necesarios para la grabación, mezcla y masterización de música, ofrecen estos servicios a los artistas y a los sellos discográficos.
- **Empresas de producción de eventos y escenarios:** Compañías que proporcionan servicios de producción técnica para eventos, festivales y conciertos en vivo. Dichos servicios incluyen sistemas de sonido, iluminación, escenarios, equipos audiovisuales, etc.
- **Agencia de publicidad musical:** Agencias especializadas en la creación de estrategias publicitarias y campañas de promoción, con el objetivo de dar a conocer artistas, álbumes o eventos musicales.
- **Plataforma de distribución digital:** Distribuidoras de música de manera digital que permiten a los artistas y sellos discográficos llegar a audiencias globales a través de servicios de descarga y streaming.

- **Empresa de fabricación de instrumentos musicales:** Empresas dedicadas al diseño, fabricación y distribución de instrumentos y aparatos musicales.
- **Compañía de gestión de derechos de autor:** Empresas responsables de gestionar y proteger los derechos de autor de las composiciones y artistas musicales, garantizando las regalías correspondientes.
- **Empresa de producción audiovisual:** Compañías especializadas en producir contenido audiovisual relacionado con la música. Por ejemplo, videoclips, documentales o contenido promocional.
- **Empresa de mercadeo y promoción musical:** Empresas que diseñan estrategias de mercadeo y promoción de los artistas para los sellos discográficos, haciendo uso de diferentes canales y plataformas que aumenten la visibilidad y el alcance de la música.

Todas estas personas, profesionales, agencias y empresas participan en el funcionamiento del complejo engranaje de la industria musical. Pero para una mejor comprensión de este, a continuación se muestra un resumen del proceso de la industria definido por Chema (2020):

- **CREACIÓN**

Fase inicial e imprescindible donde los músicos y compositores y demás artistas crean la música. Pueden darse dos casos, el artista es quien se busca los recursos y medios que necesita para grabar una maqueta, o es la empresa la que le ayuda proporcionándole lo necesario.

- **CONTRATACIÓN-INVERSIÓN**

Una vez la maqueta es presentada y aceptada por la empresa, se decide si se va a grabar un single, un álbum o una remasterización. Dependiendo de este factor se realizan los acuerdos contractuales y se inicia la inversión directa de la discográfica.

- **EDICIÓN**

Tras establecer los acuerdos, se realiza la edición del sonido y la parte del diseño visual del producto. Interviene el productor musical, se realizan los arreglos, modificaciones y/o remasterizaciones pertinentes siguiendo los objetivos del artista y de la empresa. Una vez se da por finalizado el material de sonido, se procede con la maquetación, donde intervienen los diseñadores gráficos agregando valor estético al diseño de todos los elementos relacionados con el material físico y digital del producto (portada, contraportada, interiores, etc.).

- **PRODUCCIÓN**

En pos de la aprobación del producto por todas las partes involucradas, se realiza la producción. Se realizan las copias e impresiones del producto siguiendo lo acordado en el contrato, teniendo en cuenta el packaging individual y conjunto del producto.

- **DISTRIBUCIÓN**

Consta de dos ámbitos, primero el offline, es decir la distribución del producto físico mediante servicios de entrega propios o externos, que llegan a diferentes puntos de venta alrededor del mundo, los cuales han de tener acuerdos de distribución con la discográfica. Estos acuerdos establecen el precio del producto y los acuerdos porcentuales. En segundo lugar, el ámbito online, donde se utilizan formatos de reproducción digitales (como .mp3 o WAV) para la distribución del producto a través de diversas plataformas de venta en internet.

- **COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD**

Por último, cuando el producto se encuentra disponible en los diferentes puntos de venta, se procede a la comercialización o venta. En esta fase es dónde se implementa la estrategia de promoción y publicidad que captará al público objetivo y los consumidores potenciales. Para ello se hará uso de diversos medios como publicidad digital en sitios web, radio, redes sociales, plataformas de streaming, etc. o publicidad física mediante carteles, folletos, vallas publicitarias, revistas, entre otros.

En conclusión, la industria de la música es una industria compleja donde intervienen una amplia variedad de agentes, profesionales y empresas que colaboran para crear, promover y distribuir entretenimiento mediante la música. Cada persona desempeña un papel fundamental lo cual hace de la industria un sistema en constante evolución, donde el punto en común es la pasión por la música que gracias al talento y la creatividad inspira a millones de personas alrededor del mundo.

2.4.2. Actualidad

En los últimos años, el auge de los servicios de streaming ha tenido un gran impacto en la industria musical, cambiando la forma en que se consume y distribuye la música. El auge de las redes sociales y el marketing digital también ha influido notablemente en la forma en que los artistas promocionan y distribuyen su música.

Patrik Wikström en su ensayo “La industria musical en una era de distribución digital” para el libro “C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas” del 2014 (Wikström, 2014), realiza un análisis de la industria musical actual exponiendo el proceso de digitalización de la misma y sus consecuencias.

Dicho proceso comienza cuando en 1999 Shawn Fanning lanzó al mercado Napster (servicio de archivos compartidos que posibilitaba a los usuarios descargar y compartir música sin pagar ninguna compensación a los propietarios de los derechos) dio comienzo a la revolución del mundo musical. A pesar de ser demandado y verse obligado a suspender su servicio, Napster marcó un antes y un después en la industria. Rápidamente fueron apareciendo servicios del mismo tipo, cada uno más sofisticado que el anterior, y fueron tomando su lugar para quedarse. A finales de 2013, las ventas de música mediante formatos físicos (como casetes, CD y vinilos) habían caído a gran escala.

Desde el lanzamiento de Napster, la industria musical ha sufrido una transformación completa. Los avances han sido tales que se ha producido una revolución dejando atrás los obsoletos modelos de creación, producción y venta predominantes durante la mayor parte del siglo pasado. Hoy en día la industria depende de internet, ya que la distribución física ha perdido peso y relevancia, obligando a las compañías del mercado a reinventarse para poder sobrevivir.

Cuando hablamos de la industria musical actual, se habla de un mercado de música digital en expansión. Los avances tecnológicos afectan directamente a la producción de la música, donde incluso las plataformas más recientes e innovadoras han de reinventarse y adaptarse constantemente para mantenerse a flote.

Comenzando con iTunes y su primer servicio de venta online de música, ofreciendo los catálogos musicales de las principales discográficas y permitiendo a los usuarios comprar solo las canciones que desearan de cada álbum. Seguido por plataformas que ofrecen un servicio de suscripción mensual de acceso a los catálogos, donde el líder del mercado es Spotify. Las distribuidoras se han encontrado con una gran problemática, donde los consumidores prefieren invertir entre 5€ y 10€ mensuales para acceder a música ilimitada que comprar los discos de sus artistas favoritos.

No obstante, las tendencias son muy cambiantes, y una clara prueba de este hecho es el resurgir de los vinilos durante los últimos años. Basta con que se ponga de moda obtener un reproductor de vinilo en el hogar del consumidor, para que los artistas virales actuales decidan producir sus propios vinilos. Esto unido al fenómeno de compra actual, que se define por la necesidad del usuario de obtener todo lo que se viraliza en las redes, genera un efecto en el que vuelve la demanda del producto físico. Puntualizando que la prueba de que se trata de una moda está en que el número de usuarios de las plataformas de streaming no ha disminuido, los consumidores compran el producto físico pero en su día a día siguen utilizando los medios digitales. Podríamos decir que es el sistema perfecto para que ambas empresas, tanto las de la distribución física como las de digital, sigan en funcionamiento. Adicionalmente, este suceso se ve fomentado por el género musical en auge, el Kpop.

El Kpop es un género de música que surge a principios de la década de los 2000 en Corea del Sur, el cual se caracteriza por tener un estilo pop-electrónico influenciado por cualquier otro estilo elegido por el artista (Sánchez, 2023). Lo cual da resultado a un género en el que se pueden encontrar canciones con influencias desde el rock, el jazz o el hip-hop, hasta el reggae, el country o la música clásica. Esta mezcla de ritmos ha sido la clave para internacionalizarse y conquistar a usuarios alrededor de todo el mundo. Se puede verificar este hecho con la canción o "hit" (canción de mucho éxito) global "Gangnam Style" de Psy, la cual fue la primera canción coreana en traspasar las fronteras del mundo entero y convertirse en viral. Publicada en el 2012 en YouTube, hoy en día cuenta con 4.823 millones de visualizaciones, siendo el noveno video más visto de la historia de la plataforma y el primer video en llegar a las 1.000 millones de visualizaciones en menos de seis meses (Tapia & Vélez, 2023). Esto dio pie a artistas como BTS (grupo de Kpop y uno de los grupos más famosos a nivel mundial) a establecerse en el mercado internacional rompiendo todas las barreras y los récords.

Este género ha generado un cambio en la industria debido a sus características, donde los artistas son mayoritariamente grupos de varias personas (desde 3 integrantes, como VIVIZ, hasta los 23 integrantes de NCT) de las cuales se proporciona roles, rasgos, estilos y personalidades diferentes, abriendo las posibilidades de atraer más público. Se le da mucha importancia a la imagen y surge el papel de “visual”, es decir la cara pública del grupo o el integrante considerado más guapo o guapa. Se fomenta la versatilidad de los artistas, dejan de ser únicamente cantantes o músicos, y pasan a ser cantantes, raperos, bailarines, músicos, compositores y/o productores (Sánchez, 2023). Además, se otorga protagonismo a producir mucho contenido en poco tiempo, con “comebacks” (cuando el artista saca nuevo contenido al mercado) cada poco tiempo (llegando hasta 3 nuevos álbumes completos en un solo año) y a las macroproducciones tanto en los videos musicales como en las presentaciones en vivo. Otra característica del mercado de este género, es que promocionan los productos físicos, los consumidores desean con fervor obtener todos los álbumes y productos derivados de sus artistas favoritos. Estos factores combinados son la mezcla innovadora perfecta para atraer al público joven que vive en la sociedad de la inmediatez y de cambios constantes debido a la digitalización masiva.

Sumando las múltiples causas se obtienen un gran número de consumidores de todas partes del mundo que desean obtener productos de sus artistas favoritos. Además, en la mayoría de ocasiones un usuario “stanea” (ser fan de alguien y dedicarse a seguir sus actividades y actualidades) a más de un grupo simultáneamente. Lo cual implica un gran número de personas solicitando un gran número de productos no solo digitales, sino que también físicos, permitiendo a la industria de la música revitalizar su sector físico. Gracias a este factor la industria de la música ha vivido un nuevo cambio de tendencias.

Adicionalmente, la banda BTS, mencionada previamente, además de ser conocida en los medios de comunicación como “el fenómeno BTS” por su impacto en la sociedad, ha marcado un nuevo cambio en la industria. Dejando de lado los artistas que no escriben sus propias canciones y las letras sin sentido ni finalidad, BTS comienza desde lo más bajo de la industria con sus letras que cuentan historias reales y denuncian la sociedad coreana. Poco a poco se va abriendo paso popularizando por su letras con las que el público puede sentirse identificado y consolarse, y a pesar de los “haters” consigue dominar la industria.

A lo largo de los años de actividad, BTS se ha popularizado no solo por sus melodías pegadizas y letras sentidas e inspiradoras, sino que también por ser 7 chicos humildes, honestos e investidos en dar todo de sí mismo por y para sus fans, llamados ARMY. Adicionalmente, han demostrado que la música no es solo ocio, sino que también tiene el poder de cambiar la sociedad, enseñando que el artista ha de mostrar ejemplo a sus fans para generar el cambio. Lográndolo con éxito por medio de sus acciones de benévolas, colaboraciones con UNICEF y mensajes de concienciación sobre la igualdad entre las personas de géneros, razas, edades, religiones, etc. diferentes, la inclusión social de las personas discriminadas (personas con discapacidad, personas mayores, personas de bajo poder económico, etc.), la necesidad de cuidar del planeta, entre muchos otros mensajes.

En cuanto al tema objeto de este trabajo, BTS ha sido de los primeros grupos de la industria musical coreana en tener en cuenta a las personas con discapacidad en sus servicios. De manera que visibilizaron la problemática y comenzaron un proceso lento de inclusión influenciando a otros artistas a hacer lo mismo. Un ejemplo es el caso del grupo MAMAMOO, quien en 2017 sacó a la venta un "lightstick" (palos de luz individuales que permiten a los fans interactuar entre sí y con los artistas creando efectos luminosos durante los conciertos) que vibraba para permitir a las fans con discapacidad visual y auditiva saber cuándo debían animar a las artistas con el resto del público (Quintera, 2018).

A pesar de estos cambios, la industria musical sigue siendo un negocio muy competitivo y a menudo difícil, en el que muchos artistas luchan por ganarse la vida. La industria también se caracteriza por cuestiones de derechos de autor y propiedad intelectual, con disputas sobre la propiedad y los derechos de autor que a menudo conducen a batallas legales. En general, la industria musical es un campo complejo y dinámico que sigue evolucionando en respuesta a la evolución de las tecnologías y las preferencias de los consumidores.

2.4.3. Benchmarking *(Anexos 6 y 7)*

El benchmarking consiste en realizar una evaluación comparativa de la industria musical comparando y midiendo el rendimiento de distintas empresas y organizaciones del sector sobre diferentes aspectos. Esto permitirá identificar las mejores prácticas, los puntos fuertes y débiles y las áreas susceptibles de mejora. Este proceso puede proporcionar información valiosa sobre los aspectos que las empresas deberían mejorar en sus métodos y operaciones para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

En cuanto al análisis de mercado objeto de este trabajo, se ha optado por analizar principalmente las discográficas y promotoras líderes del mercado. La razón para esta elección se centra en que son las empresas con mayor influencia en el mercado. Por tanto son las compañías que mediante sus acciones pueden mostrar ejemplo o establecer unos criterios de colaboración al resto de empresas del mismo y diferente sector dentro del mundo de la música.

A continuación se muestran algunas de las discográficas y promotoras más importantes de la industria, junto con una selección de empresas más pequeñas que destacan por ser innovadoras. De tal modo que permita comparar entre los objetivos y acciones de las empresas líderes del mercado y de las empresas más pequeñas.

- **UNIVERSAL MUSIC GROUP**

Con sede en la discreta ciudad holandesa de Hilversum, esta empresa es considerada por muchos como la primera o segunda en el mercado de la música. Tiene negocios dedicados a la música grabada y la edición, el merchandising y los contenidos audiovisuales (Universal Music Spain, s.f.).

- **SONY MUSIC GROUP**

Una de las dos mayores empresas discográficas del mundo, junto con Universal con la que se enfrenta para obtener el primer puesto, posee los derechos de aproximadamente un tercio de los artistas más importantes. Como ejemplos están Michael Jackson y Bruce Springsteen, dos de los artistas más importantes en la historia de la música (Sony Music España, s.f.).

- **WARNER MUSIC GROUP**

Con sede en Nueva York, este conglomerado multinacional estadounidense del entretenimiento ocupa el tercer puesto en la industria musical. Se trata de un sello discográfico que opera con música grabada, edición musical y servicios a artistas (Warner Music Spain, s.f.).

- **BMG RIGHTS MANAGEMENT**

Compañía musical internacional, opera como editorial musical y sello discográfico. Con sede en Berlín (Alemania), puede que BMG sea la compañía musical internacional más joven, pero tiene sus operaciones a pleno rendimiento en ciudades de todo el mundo con artistas como DJ Snake, Avril Lavigne y The Black Eyed Peas (The BMG, s.f.).

- **HYBE ENTERTAINMENT**

Empresa de Corea del Sur que opera como sello discográfico, agencia de talentos, productora musical, gestión de eventos, producción de conciertos y editorial musical. La discográfica cuenta con un total de 6 filiales, las cuales manejan cada diversos artistas, entre los que se encuentra uno de los grupos más famosos de la escena musical internacional actual BTS, bajo Big Hit Music con otros artistas como TXT y el cantante Lee Hyun (HYBE, s.f.).

- **LIVE NATION**

Promueve, explota y gestiona la venta de entradas para espectáculos en directo y online. Live Nation adquiriere Ticketmaster (una empresa de venta de entradas) en 2010, consolidándose así como la compañía líder en el mundo de los eventos en directo (Live Nation España, s.f.).

- **AEG PRESENTS**

Producción y promoción de eventos musicales, como giras y festivales. También posee y administra diversos recintos alrededor del mundo que le permiten presentar los shows de los eventos que promociona (AEG Presents, s.f.).

- **FRONTIER TOURING**

Mayor promotor de conciertos de Australia y Nueva Zelanda. La primera gira de la compañía tuvo lugar en 1980 y en las décadas transcurridas desde entonces ha realizado más de quinientas giras. En 2013 se situaron en el puesto 16 de las mayores empresas de promoción musical del mundo, en función de la venta de entradas (Frontier, s.f.).

- **LAST TOUR**

Promotor musical del País Vasco (España) centrado en crear, construir y desarrollar iniciativas culturales y sociales. Se trata de un proyecto financiado por la Diputación Foral de Bizkaia dentro del Programa para la Internacionalización 2021 de la Unión Europea. Destaca especialmente por sus 9 festivales, situados en el País Vasco, norte de España, Portugal y Latino America, en los cuales promueve valores de respeto por el prójimo y por el planeta (LAST TOUR, s.f.).

- **VEEPS**

Promotora de streaming que ofrece acceso a conciertos y eventos premium en directo y a la carta. Ofrece entre 10 y 20 conciertos híbridos (conciertos en vivo que también son retransmitidos online) al mes. Según la empresa, la aplicación Veeps ha experimentado una tasa de crecimiento del 112% mes a mes desde su lanzamiento (Veeps, s.f.).

Como método comparativo se ha utilizado el Trend Matrix, de manera que se muestra visualmente mediante una tabla los objetivos y acciones de cada empresa. Esto permitirá detectar a continuación las diferencias y similitudes, las nuevas oportunidades y las necesidades no cubiertas, y por tanto una visión global del mercado.

Una de las medidas de referencia para realizar la comparativa ha sido la expresión, es decir el lema o mensaje de la empresa. Este factor es relevante porque permite visualizar de manera sencilla cuales son los valores que priorizan las compañías.

A continuación se ha comparado el aspecto por el cuál la empresa es líder. Se trata de aspectos en los que las empresas destacan por encima de las demás. Seguido, se han observado los medios que utilizan para observar dónde están presentes las empresas y que medios de promoción utilizan.

El siguiente factor son los productos, se ha realizado una comparativa de los productos ofertados por las empresas, para poder analizar las diferencias entre las tipologías y cantidades de productos que ofrece cada una. A posteriori se evalúan las tendencias con las que se les identifica, que promocionan y/o que les diferencia. Este punto es fundamental para poder detectar cuales son las tendencias presentes actualmente en la industria y ver si están alineadas con las modas, necesidades y exigencias de la sociedad actual. Por último, se compara el punto de venta de cada empresa, de manera a evaluar en qué puntos se convierten en competidores directos y si alguna se diferencia de las demás.

Figura 1. Trend Matrix de las empresas discográficas y empresas de entretenimiento.

| | UNIVERSAL MG | SONY MG | WARNER MG | BMG RIGHTS | HYBE |
|----------------|--|---|--|--|--|
| EXPRESIÓN | Hogar de artistas, innovadores y emprendedores. | DONDE VIVE LA MÚSICA. Impulsamos el viaje creativo. | Donde puedes encontrar a tus artistas favoritos. | Cuidamos de sus artistas favoritos. | CREEMOS EN LA MÚSICA. |
| LÍDER | Agrupación mundial de sellos discográficos. | Apoyar a superestrellas internacionales, desarrollar artistas independientes y creadores visionarios. | Opera algunas de las discográficas más grandes y exitosas del mundo. | Ofrecer el mejor apoyo creativo, acceso a plataformas y maximizar el valor de los derechos de autor. | La mejor empresa del mundo de plataformas de entretenimiento basadas en la música. |
| MEDIOS | Redes sociales. Página web. | Redes sociales. Página web. | Redes sociales. Página web. | Redes sociales. Página web. | Redes sociales. Anuncios y página web. |
| PRODUCTOS | Diversidad musical y alcance mundial. | Música y artistas que amplían los límites de la creatividad. | Tener los mayores sellos discográficos con los mayores artistas. | Cuidar bien a los artistas. | Innovador, promotor de valores, diferente, mundial. |
| TENDENCIAS | Trabajar con grandes artistas de la música. | Aportamos imaginación y experiencia a los productos y plataformas más novedosas, adoptamos nuevos modelos de negocio. | Trabajar con los mayores sellos discográficos. | Trabajar por y para los artistas. | Artistas famosos en todo el mundo BTS y más artistas, en las mejores condiciones de trabajo. |
| PUNTO DE VENTA | Música y actividades relacionadas con la música. | Sellos discográficos y música. | Sellos discográficos y música. | Música. | Música y todo tipo de eventos relacionados con la música. |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Trend Matrix de las empresas promotoras y organizadoras de eventos.

| | LAST TOUR | LIVE NATION | FRONTIER TOURING | AEG PRESENTS | VEEPS |
|----------------|--|---|---|---|---|
| EXPRESIÓN | ACTIVADORES CULTURALES. | Proveedor mundial de experiencias musicales. | Llevar la mejor música, comedia y espectáculos en directo a Australia y Nueva Zelanda. | Espectáculos en directo mundiales de renombre. | El hogar por excelencia de la música en directo. |
| LÍDER | Festivales (Bilbao BBK Live o BIME Live) y sellos discográficos (Oso Polita). | Venta de entradas para conciertos internacionales. | Experiencia en el sector (desde 1979) y transmisión de confianza al público. | Experiencias deportivas y de entretenimiento en vivo innovadoras. | Servicio de streaming de conciertos y eventos en directo y a la carta. |
| MEDIOS | Redes sociales. Anuncios y páginas web. | Redes sociales. Anuncios y páginas web. | Redes sociales. Página web. | Redes sociales. Página web. | Redes sociales. Página web. |
| PRODUCTOS | Evolución y reinversión. Jovem, creativo e innovador. | Venta de entradas para conciertos, festivales y otros eventos de forma fiable y segura. | Venta de entradas para conciertos, festivales y otros eventos de forma fiable y segura. | Vender entradas para crear recuerdos inolvidables. | Eventos en línea, espectáculos, conciertos,... |
| TENDENCIAS | Intervenir en cada parte del proceso de creación de un evento adaptándose a públicos y tendencias (antiguas y nuevas). | Promocionar los últimos artistas y grandes eventos. | Promoción de artistas locales e internacionales. | Promover valores a través de los eventos. | Ofrezca contenidos en directo en streaming de alta calidad y seguridad. |
| PUNTO DE VENTA | Recintos de festivales de música. Entradas. | Locales de conciertos. Entradas. | Locales de conciertos. Entradas. | Locales de eventos y conciertos. Entradas. | Smart TV, Smartphone, Tablet u Ordenador. Entradas. |

Fuente: Elaboración propia.

Tras completar estas tablas se procede a analizar las diferencias y las similitudes entre todas las empresas del sector seleccionadas.

DIFERENCIAS

- **PRIORIDADES:**

Algunas empresas dan prioridad a la música y otras al bienestar de los artistas.

- **ACTIVIDAD PRINCIPAL:**

Algunas empresas se centran en un campo concreto de la industria musical (por ejemplo, eventos o sello discográfico), otras trabajan en todos los campos.

- **INNOVACIÓN:**

Para algunas empresas la innovación es un factor fundamental en cualquiera de sus actividades, otras la tienen en mente pero no es su principal prioridad.

SIMILITUDES

- **MEDIOS SOCIALES:**

Las redes sociales son la herramienta que las empresas suelen utilizar como medio de difusión, aunque algunas lo hacen de forma más efectiva que otras.

- **VALORES:**

La mayoría de ellas tratan de promover valores culturales y sociales dentro de sus actividades, como evitar el sexismo o la discriminación a la mujer, la sostenibilidad, el reciclaje, el buen trato hacia el prójimo (empresa-artista, entre artistas, empresa-usuario, artista-usuario y entre usuarios), establecer ambientes seguros, de disfrute y respeto, entre otros.

- **PROMOCIÓN:**

Todas las empresas mencionan en algún momento la palabra promoción, todas se centran en promocionar artistas y su arte en forma de música (organizando festivales o ayudándoles a producir música).

Todo ello nos permite extraer las nuevas oportunidades detectadas a partir de las siguientes necesidades no cubiertas:

- **ACCESIBILIDAD**

Ninguna de las empresas observadas incluye la accesibilidad, aunque puedan tenerla en cuenta no la atienden específicamente.

- **SOSTENIBILIDAD**

Algunas de las empresas tienen en cuenta la sostenibilidad a la hora de organizar eventos y festivales (por ejemplo evitar el uso de plásticos de un solo uso), o incluso en el merchandising musical (como utilizar materiales reciclados), pero no se trata de una práctica presente en todos los pasos del proceso. Es decir, la empresa en su conjunto no es sostenible, por ejemplo, no utiliza energía limpia, no promueve el reciclaje en el seno de la empresa, no controla los procesos de producción de sus productos, etc.

- **COMUNIDAD**

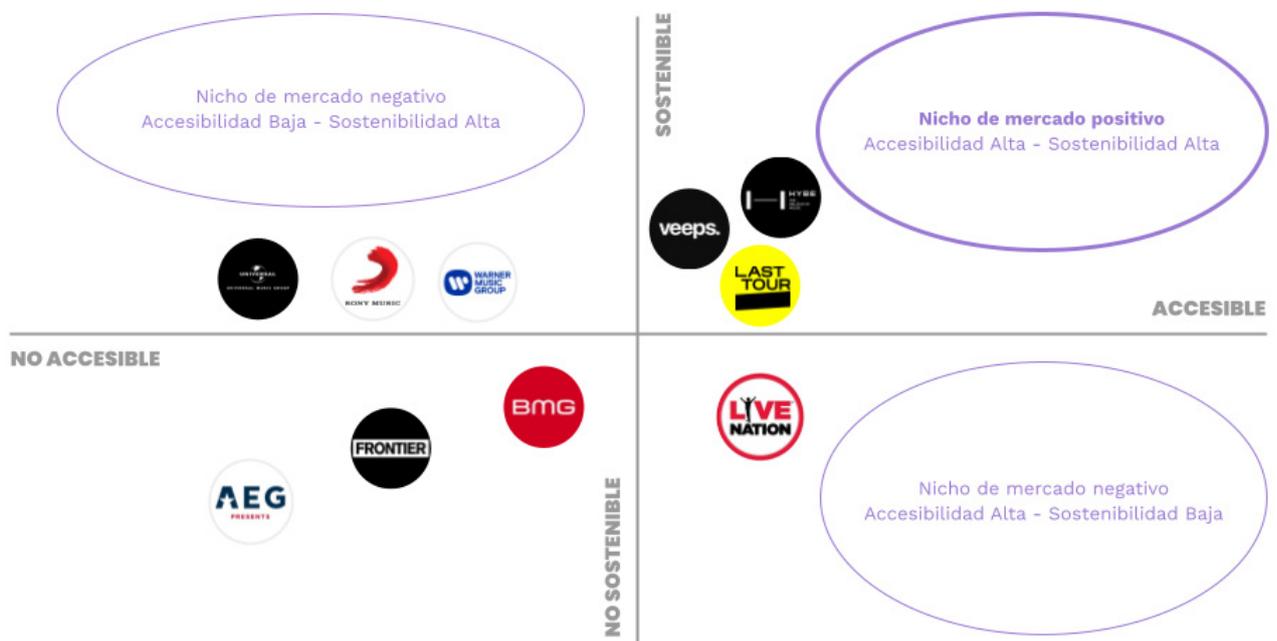
Sólo HYBE se centra en la idea de fidelizar al consumidor dándole la sensación de formar parte de una comunidad (que es un punto crucial para la satisfacción del consumidor).

- **SALUD**

Como se puede observar en ambas tablas, sólo algunas de las empresas priorizan el cuidado de los artistas o la protección de sus derechos y su salud.

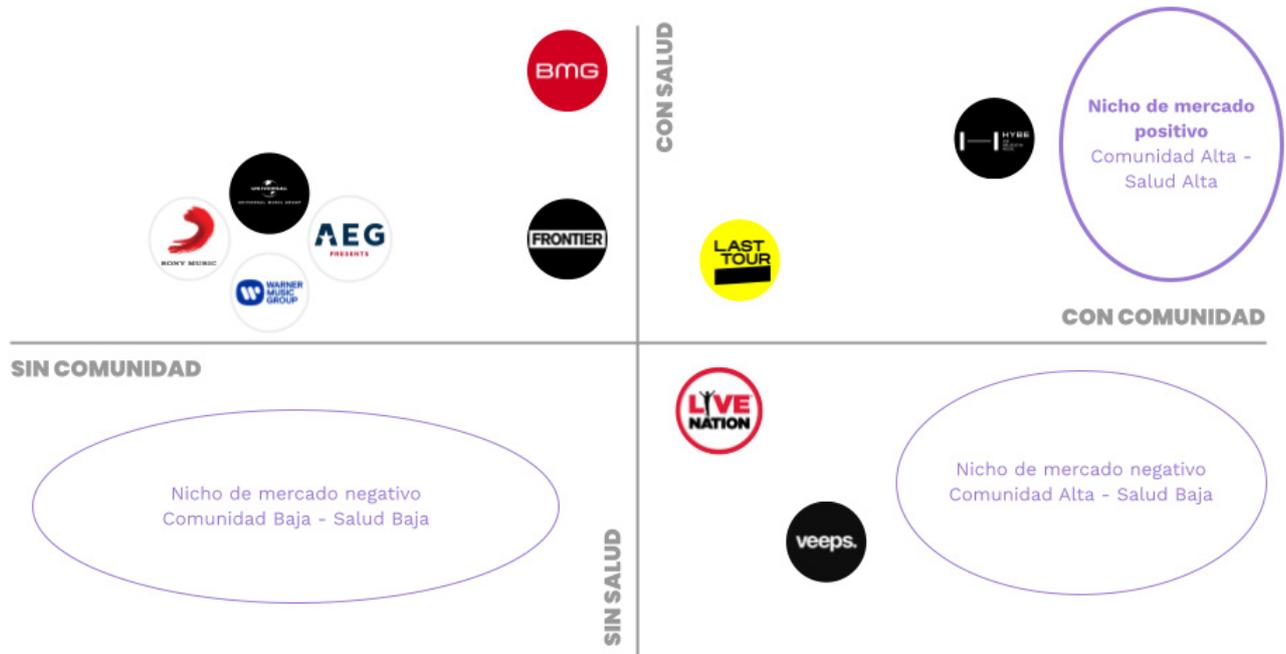
A continuación se representa la posición de cada empresa en el mercado según las necesidades no cubiertas mediante Mapas Estratégicos.

Figura 3. Mapa Estratégico de las empresas según grado de sostenibilidad y accesibilidad.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Mapa Estratégico de las empresas según grado de comunidad y salud.



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, se puede decir como visión general del mercado que algunas de las compañías todavía trabajan con un sistema tradicional, que no evoluciona y no se adapta. En cambio, otras ya están realizando cambios no sólo en su visión, misión y forma de trabajar (el núcleo de la compañía) sino también en sus relaciones entre: compañía-artista, compañía-público y artista-público. HYBE es un claro ejemplo de ello, ya que en los últimos años ha reestructurado todo el sistema de la empresa y ha mejorado enormemente las condiciones de trabajo de los artistas, en todos los aspectos.

Por último, este tipo de empresa está dando pequeños pasos hacia la accesibilidad y la sostenibilidad, pero todavía la industria de la música tiene mucho trabajo por hacer en estos aspectos.

2.5. LA DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

2.5.1. Problemática del usuario con discapacidad auditiva

Tal y como se ha podido observar durante la investigación del usuario, las personas con discapacidad auditiva interactúan y consumen la música de una forma diferente a los oyentes sin discapacidad, pero eso no impide su deseo de disfrutarla y compartirla. Son la sociedad y las empresas del mundo de la música las que no les ofrecen dicha posibilidad.

Partiendo de ese punto, se concluye que las problemáticas observadas del usuario nacen de la falta de interés de la industria por fomentar la inclusión y ofrecer productos y servicios accesibles. Por tanto si estás incorporarán acciones y políticas de inclusividad dichas problemáticas irían desapareciendo gradualmente. Pero desafortunadamente esta no es la tendencia actual, por lo que han de analizarse detenidamente las dificultades a las que se enfrenta el usuario objeto de este trabajo.

Una persona con discapacidad auditiva se enfrenta a las siguientes problemáticas al intentar disfrutar de los productos y servicios derivados de la industria de la música.

- **Barreras de comunicación:**

La música es principalmente una experiencia auditiva, lo que significa que las personas con discapacidad auditiva pueden tener dificultades para comprender la letra de las canciones, seguir el ritmo musical o apreciar los matices de los sonidos. Esto puede dificultar su conexión y disfrute de la música.

- **Barreras en la producción musical:**

Las personas con discapacidad auditiva pueden enfrentar dificultades para participar en la producción musical debido a las barreras comunicativas y técnicas. Esto puede limitar sus oportunidades para expresarse y contribuir activamente al mundo de la música.

- **Limitaciones en la industria discográfica:**

La industria de la música a menudo se centra en la promoción y comercialización de la música a través de medios auditivos, como la radio, YouTube o las plataformas streaming. Esto puede resultar en una falta o limitación de acceso a la música para estos usuarios.

- **Falta de accesibilidad en conciertos y eventos en vivo:**

Muchos conciertos y eventos musicales no están equipados con las tecnologías y servicios necesarios para garantizar una experiencia inclusiva para las personas con discapacidad auditiva. La falta de bucles de inducción magnética, subtítulos en tiempo real o intérpretes de lenguaje de señas puede hacer que sea difícil para estas personas disfrutar plenamente de las actuaciones en vivo.

2.5.2 Reto de las empresas de la industria musical

Para abordar estas dificultades, es importante que la industria de la música y los proveedores de servicios trabajen en conjunto para mejorar la accesibilidad y la inclusión. Esto implica proporcionar tecnologías y servicios adecuados en eventos en vivo, promover la producción musical inclusiva y garantizar que los productos y servicios musicales sean accesibles para personas con discapacidad auditiva.

2.5.3 Propuestas y soluciones en el mercado

Existen gran variedad de soluciones en el mercado, pero que por falta de recursos económicos (en el caso de empresas pequeñas), falta de rentabilidad (en el caso de empresas grandes), falta de interés, falta de concienciación o falta de conocimiento, las empresas no aplican dichas soluciones en sus servicios.

Una herramienta importante para un usuario con discapacidad auditiva en el contexto de la industria de la música es la tecnología de asistencia auditiva. Estas herramientas están diseñadas específicamente para ayudar a las personas con discapacidad auditiva a disfrutar y participar en la música de manera más accesible. Pero además de los elementos tecnológicos también existen otro tipo de métodos no tecnológicos. Las propuestas y soluciones puede clasificarse en las siguientes categorías:

RECURSOS HUMANOS

- **Interpretación en Lengua de Signos Española, LSE:**

Esta es la forma mediante la cual el usuario signante puede disfrutar de la música, ya que se trata de traducción simultánea del mensaje de las canciones al mismo tiempo que se perciben todas las estimulaciones (luces, vibraciones, olores, etc.) de la música mediante los demás sentidos. Algunos cantantes ya incorporan un intérprete en sus representaciones (Visualfy, 2019). Por ejemplo Rozalén, cantautora española, quien desde hace tiempo realiza su contenido junto con una intérprete, o la intérprete de Rihanna en su actuación de la Super Bowl, quién se viralizó por su traducción acompañada de expresiones.

La problemática de esta solución es que la LSE tiene una estructura propia diferente a la de lengua oral por lo que no es fácil interpretar una canción. Además, cada lengua oral tiene su propia lengua de signos, es decir, la LSE y la LSB (Lengua de Signos Británica). Lo cual dificulta la interpretación accesible a todos los usuarios con discapacidad auditiva (Sígname, 2022).

Otra iniciativa es la integración de la lengua de signos con el baile, de manera que se van interpretando las letras a medida que se baila en una única coreografía. Por ejemplo, Itahisa Dubois, una especialista en la danza accesible (Sígname, 2022), o BTS, quien en su canción "Permission To Dance" incluye en la coreografía el Sistema de Signos Internacional interpretando la letra y aportando visibilización mediante bailarines de apoyo de diferentes edades, géneros y razas.

- **Experiencias kinestésicas:**

El sistema kinestésico, o cinestésico, es el que informa a la persona de la posición de su cuerpo y de los movimientos de los músculos y tendones (Educación Inclusiva, 2023).

Las personas con discapacidad auditiva perciben la música de manera indirecta, el sonido se percibe de forma kinestésica a nivel visual, dérmico y táctil (Poyatos, 1994) y no de forma directa por la audición. Por lo que, estos usuarios pueden percibir la kinésica producida al tocar un instrumento o los movimientos de la boca cuando alguien canta, pueden percibir en su cuerpo la vibración del sonido (Morales Acosta & Verdugo Márquez, 2022).

Haciendo uso de esta habilidad surgen los conciertos exclusivos para personas sordas. Esta es una práctica en la que se realizan conciertos donde la música se reproduce a un volumen altísimo para poder sentir mejor las vibraciones (Visualfy, 2019). Este efecto podría asimilarse a los escenarios de Dub, como el de la Dub Academy durante el Rototom (Festival Internacional de Reggae de Benicassim), donde se apilan y alinean grandes altavoces creando un muro por los que se reproducen las canciones con los bajos al máximo. Esto hace que el público sienta las vibraciones de la música por todo su cuerpo.

RECURSOS DE SERVICIOS

- **Subtitulado y transcripciones:**

Este método consiste en subtitular todo lo que se reproduce en formato de audio. En este caso las letras de las canciones en sus respectivos videos musicales o crear "lyric videos" (videos en los que en la pantalla se muestra la letra según avanza la canción, a veces simples textos otras acompañados de ilustraciones). También incluye los subtítulos y transcripciones de los comentarios hablados de los artistas durante los conciertos y eventos musicales, lo cual permite que las personas con discapacidad auditiva comprendan y disfruten de la música de una manera más completa. Adicionalmente, existe una organización sin ánimo de lucro denominada D-PAN (The Deaf Performing Arts Network) que permite a los usuarios disfrutar de la música en sus dispositivos móviles o ordenadores mediante la recreación de vídeos musicales de canciones famosas con actores sordos que signan (Visualfy, 2019).

- **Informar de manera accesible:**

Ofrecer información y servicios de las novedades, productos y servicios en formatos visuales o escritos, sobre todo aplicable a publicidades o anuncios en medios audiovisuales.

- **Accesibilidad física:**

Ofrecer entornos físicos seguros que estén adaptados para facilitar la comunicación y el acceso entre las personas con discapacidad auditiva y los demás usuarios.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

- **Bucle magnético o sistema de lazo de inducción:**

Se trata de un sistema de comunicación normalizado a nivel mundial que utiliza bucles de inducción magnética para transmitir el sonido directamente a los audífonos o implantes cocleares de los usuarios, evitando la interferencia del ruido ambiente y mejorando la claridad del sonido (Bucle Magnético, 2017).

El bucle filtra los sonidos de fondo no deseados, puede utilizarse por muchas personas simultáneamente y suele encontrarse en auditorios, teatros, cines, iglesias, salas de reuniones, etc. Esta función se activa mediante la llamada "posición T" del audífono y pueden identificarse las zonas que lo ofrecen mediante una señalética específica (Figura X, imagen de la señal). El sistema facilita la accesibilidad al entorno, la orientación en el espacio y la percepción de información sonora de todo tipo y del lenguaje (Cable Design, 2017).

- **Tecnologías de vibración:**

Hoy en día existen gran variedad de dispositivos de vibración que permiten al usuario percibir mediante la sensación que genera el movimiento del dispositivo. Por ejemplo, los "lightsticks" de MAMAMOO mencionados previamente, las pulseras de vibración o las almohadillas con retroalimentación háptica, que su tecnología permite percibir la presencia de objetos tridimensionales en un ambiente virtual (Gonzalez, 2022). Estos avances posibilitan al usuario experimentar el sonido y la música a través de la vibración que sigue al ritmo y a la melodía.

- **Cascos de conducción ósea:**

Estos cascos transmiten el sonido mediante vibraciones que se transfieren directamente al nervio auditivo a través del cráneo. Además estas vibraciones son transformadas en sonido sin pasar por el tímpano, lo cual resulta beneficioso para la salud del oído (Visualfy, 2019).

- **Aplicaciones y software de accesibilidad:**

En la actualidad existen numerosas aplicaciones y software diseñados para adaptar la música a las necesidades de las personas con discapacidad auditiva. Algunas de las cosas que pueden incluir son ajustes de ecualización personalizados, visualizadores de sonido y/o herramientas de notificación visual para ayudar a los usuarios a detectar y disfrutar mejor de la música.

Estos son algunos de los ejemplos de aplicaciones expuestos por Visualfy (2019) y Alvarez del Vayo (2018).

- **Ludwig**

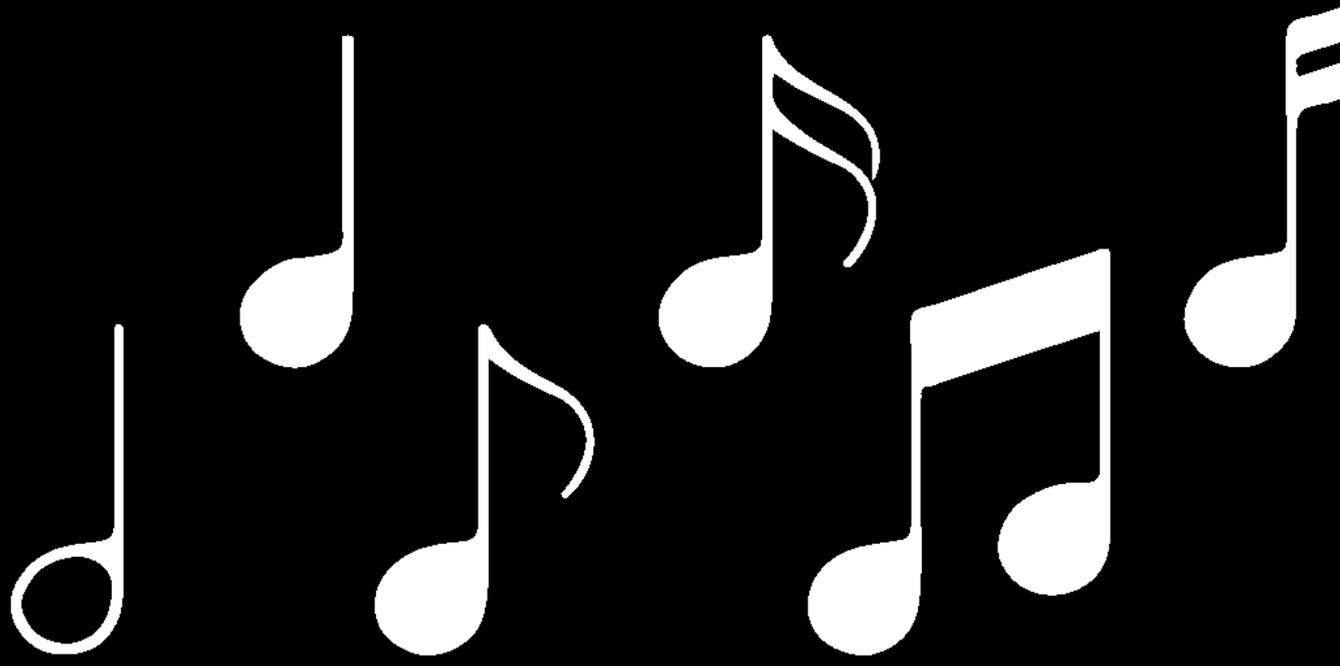
Esta aplicación trata de acercar la música a todos los usuarios brindando experiencias inclusivas a las personas con discapacidad auditiva. Para ello permite experimentar la música, reproduciendo canciones o tocando instrumentos, mediante vibraciones transmitidas a través de una pulsera conectada por bluetooth a los dispositivos móviles.

- **M:NI (Music:Not Impossible)**

La empresa de calzados Zappos y haciendo uso de la tecnología de la empresa Vibrotexil, ofrecen un dispositivo corporal que transforma los sonidos graves, medios y agudos en vibraciones. Mediante un arnés y elementos textiles en muñecas y tobillos, las vibraciones se transmiten al cuerpo generando una experiencia kinestésica.

- **Iluminet**

Solución tecnológica que traduce el sonido en imágenes visuales. El sistema interpreta el sonido (tono, ritmo y volumen) y los convierte en luz a través de la tecnología LEDs. Se trata de una solución creada por personas con discapacidad auditiva gracias a su propia experiencia musical.



3

Síntesis de la investigación

Conclusiones • Point of view

3.1. **CONCLUSIONES**

La industria musical es una de las fuerzas culturales y económicas más poderosas del mundo, y su impacto lo sienten personas de todas las edades, culturas y capacidades. Sin embargo, aunque la música tiene el poder de unir a la gente, también puede ser una fuente de exclusión para las personas con discapacidad.

La accesibilidad en la industria musical se refiere a la capacidad de las personas con discapacidad para acceder y disfrutar de la música en todas sus formas. Desafortunadamente, se trata de un tema que no se prioriza, haciendo que los productos, servicios y espacios de eventos y conciertos no sean accesibles para las personas con discapacidad auditiva, lo que puede dificultar su asistencia y participación en eventos musicales.

Ciertas organizaciones y músicos están comenzado a abogar por la inclusión y visibilización de la accesibilidad, por ejemplo con acciones como la incorporación de la interpretación en lengua de signos en actuaciones. Además, los avances en tecnología musical facilitan la participación de las personas con discapacidad en la creación musical.

Gracias a la investigación podemos determinar que los usuarios con discapacidad auditiva experimentan grandes dificultades en su relación con la música debido a que la industria de la música no ha estandarizado las soluciones existentes. Lo que genera que no se solventen las barreras de comunicación, las barreras en la producción musical, las limitaciones en la industria discográfica, ni tampoco la falta de accesibilidad en conciertos y eventos en vivo.

Se presenta evidente que a fin de abordar estas dificultades, es necesario que la industria de la música y los proveedores de servicios relacionados y derivados, colaboren en el establecimiento de una serie de criterios que impulsen y apremien la accesibilidad y la inclusión en la industria. De manera que una vez establecidas estas normas en las grandes empresas sea un requisito de colaboración con la mismas, generando un efecto en cadena que revolucione la industria. Estas pautas implican proporcionar tecnologías y servicios adecuados en eventos en vivo, promover la producción musical inclusiva y garantizar que los productos y servicios musicales sean accesibles para personas con discapacidad, y en especial con discapacidad auditiva.

En conclusión, la industria musical tiene el poder de unir a la gente y fomentar un sentimiento de comunidad. Sin embargo, para que esta sea inclusiva, se debe abogar por la accesibilidad, haciendo que los productos y servicios sean accesibles para todos. Si esto se tiene en cuenta se podría crear una industria musical inclusiva y acogedora para todos.

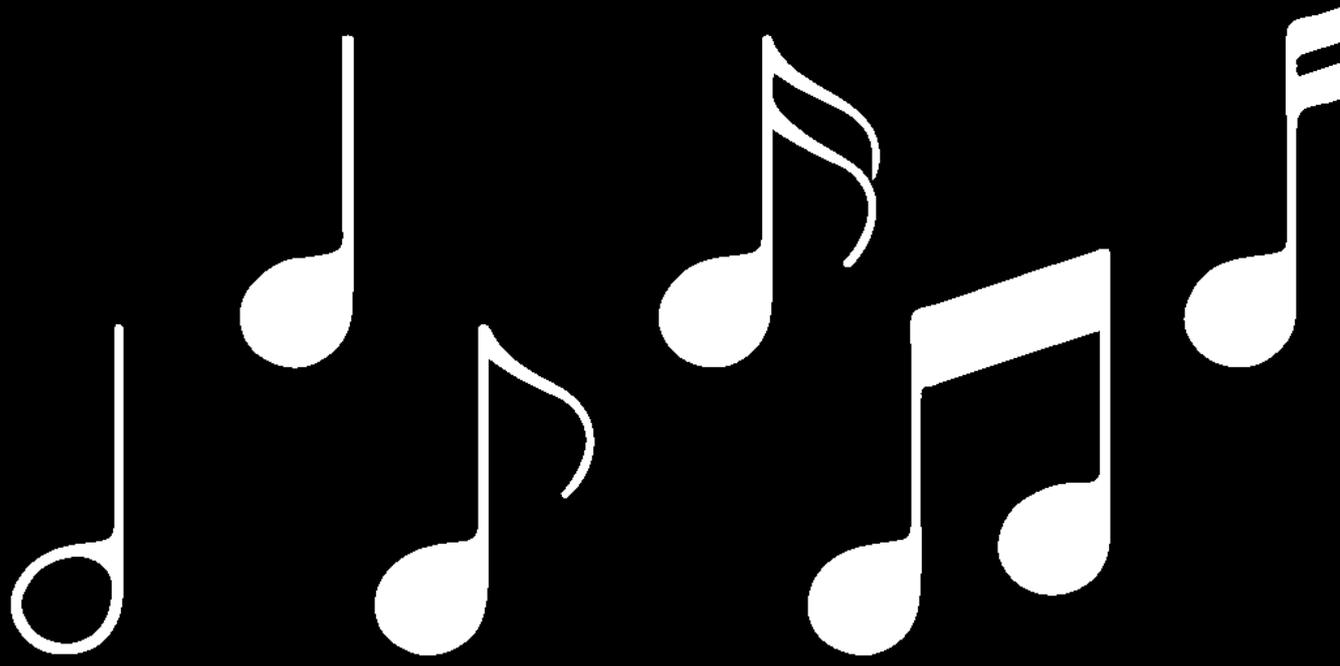
3.2. POINT OF VIEW (Anexo 8)

Una herramienta útil en el *Design Thinking* es el *Point of View*, este permite recoger las necesidades y los deseos del usuario relacionadas a las razones que les llevan a tenerlas. Dichas razones reciben el nombre de Insights, revelaciones ocultas obtenidas mediante la observación de la etapa previa.

A continuación se presentan los diferentes puntos de vista extraídos:

- El usuario con discapacidad auditiva necesita **acceso y participación igualitaria en la industria de la música**, por **la falta de opciones de accesibilidad y servicios inclusivos en la industria de la música limita la experiencia musical para las personas con discapacidad auditiva**.
- El usuario con discapacidad auditiva necesita **superar las barreras y limitaciones a las que se enfrenta**, porque **desea y tiene derecho a disfrutar de la música igual que los demás usuarios**.
- El usuario con discapacidad auditiva necesita **que las empresas de la industria aseguren y se comprometan a ser accesibles**, porque **ya existen muchas soluciones que podrían aplicarse, pero no se estandarizan**.
- El usuario con discapacidad auditiva necesita **mayor visualización y compromiso con la inclusión y el cuidado del medioambiente**, porque **son cuestiones necesarios para construir una sociedad justa**.

Estos puntos de vista destacan la necesidad del usuario con discapacidad auditiva de contar con opciones de acceso y participación en la industria de la música. Proporcionan una base clara para explorar soluciones que aborden los desafíos específicos de la accesibilidad y la inclusión, y busca lograr un beneficio o resultado deseado, que es permitir al usuario disfrutar plenamente de la música y tener igualdad de oportunidades en la experiencia musical.



4

Definición

Solución • Propuesta de valor

4.1. SOLUCIÓN

Siguiendo el reto de diseño del trabajo, se proponen como solución, unos criterios que ofrezcan una serie de recomendaciones para la aplicación de la accesibilidad auditiva en los servicios ofrecidos y en el seno de las empresas de la industria musical.

Estos criterios estarán basados en el concepto de lista de verificación, con la que se puede llevar a cabo la comprobación del grado de cumplimiento de accesibilidad auditiva.

Cada empresa deberá indicar la evaluación, mediante un tick “√”, e interpretar el resultado obtenido para poder abordar los puntos que no se estén respetando. Este tipo de evaluación a dos opciones, permite agilizar la evaluación sin que se convierta en un obstáculo o pérdida de tiempo para la empresa.

Más adelante, si se desea tener un método de evaluación más exhaustivo, se podría desarrollar un listado de criterios con evaluación por niveles. De manera que se pudiese evaluar si se cumplen los criterios completamente (nivel 2), de manera leve (nivel 1) o no se cumple (nivel 0).

Figura 5. Ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE ACCESIBILIDAD PARA EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Listado de criterios que ofrecen una serie de recomendaciones para la aplicación de la accesibilidad auditiva en los servicios ofrecidos y en el seno de una empresas de la industria musical.

Se deberá indicar la evaluación, mediante un tick "✓", e interpretar el resultado obtenido para poder abordar los puntos que no se estén cumplimentando.

| Nº | CRITERIOS | EVALUACIÓN |
|---|---|------------|
| CRITERIOS GENERALES DE ACCESIBILIDAD | | |
| 1 | El contenido de los productos y servicios está presentado de manera perceptible para personas con diferentes capacidades sensoriales. | |
| 2 | Los componentes interactivos y las funciones de los productos y servicios son operables para personas con diferentes capacidades. | |
| 3 | La información y el funcionamiento del producto o servicio son comprensible para personas con diferentes capacidades. | |
| 4 | El producto o servicio es compatible con diferentes tecnologías de asistencia, para asegurar que sea accesible en diferentes plataformas, dispositivos y herramientas de apoyo utilizadas por las personas con discapacidad. | |
| 5 | La accesibilidad garantiza la igualdad de oportunidades y la no discriminación hacia las personas con discapacidad, desde la equidad. | |
| 6 | Se eliminan las barreras y proporcionan adaptaciones razonables para que todos los usuarios puedan acceder y utilizar los productos o servicios en igualdad de condiciones. | |
| RESULTADO: | | |

| N° | CRITERIOS | EVALUACIÓN |
|--|--|------------|
| CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD AUDITIVA | | |
| 1 | Sensibiliza sobre la importancia de la inclusión y de la accesibilidad auditiva en el seno de la empresa para contribuir a crear un entorno musical accesible a todas las personas. | |
| 2 | Investiga las barreras , dificultades y obstáculos existentes para las personas con discapacidad auditiva en el seno de la empresa y en los productos y servicios que proporcionan. | |
| 3 | Está comprometida con la eliminación de barreras para las personas con discapacidad auditiva. | |
| 4 | Estudia las soluciones tecnológicas y prácticas existentes que se utilizan para mejorar la experiencia musical de las personas con discapacidad auditiva . | |
| 5 | Aplica soluciones tecnológicas y prácticas existentes que se utilizan para mejorar la experiencia musical de las personas con discapacidad auditiva , con el fin de estandarizarlas en la industria. | |
| 6 | Todas los actores de la empresa están sensibilizados e investidos en la mejora de la accesibilidad auditiva. | |
| 7 | Los productos y servicios ofertados son inclusivos y accesibles para las personas con discapacidad auditiva. | |
| 8 | Se incluye interpretación en LSE en los contenidos de media. | |
| 9 | Se fomentan las experiencias kinestésicas del usuario con discapacidad auditiva. | |
| 10 | Se ponen a disposición del usuario contenidos con subtítulos y transcripciones para personas con discapacidad auditiva. | |
| 11 | Se informa al usuario de las novedades de manera accesible . | |
| 12 | Se proporcionan dispositivos que favorecen la accesibilidad física . | |
| 13 | Los eventos organizados por la empresa cuentan con bucle magnético o sistema de lazo de inducción . | |
| 14 | Se ofrecen y se hace uso de dispositivos con tecnologías de vibración . | |
| 15 | Se tienen en cuenta las soluciones como los cascos de conducción ósea a la hora de ofertar productos. | |
| 16 | Se ponen a disposición aplicaciones y software de accesibilidad auditiva compatibles con los contenidos de la empresa. | |
| RESULTADO: | | |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Mockup del interior de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE ACCESIBILIDAD PARA EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Listado de criterios que ofrecen una serie de recomendaciones para la aplicación de la accesibilidad auditiva en los servicios ofrecidos y en el seno de una empresas de la industria musical.

Se deberá indicar la evaluación, mediante un tick "✓", e interpretar el resultado obtenido para poder abordar los puntos que no se estén cumplimentando.

| Nº | CRITERIOS | EVALUACIÓN |
|---|---|------------|
| CRITERIOS GENERALES DE ACCESIBILIDAD | | |
| 1 | El contenido de los productos y servicios está presentado de manera perceptible para personas con diferentes capacidades sensoriales. | |
| 2 | Los componentes interactivos y las funciones de los productos y servicios son operables para personas con diferentes capacidades. | |
| 3 | La información y el funcionamiento del producto o servicio son comprensible para personas con diferentes capacidades. | |
| 4 | El producto o servicio es compatible con diferentes tecnologías de asistencia, para asegurar que sea accesible en diferentes plataformas, dispositivos y herramientas de apoyo utilizadas por las personas con discapacidad. | |
| 5 | La accesibilidad garantiza la igualdad de oportunidades y la no discriminación hacia las personas con discapacidad, desde la equidad. | |
| 6 | Se eliminan las barreras y proporcionan adaptaciones razonables para que todos los usuarios puedan acceder y utilizar los productos o servicios en igualdad de condiciones. | |
| RESULTADO: | | |

| N° | CRITERIOS | EVALUACIÓN |
|----|-----------|------------|
|----|-----------|------------|

CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD AUDITIVA

| | | |
|-------------------|--|--|
| 1 | Sensibiliza sobre la importancia de la inclusión y de la accesibilidad auditiva en el seno de la empresa para contribuir a crear un entorno musical accesible a todas las personas. | |
| 2 | Investiga las barreras , dificultades y obstáculos existentes para las personas con discapacidad auditiva en el seno de la empresa y en los productos y servicios que proporcionan. | |
| 3 | Está comprometida con la eliminación de barreras para las personas con discapacidad auditiva. | |
| 4 | Estudia las soluciones tecnológicas y prácticas existentes que se utilizan para mejorar la experiencia musical de las personas con discapacidad auditiva . | |
| 5 | Aplica soluciones tecnológicas y prácticas existentes que se utilizan para mejorar la experiencia musical de las personas con discapacidad auditiva , con el fin de estandarizarlas en la industria. | |
| 6 | Todas los actores de la empresa están sensibilizados e investidos en la mejora de la accesibilidad auditiva. | |
| 7 | Los productos y servicios ofertados son inclusivos y accesibles para las personas con discapacidad auditiva. | |
| 8 | Se incluye interpretación en LSE en los contenidos de media. | |
| 9 | Se fomentan las experiencias kinestésicas del usuario con discapacidad auditiva. | |
| 10 | Se ponen a disposición del usuario contenidos con subtítulos y transcripciones para personas con discapacidad auditiva. | |
| 11 | Se informa al usuario de las novedades de manera accesible . | |
| 12 | Se proporcionan dispositivos que favorecen la accesibilidad física . | |
| 13 | Los eventos organizados por la empresa cuentan con bucle magnético o sistema de lazo de inducción . | |
| 14 | Se ofrecen y se hace uso de dispositivos con tecnologías de vibración . | |
| 15 | Se tienen en cuenta las soluciones como los cascos de conducción ósea a la hora de ofertar productos. | |
| 16 | Se ponen a disposición aplicaciones y software de accesibilidad auditiva compatibles con los contenidos de la empresa. | |
| RESULTADO: | | |

Figura 7. Mockup de la portada y del interior de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música.



CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Listado de criterios que ofrecen una guía para la aplicación de la accesibilidad a los productos y servicios de una empresa.

Se deberá indicar la evaluación obtenida para poder abordar los criterios.

Nº

| CRITERIOS GENERALES | |
|---------------------|--|
| 1 | El contenido de los productos y servicios se ofrece de manera perceptible para personas con capacidades diferentes. |
| 2 | Los componentes de los productos y servicios ofrecidos son diferentes para personas con capacidades diferentes. |
| 3 | La información y el funcionamiento de los productos y servicios son comprensibles para personas con capacidades diferentes. |
| 4 | El producto o servicio se ofrece en diferentes plataformas tecnológicas de asistencia o tecnologías de apoyo utilizadas por personas con capacidades diferentes. |
| 5 | La accesibilidad garantiza no discriminación hacia personas con capacidades diferentes. |
| 6 | Se eliminan las barreras razonables para que todas las personas puedan utilizar los productos y servicios. |

EVALUACIÓN DE ACCESIBILIDAD DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

...ezcen una serie de recomendaciones para la ...uditiva en los servicios ofrecidos y en el seno de ...esas de la industria musical.

..., mediante un tick "✓", e interpretar el resultado ... los puntos que no se estén cumplimentando.

| CRITERIOS | EVALUACIÓN |
|-----------|------------|
|-----------|------------|

CRITERIOS GENERALES DE ACCESIBILIDAD

| | |
|--|--|
| ...ductos y servicios está presentado ...ble para personas con diferentes ...idades sensoriales. | |
| ...nteractivos y las funciones de los ...son operables para personas con ...ntes capacidades. | |
| ...cionamiento del producto o servicio ...e para personas con diferentes ...capacidades. | |
| ...cio es compatible con diferentes ...cia, para asegurar que sea accesible ...mas, dispositivos y herramientas de ...r las personas con discapacidad. | |
| ...za la igualdad de oportunidades y la ...cia las personas con discapacidad, ...sde la equidad. | |
| ...eras y proporcionan adaptaciones ...odos los usuarios puedan acceder y ...ctos o servicios en igualdad de ...condiciones. | |
| RESULTADO: | |

| Nº | CRITERIOS | EVALUACIÓN |
|----|-----------|------------|
|----|-----------|------------|

CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD AUDITIVA

| | | |
|-------------------|--|--|
| 1 | Sensibiliza sobre la importancia de la inclusión y de la accesibilidad auditiva en el seno de la empresa para contribuir a crear un entorno musical accesible a todas las personas. | |
| 2 | Investiga las barreras , dificultades y obstáculos existentes para las personas con discapacidad auditiva en el seno de la empresa y en los productos y servicios que proporcionan. | |
| 3 | Está comprometida con la eliminación de barreras para las personas con discapacidad auditiva. | |
| 4 | Estudia las soluciones tecnológicas y prácticas existentes que se utilizan para mejorar la experiencia musical de las personas con discapacidad auditiva . | |
| 5 | Aplica soluciones tecnológicas y prácticas existentes que se utilizan para mejorar la experiencia musical de las personas con discapacidad auditiva , con el fin de estandarizarlas en la industria. | |
| 6 | Todos los actores de la empresa están sensibilizados e invertidos en la mejora de la accesibilidad auditiva. | |
| 7 | Los productos y servicios ofertados son inclusivos y accesibles para las personas con discapacidad auditiva. | |
| 8 | Se incluye interpretación en LSE en los contenidos de media. | |
| 9 | Se fomentan las experiencias kinestésicas del usuario con discapacidad auditiva. | |
| 10 | Se ponen a disposición del usuario contenidos con subtítulos y transcripciones para personas con discapacidad auditiva. | |
| 11 | Se informa al usuario de las novedades de manera accesible . | |
| 12 | Se proporcionan dispositivos que favorecen la accesibilidad física . | |
| 13 | Los eventos organizados por la empresa cuentan con bucle magnético o sistema de lazo de inducción . | |
| 14 | Se ofrecen y se hace uso de dispositivos con tecnologías de vibración . | |
| 15 | Se tienen en cuenta las soluciones como los casco de conducción ósea a la hora de ofertar productos. | |
| 16 | Se ponen a disposición aplicaciones y software de accesibilidad auditiva compatibles con los contenidos de la empresa. | |
| RESULTADO: | | |

Figura 8. Mockup del dorso de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música.



ACCESIBILIDAD AUDITIVA EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA:
INVESTIGACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y EL RETO.

*Criterios de Evaluación
de Accesibilidad
para Empresas de la
Industria de la Música*

Enza Bertola Mier

Fuente: Elaboración propia.

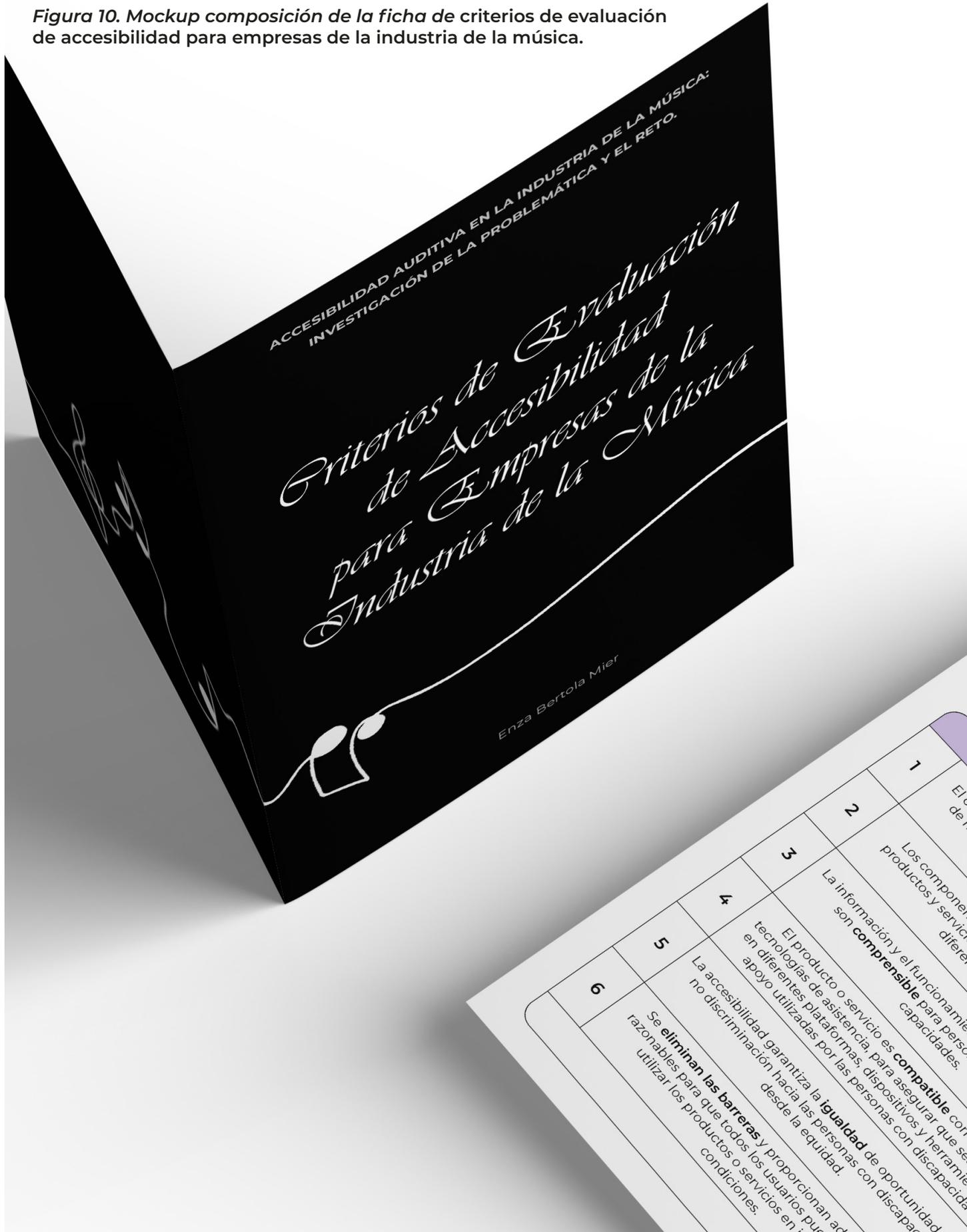
Figura 9. Mockup de la portada de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música.





Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Mockup composición de la ficha de criterios de evaluación de accesibilidad para empresas de la industria de la música.



4.2. PROPUESTA DE VALOR (Anexo 9)

A continuación se muestra la propuesta de valor de la solución, en concreto se trata de un marco que puede ayudar a garantizar que un producto o servicio se sitúe en torno a lo que el cliente valora y necesita.

PROPUESTA DE VALOR

- **GANANCIAS CREADAS:**

Listado de evaluación único, que solo requiere marcar los criterios cumplidos.

Ofrecer la oportunidad de mejorar la imagen de la empresa respecto a la accesibilidad.

- **PRODUCTOS / SERVICIOS:**

Listado de criterios de evaluación del grado de accesibilidad y accesibilidad auditiva de la empresa.

Dentro del listado están indicadas las soluciones existentes actuales para una comprobación ágil y saber qué cambios realizar.

- **DOLORES RESUELTOS:**

Saber si la empresa es accesible y en concreto accesible a personas con discapacidad auditiva.

Dejar de discriminar usuarios.

PERFIL DEL CLIENTE

- **GANANCIAS:**

Comprobación sencilla y rápida de la accesibilidad.

Mejorar la imagen de la empresa.

- **TAREAS DEL CLIENTE:**

Revisar el listado de criterios punto por punto.

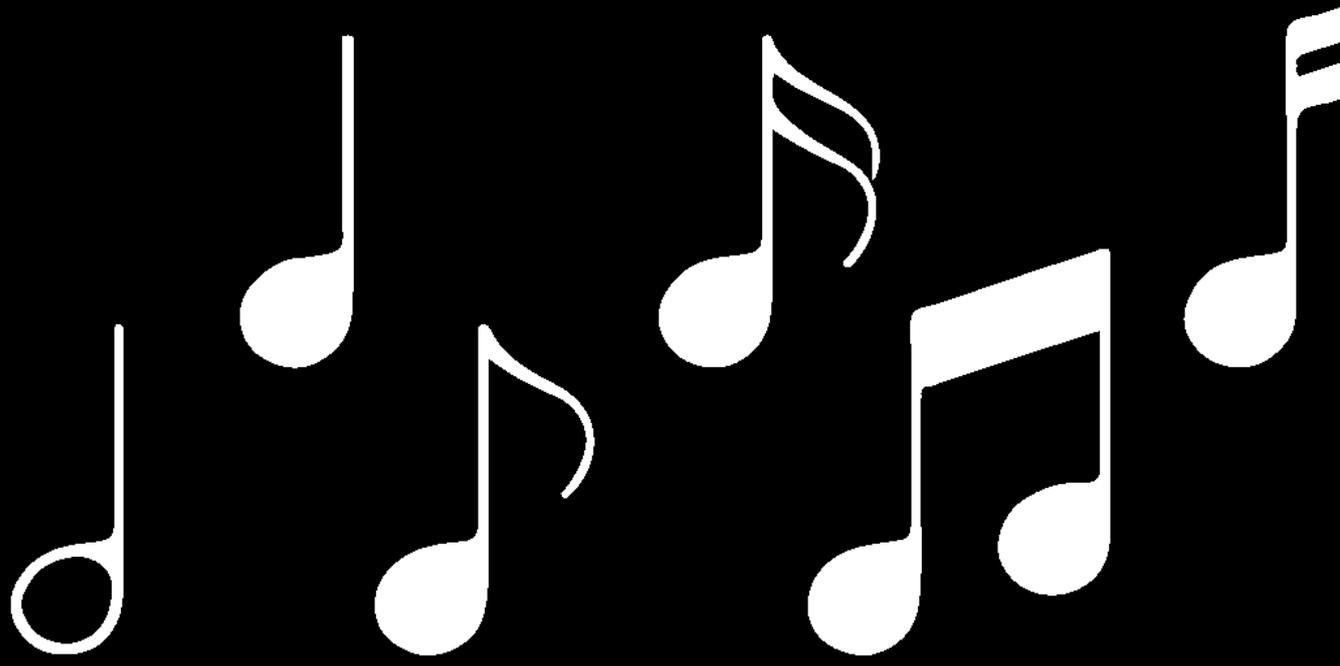
Comprobación del cumplimiento de los criterios.

Realizar cambios en la empresa hasta ser accesibles.

- **DOLORES:**

No conocer o ignorar el conocimiento sobre si la empresa es accesible o no.

Discriminar a usuario consciente o inconscientemente.



5

Testeo

Validación • Relación con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)
• Análisis ético

Con el fin de realizar el testeo de la solución propuesta, habría resultado de gran interés poder someter la lista a prueba con una empresa real perteneciente a la industria musical y evaluar la efectividad de los criterios establecidos. No obstante, esta tarea se revela excesivamente compleja, por lo cual se ha optado por llevar a cabo una simulación empresarial, utilizando la herramienta Business Model Canvas como método de testeo.

Como añadido, se ha realizado un chequeo de la relación de la ficha de criterios con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), así como del respeto de la misma con los principios éticos profesionales. De este modo, se lleva a cabo una validación del impacto social de la solución propuesta.

5.1. VALIDACIÓN (Anexo 10)

El Business Model Canvas es una herramienta que transmite de manera clara y ordenada el modelo de negocio de una empresa. Para lo cual especifica y detalla cómo la empresa crea, distribuye y captura valor.

Además, permite establecer las características imprescindibles del modelo de negocio, entre las cuales se encuentra el diseño de la oferta de valor de la empresa y definir e identificar el usuario a quien va dirigido el negocio.

MODELO DE NEGOCIO DE UNA MULTINACIONAL DEL ENTRETENIMIENTO MUSICAL ACCESIBLE

Este lienzo de modelo de negocio destaca los elementos clave de una multinacional del entretenimiento musical accesible. Al centrarse en la accesibilidad (en concreto la auditiva), el respeto por el medio ambiente y la promoción de artistas con talento, esta multinacional del entretenimiento musical se coloca en una posición única en el mercado, atrayendo a los amantes de la música que valoran la inclusión, la sostenibilidad y las diversas experiencias musicales.

SOCIOS CLAVE

- **Artistas y grupos musicales:** Colaborar con artistas de talento para producir, crear y distribuir música de alta calidad.
- **Plataformas de streaming musical:** Asociarse con plataformas de streaming para distribuir y promocionar música a nivel internacional y de forma accesible.
- **Sellos discográficos y distribuidores:** Asóciate con sellos discográficos y distribuidores establecidos para garantizar un amplio alcance y una distribución eficiente de la música.
- **Empresas tecnológicas:** Colaborar con empresas tecnológicas para desarrollar plataformas y herramientas innovadoras para la creación, distribución y consumo de música accesibles y sostenibles.
- **Proveedores de productos sostenibles:** Establezca asociaciones con proveedores respetuosos con el medio ambiente para la mercancía y el material promocional accesible.
- **Organizadores de eventos:** Colaborar con organizadores de eventos para organizar conciertos y festivales accesibles y sostenibles.
- **Organizaciones accesibles:** Asociarse con organizaciones accesibles para promover la accesibilidad y la sostenibilidad medioambiental en la industria musical.
- **ONG y organizaciones:** Colaborar en iniciativas y campañas de concienciación y visibilización de la accesibilidad y del medioambientales.

ACTIVIDADES CLAVE

- **Búsqueda de talentos y desarrollo de artistas:** Identificar artistas prometedores y proporcionarles los recursos y el apoyo necesarios para desarrollar sus carreras.
- **Producción musical:** Crear y producir música de alta calidad en diversos géneros, dando prioridad a artistas que promuevan la accesibilidad y la sostenibilidad.
- **Desarrollo tecnológico:** Invertir en investigación y desarrollo para crear herramientas innovadoras de creación musical y tecnologías ecológicas para la industria.

- **Marketing y promoción:** Desarrollar estrategias de marketing eficaces para llegar a un público amplio y promover la música y los valores de la empresa. Distribuir música a través de varias plataformas, incluidos servicios de streaming, soportes físicos y tiendas online.
- **Distribución digital:** Utilizar plataformas de streaming de música para distribuir música a nivel mundial y garantizar la accesibilidad para todos.
- **Gestión de conciertos y eventos:** Organizar conciertos en directo, giras y eventos accesibles y respetuosos con el medio ambiente para atraer a los fans y promocionar a los artistas. Pero teniendo en cuenta factores como la accesibilidad del recinto, la gestión de residuos y la compensación de emisiones de carbono.
- **Producción de merchandising:** Diseñar y producir productos sostenibles y accesibles, utilizando materiales ecológicos y diseños inclusivos.
- **Iniciativas de sostenibilidad medioambiental:** Aplicar medidas para reducir la huella ecológica de la empresa, como utilizar fuentes de energía renovables, minimizar los residuos y apoyar causas medioambientales.

RECURSOS CLAVE:

- **Reserva de talento:** Atraer y retener a músicos con talento que se alineen con los valores de la empresa. Además, contratar a un equipo de profesionales diversos (en género, edad, capacidades, et.) cualificados en diferentes áreas, como A&R (Artista y Repertorio), marketing, producción y gestión de eventos.
- **Estudios de grabación y equipos:** Mantener instalaciones y equipos de grabación accesibles.
- **Plataformas digitales:** Utilizar plataformas de streaming y canales de medios sociales para la distribución y promoción de música de manera accesible.
- **Infraestructura tecnológica:** Mantener una sólida infraestructura tecnológica para apoyar la creación, distribución y consumo de música accesible.
- **Red y conexiones con la industria:** Construir relaciones sólidas con artistas, sellos discográficos, distribuidores y partes interesadas de la industria que defiendan la inclusión social y la sostenibilidad.
- **Propiedad intelectual:** Poseer licencias y derechos de autor de composiciones musicales, grabaciones y activos relacionados.
- **Recursos financieros:** Conseguir financiación y capital para invertir en el desarrollo de artistas, el desarrollo tecnológico y las iniciativas de accesibilidad.
- **Cadena de suministro sostenible:** Establecer relaciones con proveedores que proporcionen materiales ecológicos para la mercancía y el embalaje.
- **Experiencia en accesibilidad:** Contratar a expertos en accesibilidad para que orienten las prácticas accesibles para personas con discapacidad auditiva y garantizar el cumplimiento de las normas ecológicas

PROPUESTAS DE VALOR:

- **Música accesible:** Proporcionar una amplia gama de géneros y estilos musicales, respetando la accesibilidad auditiva y haciéndola llegar a una audiencia global a través de diversas plataformas.
- **Entretenimiento ecológico:** Promover la sostenibilidad medioambiental adoptando prácticas respetuosas con el medio ambiente y apoyando iniciativas ecológicas en las operaciones y eventos de la empresa.
- **Impacto social:** Apoye causas sociales y asóciese con ONG para impulsar un cambio positivo y marcar la diferencia en el mundo.
- **Contenidos de alta calidad:** Ofrecer experiencias musicales excepcionales colaborando con artistas de talento y dando prioridad a la calidad de la producción.
- **Talento excepcional:** Dar a conocer a artistas con talento y proporcionarles los recursos y oportunidades que necesitan para triunfar.
- **Experiencias atractivas:** Organizar conciertos en directo, eventos y experiencias interactivas accesibles para personas con discapacidad auditiva y fomentar la creación de momentos memorables para los fans.
- **Productos inclusivos:** Proporcionar mercancía sostenible e inclusiva que refleje los valores de la empresa y apoye la accesibilidad.

SEGMENTOS DE CLIENTES:

- **Artistas y bandas:** Atraer a artistas aspirantes y consagrados que buscan una plataforma de apoyo para mostrar su talento.
- **Oyentes de música:** Dirigirse a una amplia gama de entusiastas de la música de diferentes grupos demográficos y geográficos, ofreciendo diversos géneros y características de accesibilidad.
- **Consumidores sensibilizados y eco-conscientes:** Dirigirse a consumidores sensibilizados respecto a la accesibilidad y concienciados con el medio ambiente que den prioridad a opciones de entretenimiento que estén en consonancia con sus valores.
- **Defensores de la accesibilidad:** Atraer a personas y organizaciones que priorizan la inclusión y la accesibilidad en la industria del entretenimiento.
- **Asistentes a eventos:** Atraer a usuarios de conciertos y festivales que valoran las experiencias de eventos ecológicos y accesibles.

CANALES:

- **Distribución física:** Establecer asociaciones con minoristas para vender productos musicales físicos y mercancías, como CD y discos de vinilo, de la forma más sostenible posible.

- **Presencia en plataformas en línea:** Distribuir música a una audiencia mundial a través de servicios de streaming populares, tiendas en línea y plataformas de medios sociales. Mantener un sitio web, canales en las redes sociales y tiendas en línea para música, productos y actualizaciones. Todo ello ofreciendo el soporte necesario para que el contenido sea accesible a personas con discapacidad auditiva.
- **Conciertos y eventos:** Comprometerse con los fans a través de actuaciones en directo accesibles y sostenibles, experiencias interactivas, giras y festivales de música.
- **Asociaciones sobre la accesibilidad:** Colaborar con personas influyentes, medios de comunicación y marcas del mundo de la accesibilidad para promocionar a los artistas y llegar a un público más amplio.

RELACIONES CON LOS CLIENTES:

- **Comunicación directa y compromiso:** Comprometerse con los fans a través de conciertos, eventos, redes sociales, boletines de correo electrónico y clubes de fans para construir una fuerte conexión, recopilar comentarios y fomentar un sentido de comunidad y lealtad. Siendo estos contenidos accesibles.
- **Interacción con los artistas:** Facilite las interacciones entre artistas y fans a través de encuentros, eventos exclusivos y comunidades de fans en línea accesibles a personas con discapacidad auditiva.
- **Experiencias personalizadas:** Adapte las recomendaciones musicales, las funciones de accesibilidad y las listas de reproducción en función de las preferencias, necesidades y comportamientos individuales. Además que esto sea compatible con las aplicaciones y asistentes de accesibilidad.
- **Atención al cliente:** Proporcionar canales de asistencia útiles y con capacidad de respuesta para consultas, comentarios y ayuda en materia de accesibilidad.
- **Asociaciones:** Colaborar con artistas, ONG y organizadores de eventos para ofrecer experiencias memorables e impulsar el impacto social. Todo ello accesible a usuarios con discapacidad auditiva

FUENTES DE INGRESOS:

- **Ventas de música y streaming:** Generar ingresos por ventas y derechos de streaming procedentes de descargas digitales, suscripciones de streaming y plataformas de streaming con publicidad.
- **Entradas para conciertos y eventos:** Vende entradas para actuaciones en directo, giras y festivales de música accesibles y sostenibles.
- **Mercancía y licencias:** Ofrecer al artista y a los clientes mercancía sostenible e inclusiva, como accesorios y objetos de colección. Todo ello completado con los acuerdos de licencia para el uso de música en anuncios, películas y otros medios de comunicación.

- **Patrocinios y asociaciones:** Establecer colaboraciones con marcas y patrocinadores alineados con los valores de la empresa, fomentar la accesibilidad en el mercado de la música e impulsar la sostenibilidad, para obtener ingresos adicionales por campañas de marketing y patrocinios.

ESTRUCTURA DE COSTES:

- **Inversión en talento:** Asignar recursos para contratos de artistas, derechos de autor, programas de desarrollo, producción y promoción.
- **Producción, operaciones e infraestructura:** Cubrir los gastos relacionados con la producción musical, los equipos y su mantenimiento, la infraestructura tecnológica, los estudios de grabación y los espacios de oficina. También han de cubrirse los gastos de mantenimiento e inversión en la accesibilidad.
- **Marketing y promoción:** Invertir en campañas de marketing, publicidad y relaciones públicas, e iniciativas de marketing digital accesibles a usuarios con discapacidad auditiva y sobre la sostenibilidad.
- **Accesibilidad:** Invertir en infraestructuras, servicios y productos accesibles, y en un departamento de investigación y diseño centrado en encontrar nuevas y mejores formas de ofrecer música y experiencias accesibles.
- **Operaciones:** Cubrir los gastos administrativos, los salarios de los empleados y el espacio de oficinas.
- **Legal y licencias:** Cubrir los costes asociados a derechos de autor, licencias y obligaciones legales.
- **Iniciativas de accesibilidad:** Financiar e invertir en prácticas inclusivas, que tengan en cuenta a los usuarios con discapacidad, en concreto discapacidad auditiva.
- **Iniciativas de sostenibilidad:** Financiar e invertir en prácticas ecológicas, gestión de residuos, compensación de emisiones de carbono, fuentes de energía renovables e iniciativas medioambientales.

5.2. RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

La solución propuesta, siguiendo lo indicado por las Naciones Unidas (2015), fomenta los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- **Objetivo 8: “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.” (Naciones Unidas, 2015)**

El objetivo de este trabajo se alinea con este objetivo, ya que se pretende impulsar la industria de la música mediante la mejora de la accesibilidad auditiva. Por tanto se promueve el crecimiento económico inclusivo, ampliando el número de consumidores de las empresas.

- **Objetivo 10: “Reducir la desigualdad en y entre los países.” (Naciones Unidas, 2015)**

Este trabajo plantea que todas las personas del mundo, puedan acceder a la música y disfrutarla de la misma manera sin tener en cuenta género, edad u origen. Por lo que se puede afirmar que trata de reducir desigualdades tanto dentro del propio país como entre países, aunque sea focalizado en la industria de la música.

- **Objetivo 16: “Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.” (Naciones Unidas, 2015)**

Mediante el fomento del acceso igualitario a la industria de la música, su productos y servicios, este trabajo pretende generar una reacción en cadena que provoque un cambio en la sociedad y por tanto promueve una sociedad más justa.

- **Objetivo 17: “Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.” (Naciones Unidas, 2015)**

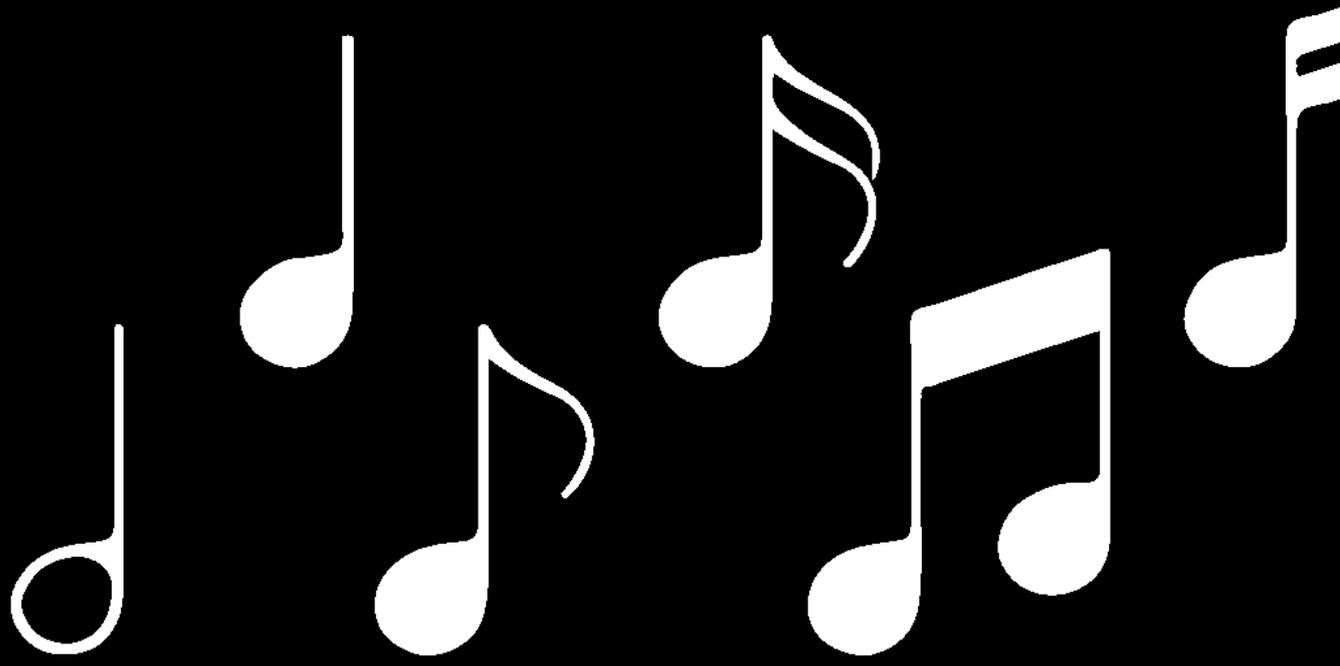
Este trabajo propone la colaboración de las grandes empresas de la industria musical del mundo, de modo que puede contribuir a revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

5.3. ANÁLISIS ÉTICO

La solución propuesta tiene en cuenta que la empresa de la industria musical que evalúa su nivel de accesibilidad, ha de ser honesto y sincero en sus respuestas, además se tratan de unos criterios con compromiso y responsabilidad social, que buscan la inclusión de personas en situaciones de desventaja.

Añadir también que con esta solución se atienden los principios éticos de *Beneficencia*, el objetivo del listado de criterios es atender a las necesidades de las personas con discapacidad auditiva en situación de desventaja. *No Maleficencia*, la solución en ningún caso pretende dañar a la empresa o al consumidor, al contrario, trata de ser beneficiosa para ambas partes. *Justicia*, se trata restablecer la igualdad de acceso y respeto. *Autonomía*, los criterios pretenden reforzar la autonomía de los consumidores, que puedan elegir si quiere algo o no, y dejar de ser condicionados por no poder acceder a ello. *Integridad*, la solución apela a la veracidad y transparencia de las empresas.

En suma, se considera que **la solución propuesta es éticamente correcta.**





Conclusiones

Conclusiones del resultado • Líneas de trabajo futuras

6.1. CONCLUSIONES DEL RESULTADO

Tal y como se planteaba al inicio de este Trabajo de Fin de Máster, la investigación ha respaldado que la música actúa como factor de comunicación y medio de socialización y los usuarios con discapacidad auditiva, evidentemente, son los más vulnerables ante este hecho. Mostrando que la industria de la música apenas tiene en cuenta a estos usuarios.

Se puede afirmar que cada vez más, el usuario demanda la visibilización de las problemáticas y necesidades de las personas con discapacidad auditiva en la industria de la música y los servicios relacionados. Por ello deben tomarse medidas que promuevan la accesibilidad y la inclusión, tanto en el seno de la empresa como en los productos y servicios. Así como se ha descubierto que ya existen varias soluciones a sus problemáticas que funcionan pero son las empresas las que no las aplican. Y más sorprendente aún, mayoritariamente las empresas más involucradas, tanto con la accesibilidad como con la sostenibilidad, son las pequeñas. En cambio las grandes multinacionales no lo tienen en casi ningún momento.

No obstante, el mayor hallazgo ha sido comprender que es fundamental generar un cambio en la sociedad y que para conseguirlo se requiere la colaboración de las empresas. Haciendo que se vayan incorporando las nuevas normas de accesibilidad hasta proporcionar tecnologías y servicios adecuados en eventos en vivo, promover la producción musical inclusiva y garantizar que los productos y servicios musicales sean accesibles para personas con discapacidad, y en especial con discapacidad auditiva.

En resumen, la industria musical tiene el poder de unir a la gente y fomentar un sentimiento de comunidad. Sin embargo, para que esta sea inclusiva, se debe abogar por el manejo de pautas de accesibilidad que resulten en productos y servicios accesibles para todos. Si esto se tiene en cuenta, se podría crear una industria musical inclusiva y acogedora para todos.

Por último, el resultado de esta investigación ha sido fructífero, se ha podido determinar exitosamente una serie de criterios que las empresas deben cumplir y se ha participado en la visibilización de la problemática de los usuarios. Por un lado, se ha podido profundizar en la materia de la accesibilidad y comprender mejor a los usuarios. Lo cual es un hecho muy enriquecedor para el futuro como profesional del Diseño. Por otro lado, se ha podido mostrar los conocimientos que se tiene sobre la industria de la música y aprendido sobre las partes más complejas de la misma, como los sectores y el funcionamiento en detalle. En resumen, se trata de un trabajo que ha ampliado mis competencias tanto a nivel personal como profesional.

6.2. LÍNEAS DE TRABAJO FUTURAS

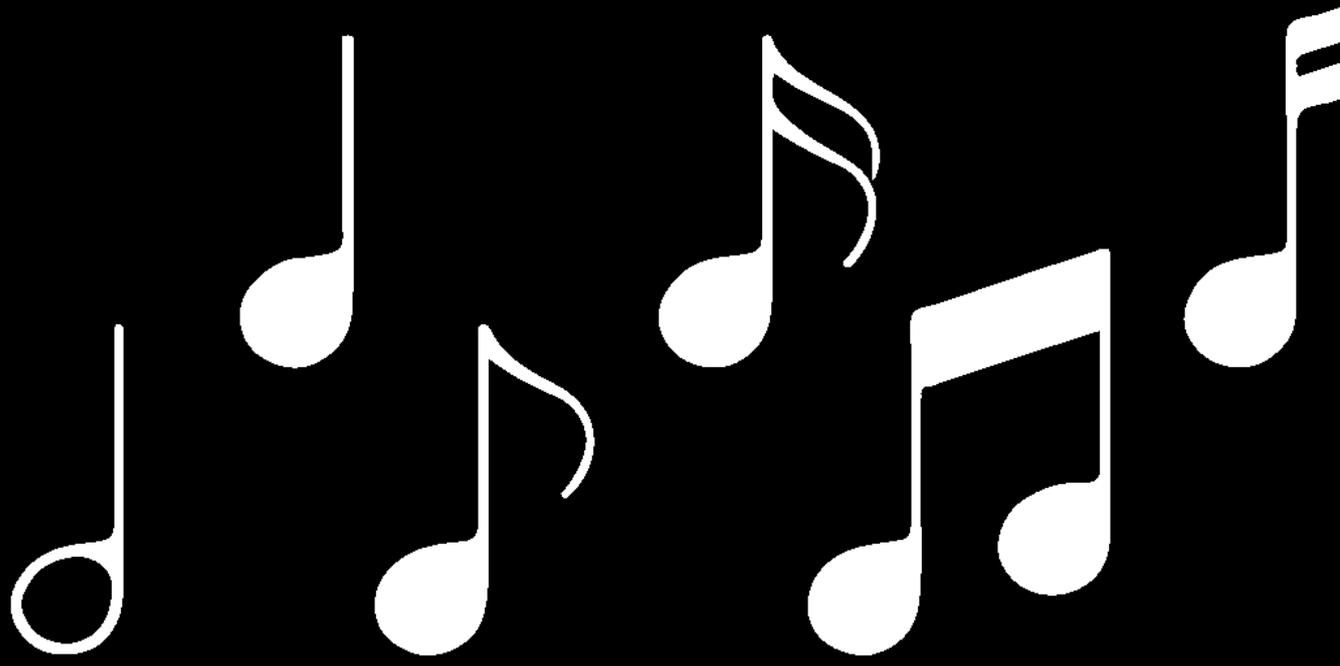
Como línea de trabajo futura se ahondará más en el contacto con el usuario directo del trabajo, realizando un mayor número de entrevistas con usuarios. Con este propósito, se establece como meta realizar un mínimo de diez entrevistas adicionales a usuarios con discapacidad auditiva de diferentes perfiles demográficos.

Del mismo modo, se plantea ampliar el análisis de mercado mediante una muestra de empresas objeto de este trabajo más amplia. Se determina realizar el análisis adicional de al menos cinco empresas por cada tipología, con el objetivo mínimo de incorporar diez empresas más.

En relación al listado de criterios, tal y como se ha mencionado previamente de manera breve, se propone desarrollar un listado de criterios con evaluación por niveles. Esto facilita una evaluación más minuciosa, categorizando si los criterios se cumplen completamente (nivel 2), parcialmente (nivel 1) o no se cumplen (nivel 0). Incluso, se podría establecer una escala del 0 al 5 para obtener una mayor precisión.

Además, se sugiere realizar el testeo con diversas empresas reales pertenecientes a la industria de la música que estén dispuestas a colaborar. Esto permitiría obtener una validación más precisa de la utilidad de la ficha de criterios y también identificar posibles dudas, problemas o confusiones en la comprensión de los mismos.

Por último, se destaca la posibilidad de adaptar este listado de criterios a otras industrias y sectores, de manera que pueda contribuir activamente a mejorar la accesibilidad en todos los aspectos del mercado.



7

Fuentes

Fuentes documentales

ACTITUD SIMBIÓTICA. (17 de Octubre del 2022). *Industria Musical, Mercado Musical e Industria Discográfica*. Actitud Simbiótica. Visto el 12 de Abril del 2023. <https://actitudsimbiotica.com/industria-musical/>

AEG PRESENTS. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.aegpresents.com/>

ALVAREZ DEL VAYO. (24 de Octubre del 2018). *Música para sordos: la tecnología que les permite sentirla como tú*. El Español. Visto el 10 de Mayo del 2023. https://www.elespanol.com/omicrono/hardware/20181024/musica-sordos-tecnologia-permite-sentirla/347966652_0.html

BUCLE MAGNÉTICO. (2017). *¿Cómo funcionan?*. Bucle Magnetico. Visto el 10 de Mayo del 2023. <http://buclemagnetico.com/index.php/como-funcionan-los-lazos-de-induccion>

CABLE DESIGN. (20 de Marzo del 2017). *¿Qué es un lazo de inducción magnética?*. Cable Design. Visto el 10 de Mayo del 2023. <https://www.cabledesign.es/que-es-un-lazo-de-induccion-magnetica/>

CASTILLERO, O. (16 de Agosto del 2018). *Los 6 tipos de discapacidad y sus características*. Psicología Y Mente. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://psicologiymente.com/salud/tipos-de-discapacidad>

CDC. (1 de julio de 2020). *Tipos de pérdida auditiva (sordera)*. Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/hearingloss/types.html>

CERMI. (2023). *Inicio*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://cermi.es/>

CHEMA. (4 de Septiembre del 2020). *¿Qué es y cómo funciona la industria musical?*. Acento. Visto el 14 de Abril del 2023. <https://acentocoop.es/blog/industria-musical-que-es-como-funciona/>

CLARK, B. (19 de Junio del 2020). *A Brief History of Music - From Origins to the Present Day*. Musician Wave. Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.musicianwave.com/history-of-music/>

CLARK, B. (7 de Julio del 2022). *The 10 Largest Record Labels in the World (2023)*. Musician Wave. Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.musicianwave.com/largest-record-labels-in-the-world/>

COCEMFE. (2020). *Definiciones básicas*. Observatorio de La Accesibilidad Y Vida Independiente. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://observatoriodelaaccesibilidad.es/archivos/3104>

DESIGN THINKING ESPAÑA. (s.f.). Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://xn--designthinkingespaad4b.com/>

DOTHINK LAB. (s.f.). Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://dothinklab.com/>

EDITORIAL ETECÉ. (2013). *Bellas Artes*. Concepto. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://concepto.de/bellas-artes/>

EDITORIAL ETECÉ. (2 de Febrero del 2022). *Música*. Concepto. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://concepto.de/musica/>

EDUCACIÓN INCLUSIVA. (2023). *Desarrollo sensorial y perceptivo - Percepción cinestésica y táctil*. Riata. Visto el 10 de Mayo del 2023. http://www.riate.org/version/v1/materiales_en_prueba/e_inclusiva_discapacidad/unidad_3/m3_percep_cinestesica.htm

FORNER, J. (17 de Mayo del 2021). *La discapacidad auditiva: Concepto y soluciones*. Aural. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.aural.es/blog/que-es-y-en-que-consiste-la-discapacidad-auditiva>

FRONTIER. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.frontiertouring.com/>

GASCA, J. y ZARAGOZÁ, R. (Enero del 2023). *Designpedia*. LID Editorial. Madrid. Visto el 19 de Marzo del 2023. https://designpedia.info/designpedia_es/

GIGLUE. (19 de Mayo del 2017). Top 10 major Record Labels. Medium. Visto el 14 de Abril del 2023. <https://medium.com/gigluetop-10-major-record-labels-d776d158a463>

GONZÁLEZ VALENZUELA, C. (4 de Diciembre del 2022, December 4). *¿Qué es la tecnología háptica y cuáles son sus usos?*. Computer Hoy. Visto el 10 de Mayo del 2023. <https://computerhoy.com/tecnologia/tecnologia-haptica-cuales-son-usos-1154055>

HYBE. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://hybecorp.com/eng/main>

IDEO. (s.f.). Visto el 03 de Julio del 2023. <https://cantwait.ideo.com/>

IDEO. (2012). *Design Thinking for Educators - 2nd Edition*. Visto el 03 de Julio del 2023. https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/6474038/Design%20for%20Learning/IDEO_DTEdu_v2_toolkit+workbook.pdf

IMAGINARIO, A. (2 de Julio del 2015). *Música*. Significados. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.significados.com/musica/>

IMSERSO. (2022). *Grado de discapacidad*. Instituto de Mayores Y Servicios Sociales. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://imserso.es/autonomia-personal-dependencia/grado-de-discapacidad>

JOAN. (25 de Enero del 2018). *Progresiones de acordes: Cómo estructurar los acordes en tus composiciones*. LANDR Blog. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://blog.landr.com/es/progresiones-de-acordes/>

KC IFEANYI. (2 de Marzo del 2023). *The 10 most innovative companies in music in 2023*. Fast Company. Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.fastcompany.com/90848907/most-innovative-companies-music-2023>

KIZER, K. (14 de Julio del 2022). *The 10 Largest Record Labels In The United States*. Zippia. Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.zippia.com/advice/largest-record-labels/>

LAST TOUR. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.lasttour.org/es/>

LIVE NATION ESPAÑA. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.livenation.es/>

MD SOCIALES A 2030. (2022). *Discapacidad*. Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/derechos-sociales/discapacidad/index.htm>

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY. (25 de Mayo del 2023). *Sound*. Merriam-Webster. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sound>

- MORALES ACOSTA, G., y VERDUGO MÁRQUEZ, J. (2022). *Experiencia sensorial musical en la educación de estudiantes sordos*. Revista Electrónica de LEEME, 49, 16-31. Visto el 10 de Mayo del 2023. <https://doi.org/10.7203/LEEME.49.21705>
- NACIONES UNIDAS. (25 de Septiembre del 2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas - Objetivos de Desarrollo Sostenible. Visto el 15 de Junio del 2023. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- NATIONAL DISABILITY AUTHORITY. (2019). *What is Universal Design*. Centre for Excellence in Universal Design. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://universaldesign.ie/what-is-universal-design/>
- NC STATE UNIVERSITY. (2022). *Center for Universal Design*. NC State University - College of Design. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://design.ncsu.edu/research/center-for-universal-design/>
- OMS. (2021). *Informe mundial sobre discapacidad*. Organización Mundial de la Salud. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- ONCE. (2013). *Accesibilidad y herramientas accesibles para todos*. ONCE. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/accesibilidad>
- ONCE. (2020). *Discapacidad Auditiva*. Discapnet - Fundación y Grupo Social ONCE. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.discapnet.es/discapacidad/que-discapacidades-existen/auditivas/discapacidad-auditiva>
- PHYSICS CLASSROOM. (2022). *Physics Tutorial: Sound as a Mechanical Wave*. Physics Classroom. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.physicsclassroom.com/class/sound/Lesson-1/Sound-is-a-Mechanical-Wave>
- POYATOS, F. (1994). La comunicación no verbal, en: *Cultura, lenguaje y conversación*. Istmo. Visto el 10 de Mayo del 2023. https://books.google.es/books?id=t_dIBNQ63A0C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
- PROMOCIÓN MUSICAL. (12 de Junio del 2015). *Sectores y empresas de la industria de la música*. Promoción Musical. Visto el 12 de Abril del 2023. <https://promocionmusical.es/industria-musical-sectores-y-empresas/>
- QUINTERA, A. (12 de Junio del 2018). *The Real Story Behind MAMAMOO's Vibrating Lightstick For The Great Win On Disabilities*. HELLOKPOP. Visto el 12 de Abril del 2023. <https://www.hellokpop.com/kpop/mamamoo-lightstick-disabilities/>
- RAE. (25 de Junio del 2020). *Música*. Diccionario de la lengua española (2001). Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.rae.es/drae2001/m%C3%BAsica>
- RICARDO. (9 de Abril del 2019). *Dinámicas y Reguladores - ¿qué son?*. TUTEMPO Academia Musical. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://tutempo.com.co/dinamicas-y-reguladores/>
- RP DISCAPACIDAD. (2022). *Tu espacio de referencia sobre discapacidad*. El Real Patronato sobre Discapacidad. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.rpdiscapacidad.gob.es/>
- SÁNCHEZ, Flor. (2 de enero del 2023). *Definición de Kpop*. Concepto Definición. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://conceptodefinicion.de/kpop/>
- SIDAR. (7 de octubre del 2007). *Principios del Diseño Universal o Diseño para Todos*. Fundación Sidar. Visto el 19 de Marzo del 2023. <http://www.sidar.org/recur/desdi/usable/dudt.php>
- SÍGNAME. (7 de julio de 2022). *Música para sordos*. Sígname. Visto el 10 de Mayo del 2023. <https://signame.es/musica-para-sordos/>
- SISTEMA NACIONAL DIF. (19 de junio de 2017). *¿Qué es la Discapacidad Auditiva?*. Gobierno de Mexico. Visto el 19 de Marzo del 2023. <https://www.gob.mx/difnacional/articulos/que-es-la-discapacidad-auditiva>
- SONY MUSIC ESPAÑA. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.sonymusic.es/>

SUTCLIFFE, D. (2023). What is sound?. Discovery of Sound in the Sea. <https://dosits.org/science/sound/what-is-sound/>

TAPIA, K. y VÉLEZ, A. (10 de Mayo del 2023). *Los videos más vistos en YouTube de todos los tiempos*. Digital Trends Español. Visto el 12 de Abril del 2023. <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/videos-mas-vistos-en-youtube/>

THE BMG. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.bmg.com/de/>

UNIVERSAL MUSIC SPAIN. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://universalmusic.es/>

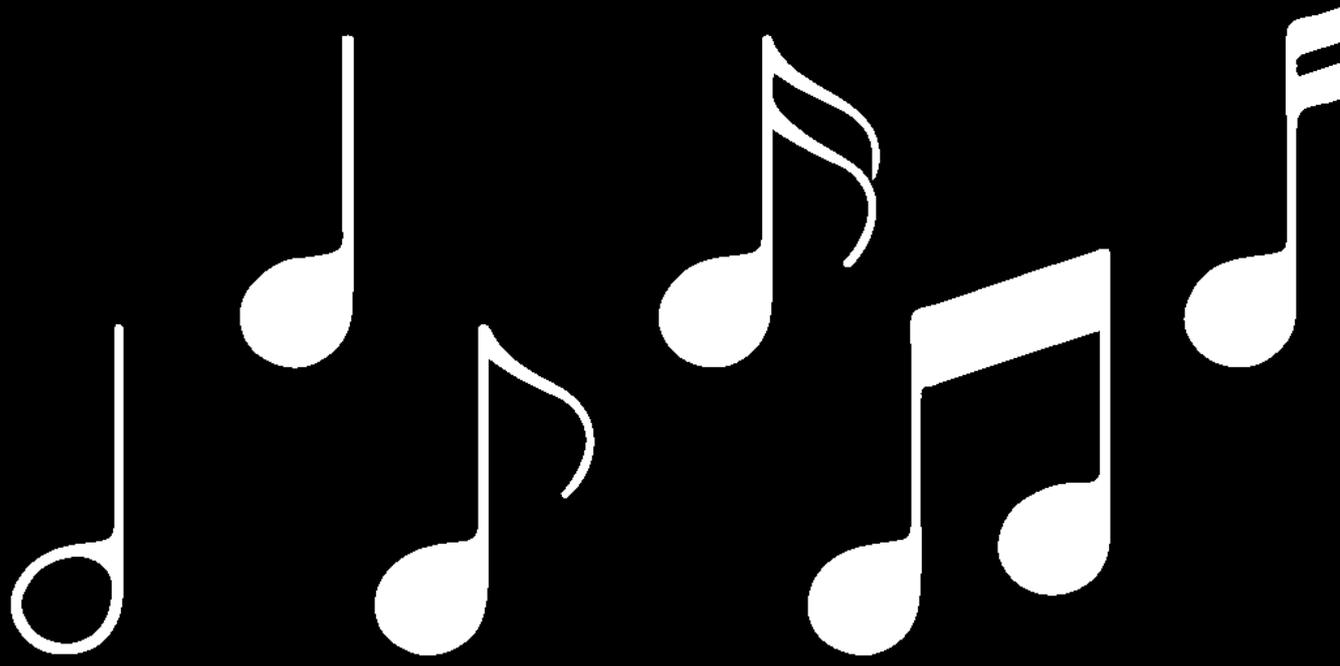
VEEPS. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://veeps.com/>

VISUALFY. (15 de Enero del 2019). *Cómo disfrutan la música las personas sordas*. Visualfy. Visto el 10 de Mayo del 2023. <https://www.visualfy.com/es/formas-personas-sordas-disfrutan-musica/>

WARNER MUSIC SPAIN. (s.f.). Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.warnermusic.es/>

WIKSTRÖM, P. (2011). *The Music Industry : Music in the Cloud*. Academia. Visto el 14 de Abril del 2023. https://www.academia.edu/73854599/The_Music_Industry_Music_in_the_Cloud_by_Patrik_Wikstr%C3%B6m

WIKSTRÖM, P. (2014). *La industria musical en una era de distribución digital*. Open Mind BBVA. Visto el 14 de Abril del 2023. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>





Anexos

Documentos anexados

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Herramienta Personas | 88 |
| Anexo 2. Mapa de empatía | 90 |
| Anexo 3. Transcripción entrevista cualitativa | 92 |
| Anexo 4. Entrevista cualitativa | 102 |
| Anexo 5. Diagnóstico de la industria | 104 |
| Anexo 6. Benchmarking (Discográficas) | 106 |
| Anexo 7. Benchmarking (Promotoras) | 108 |
| Anexo 8. Point of view | 110 |
| Anexo 9. Propuesta de valor | 112 |
| Anexo 10. Business Model Canvas | 114 |



Anexo 1. HERRAMIENTA PERSONAS

PERSONA. MAPEAR/CLIENTE

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS / COMUNIDAD

¿cuál es su edad? ¿cómo es su familia?

¿cuál es su trabajo?

¿cuál es su nivel cultural?

¿con quién tiene más confianza? ¿quién es la persona en la que se apoya?

Marta es una **jóven estudianta de 25 años** con **discapacidad auditiva** apasionada de la música.

Utiliza audífonos para ayudar con su audición que le permiten mejorar su comunicación, pero no son muy efectivos en entornos ruidosos.

Marta es una **estudiante universitaria, apasionada de la música** en vivo, pero a menudo se siente frustrada por la falta de accesibilidad de la misma.

Aunque le gustaría poder disfrutar plenamente de la música en vivo y tener una experiencia auditiva más inclusiva en conciertos y eventos.

¿cuál es el Momento / Escenario donde le situamos?

MOMENTO / ESCENARIO

Cuando quiere disfrutar de la música de su artista favorito encuentra muchas trabas.

Ha de usar audífonos o centrarse en las vibraciones, no siempre están disponibles las letras o subtítulos de las canciones, si la música es en vivo muy pocas veces cuenta con un intérprete de lengua de signos.

MA

25 a

PERS

Non

¿nuestro usuari

Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

Trabajo Fin de Máster

PROYECTO *Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto.* FECHA 21/03/2023

DISEÑADO POR Enza BERTOLA MIER

VERSIÓN Primera versión

NECESIDADES / MOTIVACIONES

¿cuáles son sus Necesidades / Motivaciones en el Momento / Escenario descrito?

Acceso a sistemas de lazo de inducción en conciertos y eventos para tener una experiencia de sonido más clara y sin interferencias.

Subtítulos o transcripciones de las letras de las canciones en tiempo real o después de la reproducción para poder entender y cantar junto con la música.

Una forma de compartir su experiencia musical con otros y crear conexiones a través de la música, incluso si es de una manera diferente a la convencional.

Que **la industria de la música la haga sentirse incluida** y que no la discrimine.

RTA

ños

SONA

mbre

o es el típico...?

Anexo 2. MAPA DE EMPATÍA

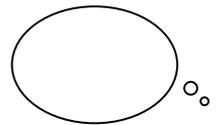
MAPA DE EMPATÍA. MAPEAR/CLIENTE

PIENSA

Deseo poder disfrutar plenamente de la música a pesar de mi discapacidad auditiva.

Debería de haber más concienciación sobre las dificultades y trabas que vivimos las personas con discapacidad.

Tengo la esperanza de que la industria de la música se vuelva más inclusiva y ofrezca servicios adaptados a mis necesidades.



SIENTE

Deseo poder disfrutar plenamente de la música a pesar de mi discapacidad auditiva.

Me siento excluida de la experiencia completa de un concierto en vivo o en streaming debido a la falta de sistemas de lazo de inducción y subtítulos..

Me alegro de ver, el incremento de servicios que ofrecen contenido musical subtulado o transcrito, aunque sea mínimo.

Deseo poder disfrutar plenamente de la música a pesar de mi discapacidad auditiva.

OYE

Mi sentido del oído no me permite disfrutar de la música como los demás.

Gracias a los audífonos puedo escuchar la música, pero tengo dificultades para seguir y comprender las letras de las canciones en entornos ruidosos o con grabaciones de baja calidad.

Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

Trabajo Fin de Máster**PROYECTO**

Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto.

FECHA 21 / 03 / 2023**DISEÑADO POR**Enza **BERTOLA MIER****VERSIÓN**

Primera versión

DICE

Existe una necesidad real de aumentar el número de sistemas de lazo de inducción y subtítulos en conciertos y eventos en vivo.

Hay poca disponibilidad de contenido musical con subtítulo simultáneo o con intérpretes de lengua de signos en plataformas de streaming y servicios en línea.

Hace falta una mayor conciencia y comprensión de las necesidades de las personas con discapacidad auditiva en la industria de la música.

HACE

Busco plataformas en línea que ofrezcan letras de canciones y contenido musical subtulado

Participo activamente en eventos y conciertos accesibles y que ofrecen servicios adaptados.

Comparto mis experiencias y perspectivas de la industria de la música para fomentar la visibilización, la inclusión y la accesibilidad.

VE

Puedo ver al artista, los efectos visuales y las expresiones del público a mi alrededor

En algunos eventos puedo disfrutar de los subtítulos simultáneos o del intérprete para reforzar mi percepción de lo que estoy viviendo en ese momento.

Leo los subtítulos de las canciones que reproduzco en YouTube o plataformas similares

Anexo 3. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA CUALITATIVA

ENTREVISTA N°1 - Persona joven (Ánónimo).

Durante el diálogo de introducción, la persona entrevistada solicita explícitamente que no se recopilen sus datos personales y que se utilicen las respuestas a sus preguntas de manera anónima. Por lo que se procede a la grabación sin hacer las preguntas de control de perfil de usuario de manera que no se registren sus datos personales.

Entrevistadora: ¿Podrías participar en una entrevista sobre tu relación con la industria de la música y los servicios que recibes como persona con discapacidad auditiva?

Usuario: ¡Claro, estaré encantado de compartir mi experiencia contigo!

Entrevistadora: Genial, gracias. Para comenzar, ¿Sueles disfrutar de la música?

Usuario: Sí, la verdad es que sí. No puedo decir que lo hago de la misma manera que los demás, pero sí, disfruto de ella y me gusta.

Entrevistadora: ¿Podrías contarme cómo la música ha sido parte de tu vida a pesar de tu discapacidad auditiva?

Usuario: No siempre ha sido igual, de pequeño sentía una conexión especial con la música. Pero a medida de que iba perdiendo audición, perdía esa conexión. Luego, cuando me pusieron los audífonos, volví a aprender a disfrutar de ella. Aunque no puedo captar todos los detalles sonoros, lo complemento con sentir el ritmo y las vibraciones de las canciones. Además, las letras y el mensaje de las canciones me han ayudado a expresar emociones y conectar con otros de una manera única.

Entrevistadora: ¿Cuáles son algunos desafíos que has enfrentado al relacionarte con la industria de la música debido a tu discapacidad auditiva?

Usuario: Uno de los principales desafíos es la falta de accesibilidad en los conciertos y eventos en vivo. Muchos lugares no cuentan con sistemas de lazo de inducción, mucho menos de subtítulos o intérpretes, lo que dificulta mi experiencia y comprensión de la música en esos entornos.

Entrevistadora: ¿Has recibido algún tipo de servicio o apoyo específico por parte de la industria de la música para superar estos desafíos?

Usuario: Sí, he tenido algunas experiencias positivas. Algunos conciertos y festivales han comenzado a implementar sistemas de lazo de inducción y algunos artistas llevan a intérpretes consigo, lo cual es genial. Además, algunas plataformas de streaming ya ofrecen subtítulos simultáneos de los eventos. También es muy fácil encontrar las letras de las canciones en internet y cuando se suben los videos a YouTube, casi siempre incluyen subtítulos, lo cual ayuda mucho. Sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer en términos de inclusión y accesibilidad en la industria de la música.

Entrevistadora: ¿Qué servicios o mejoras te gustaría ver en la industria de la música para que sea más accesible y disfrutable para las personas con discapacidad auditiva?

Usuario: Sería fantástico ver más conciertos y eventos en vivo con sistemas de lazo de inducción y subtítulos. Además, me gustaría que hubiera una mayor disponibilidad de contenido musical subtulado en plataformas de streaming y servicios de música en línea. También sería genial si los artistas y sellos discográficos considerarían incluir versiones accesibles de sus canciones, como versiones con descripciones visuales o vibraciones añadidas.

Entrevistadora: Gracias por compartir tus perspectivas y experiencias. Tus comentarios son valiosos para comprender cómo mejorar la accesibilidad en la industria de la música para las personas con discapacidad auditiva.

Usuario: ¡De nada! Espero que esto ayude a crear conciencia y a promover un cambio positivo en la industria de la música.

ENTREVISTA N°2 - Manuel, hombre de 29 años

Entrevistadora: Tal y como se ha comentado previamente durante el dialogo de introducción esta entrevista trata tu relación con la industria de la música y los servicios que recibes como persona con discapacidad auditiva.

Para comenzar, ¿podrías indicarme tu nombre, edad y género con el que te identificas?

Usuario: Mi nombre es Manuel, tengo 29 años y soy un hombre.

Entrevistadora: Genial, gracias. Para dar comienzo al nexo de la entrevista, ¿sueles disfrutar de la música?

Usuario: Sí, me gusta la música, como persona sorda, todavía puedo disfrutar de la música a mi manera.

Entrevistadora: ¿Podrías contarme cómo la música ha sido parte de tu vida a pesar de tu discapacidad auditiva?

Usuario: La música ha sido una parte integral de mi vida. Disfruto de una amplia variedad de géneros a través de experiencias visuales y táctiles. Puedo ver videos musicales con imágenes cautivadoras, seguir interpretaciones de canciones en lenguaje de signos y sentir el ritmo y las vibraciones a través del piso o del equipo especializado. También puedo relacionarme con la música a través de la danza y el movimiento.

Entrevistadora: ¿Cuáles son algunos desafíos que has enfrentado al relacionarte con la industria de la música debido a tu discapacidad auditiva?

Usuario: Uno de los principales desafíos es la falta de contenido accesible. Muchas plataformas y servicios de música se enfocan únicamente en el audio. Además, los conciertos y las actuaciones en vivo no siempre ofrecen adaptaciones adecuadas para los sordos, como intérpretes de lenguaje de signos o ayudas visuales.

Entrevistadora: ¿Has recibido algún tipo de servicio o apoyo específico por parte de la industria de la música para superar estos desafíos?

Usuario: Algunas plataformas de música ofrecen videos musicales con subtítulos o interpretaciones en lenguaje de signos. Algunos organizadores de conciertos también pueden ofrecer intérpretes de lengua de signos si lo pides o tener ayudas visuales durante las presentaciones. Pero estos servicios no siempre están disponibles y aún queda espacio para mejorar.

Entrevistadora: ¿Qué servicios o mejoras te gustaría ver en la industria de la música para que sea más accesible y disfrutable para las personas con discapacidad auditiva?

Usuario: Pues... incluir las letras de las canciones en todos los videoclips mediante subtítulos o lengua de signos. Se me ocurre también que pongan espacios de experiencias táctiles en los festivales, con puestos de equipo de audio especial que emita vibraciones y retroalimentación háptica. O incluso podrían ser espacios visuales que representen de manera visual la música, a través de gráficos, animaciones o patrones de color.

Entrevistadora: Gracias por compartir tus perspectivas y experiencias. Tus comentarios son muy valiosos para comprender cómo mejorar la accesibilidad en la industria de la música para las personas con discapacidad auditiva.

Usuario: Gracias a ti.

ENTREVISTA N°3 - Iratxe, mujer de 24 años

Entrevistadora: Buenos días, esta entrevista trata sobre tu relación con la industria de la música y los servicios que recibes como persona con discapacidad auditiva.

¿Podrías indicarme tu nombre, edad y género con el que te identificas?

Usuario: Mi nombre es Iratxe, tengo 24 años y me identifico como mujer.

Entrevistadora: Vale, muchas gracias. Comenzando con las preguntas sobre la temática, ¿sueles disfrutar de la música?

Usuario: Sí, disfruto de la música. Especialmente de los conciertos, porque se trata más de la experiencia completa, el ambiente, la compañía y demás. No es tanto sobre la música en sí.

Entrevistadora: ¿Podrías contarme cómo la música ha sido parte de tu vida a pesar de tu discapacidad auditiva?

Usuario: La música está presente en mis interacciones con mi entorno cercano, mis aventuras con mis amigas y otras experiencias en las que el contexto en el que estoy requiere de música para las personas con las que estoy.

Entrevistadora: ¿Cuáles son algunos desafíos que has enfrentado al relacionarte con la industria de la música debido a tu discapacidad auditiva?

Usuario: Uno de los principales desafíos es la falta de contenido accesible. Muchas plataformas y servicios de música se enfocan únicamente en el audio. Además, los conciertos y las actuaciones en vivo no siempre ofrecen adaptaciones adecuadas para los sordos, como intérpretes de lenguaje de signos o ayudas visuales.

Entrevistadora: ¿Has recibido algún tipo de servicio o apoyo específico por parte de la industria de la música para superar estos desafíos?

Usuario: Muchas plataformas de música se enfocan principalmente en contenido de audio, lo que puede resultar excluyente para la comunidad sorda. Y también, encontrar videos musicales con subtítulos puede ser difícil, y no todos los eventos en vivo ofrecen el soporte adecuado.

Entrevistadora: ¿Qué servicios o mejoras te gustaría ver en la industria de la música para que sea más accesible y disfrutable para las personas con discapacidad auditiva?

Usuario: Los puntos más importantes para mi son mejorar la educación musical inclusiva y establecer unos estándares de accesibilidad que garanticen que todo el contenido musical sea accesible para las personas sordas y con dificultades auditivas.

Entrevistadora: Gracias por compartir tus perspectivas y experiencias. Tus comentarios son muy valiosos para comprender cómo mejorar la accesibilidad en la industria de la música para las personas con discapacidad auditiva.

Usuario: ¡De nada! Encantada.

ENTREVISTA N°4 - Ane, mujer de 31 años

Entrevistadora: Iniciamos la grabación. Tal y como se ha comentado previamente, esta entrevista trata sobre tu relación con la industria de la música y los servicios que recibes como persona con discapacidad auditiva.

Antes de nada, ¿podrías indicarme tu nombre, edad y género con el que te identificas?

Usuario: Mi llamo Ane, tengo 31 años y soy mujer.

Entrevistadora: Gracias. Comenzando, ahora sí, con la entrevista, ¿sueles disfrutar de la música?

Usuario: No escucho música en el sentido tradicional, así que no tengo una preferencia personal por ella. Sin embargo, respeto y aprecio que la música sea una forma significativa de expresión y disfrute para muchos otros.

Entrevistadora: ¿Podrías contarme cómo la música ha sido parte de tu vida a pesar de tu discapacidad auditiva?

Usuario: Aunque no participo activamente, la música todavía está presente en varios aspectos de mi vida cotidiana. A menudo se pone en espacios públicos, en programas de televisión, en películas y en reuniones sociales donde interactúo con amigos y familiares.

Entrevistadora: ¿Cuáles son algunos desafíos que has enfrentado al relacionarte con la industria de la música debido a tu discapacidad auditiva?

Usuario: Como alguien que no escucha música, es posible que no enfrente desafíos directos relacionados con la industria de la música. Sin embargo, como persona parcialmente sorda, puedo enfrentarme a desafíos en otras áreas, como la comunicación y el acceso a la información, que no están directamente relacionados con mi interacción con la industria de la música.

Entrevistadora: ¿Has recibido algún tipo de servicio o apoyo específico por parte de la industria de la música para superar estos desafíos?

Usuario: Dado que no participo activamente en la industria de la música, no he buscado ni recibido apoyo específico de ella. Mis interacciones con la industria de la música se limitan a su presencia más amplia en la sociedad, como encontrar música en espacios públicos y medios.

Entrevistadora: ¿Qué servicios o mejoras te gustaría ver en la industria de la música para que sea más accesible y disfrutable para las personas con discapacidad auditiva?

Usuario: Como persona no muy interesada en la música, creo que la visibilización sería lo importante. Es decir, promocionar a artistas sordos y brindarles oportunidades para mostrar sus talentos y perspectivas.

Entrevistadora: Gracias por compartir tus perspectivas y experiencias. Tus comentarios son muy valiosos para comprender cómo mejorar la accesibilidad en la industria de la música para las personas con discapacidad auditiva.

Usuario: Gracias a ti.

ENTREVISTA N°5 - Jon, hombre de 27 años

Entrevistadora: Bueno, tal y como se ha comentado, esta entrevista trata sobre tu relación con la industria de la música y los servicios que recibes como persona con discapacidad auditiva.

¿Puedes indicarme tu nombre, edad y género con el que te identificas?

Usuario: Mi nombre es Jon, tengo 27 años y me identifico como hombre.

Entrevistadora: Muchas gracias. Ahora sí, ¿sueles disfrutar de la música?

Usuario: Sí, tengo una profunda pasión por la música clásica. Disfruto sentir las vibraciones mientras escucho. Digo escucho porque con mis audífonos puedo percibir la melodía de la música. También me gusta observar los movimientos del director y leer las partituras musicales para experimentar y conectarme con la belleza y las emociones de las composiciones clásicas.

Entrevistadora: ¿Podrías contarme cómo la música ha sido parte de tu vida a pesar de tu discapacidad auditiva?

Usuario: Absolutamente, la música clásica es una parte importante de mi vida. Suelo acudir a representaciones y conciertos, y escucho discos de piezas clásicas a diario. También paso tiempo estudiando teoría musical y la historia de los compositores para profundizar mi aprecio por este arte.

Entrevistadora: ¿Cuáles son algunos desafíos que has enfrentado al relacionarte con la industria de la música debido a tu discapacidad auditiva?

Usuario: Como entusiasta, algunos de los desafíos a los que me enfrento incluyen la falta de accesibilidad en ciertos entornos y actuaciones. Aunque muchos lugares disponen de ayudas visuales como intérpretes de lenguaje de signos o subtítulos para eventos de música popular, puede ser más difícil encontrar estas adaptaciones en presentaciones de música clásica.

Entrevistadora: ¿Has recibido algún tipo de servicio o apoyo específico por parte de la industria de la música para superar estos desafíos?

Usuario: Algunos organizadores de conciertos y orquestas sinfónicas se están volviendo más conscientes de las necesidades de las personas con discapacidad auditiva y están comenzando a ofrecer servicios accesibles, como ayudas visuales y actuaciones sensoriales. Eso es todo lo que conozco, además de los báculos magnéticos claro.

Entrevistadora: ¿Qué servicios o mejoras te gustaría ver en la industria de la música para que sea más accesible y disfrutable para las personas con discapacidad auditiva?

Usuario: Estaría bien que se proporcionasen subtítulos y libretos para las letras de las interpretaciones vocales clásicas, esto mejoraría la comprensión y el disfrute. O incluso, ofrecer intérpretes de lengua de signos. También sería interesante organizar ensayos abiertos donde el público pueda observar y sentir de cerca las actuaciones de los músicos. Para mí sería una experiencia única e inmersiva.

Entrevistadora: Gracias por compartir tus perspectivas y experiencias. Tus comentarios son muy valiosos para comprender cómo mejorar la accesibilidad en la industria de la música para las personas con discapacidad auditiva.

Usuario: Nada, un placer.

Anexo 4. ENTREVISTA CUALITATIVA

ENTREVISTA CUALITATIVA. EXPLORAR/INVESTIGACIÓN

ENTREVISTA

- 1)Objetivos y límites del proyecto.
- 2)Descripción del tema a tratar.
- 3)Preguntas a realizar.

Definir unos criterios de evaluación de la accesibilidad para que las empresas de la industria de la música sean más accesibles para las personas con discapacidad auditiva.

El tema a tratar es:

¿Cuál es la relación entre la música y una persona con discapacidad auditiva?

- ¿Le gusta la música al usuario?
- ¿Cómo ha estado presente la música en la vida del usuario?
- ¿Cuáles son los desafíos a los que el usuario se ha enfrentado al relacionarse con la industria de la música?
- ¿Ha recibido algún tipo de servicio o apoyo específico por parte de la industria de la música para superar dichos desafíos?
- ¿Qué servicios o mejoras cree el usuario que la industria de la música debería ofrecer y realizar para que sea más accesible y disfrutable para las personas con discapacidad auditiva?

USUARIO/CLIENTE

- 1)Nombre/edad/profesión
- 2)Nivel cultural.
- 3)¿cuál es su relación con el tema a tratar?

Anónimo, persona joven con discapacidad auditiva con nivel cultural alto.

Amenudo escucha y disfruta de la música.

¿qué has descubierto que...

La usuaria desearía que los discográficos consideraran accesibles de sus canciones versiones con descripción de vibraciones añ...

La importancia de contar con intérpretes o subtítulos, de inducción u otras tecnologías para garantizar una experiencia inclusiva de los usuarios con discapacidad a...

¿qué te ha impactado?

Confirmar que los usuarios con discapacidad auditiva también son amantes de la música.

La importancia para el usuario de que los eventos musicales sean accesibles para las personas con discapacidad.

La persona demanda visibilización y concienciación sobre las necesidades de las personas con discapacidad en la industria de la música y su relación con el usuario.

Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

Trabajo Fin de Máster

PROYECTO

Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto.

FECHA 30/04/2023

DISEÑADO POR

Enza BERTOLA MIER

VERSIÓN

Primera versión

OBSERVACIONES

¿Qué no supieras?

¿Cómo se relacionan los artistas y sellos con la accesibilidad? ¿Incluir versiones alternativas, como versiones visuales o audiodescripciones.

¿Cómo se relacionan con opciones de navegación, mediante sistemas de lazo o tecnologías para la accesibilidad musical? ¿Cómo se relacionan con usuarios con discapacidad auditiva.

¿Cómo se relacionan con discapacidad auditiva y la industria de la música.

¿Cómo se relacionan con el usuario de que los productos sean accesibles para las personas con discapacidad auditiva.

¿Cómo se relacionan con la accesibilización y las necesidades de las personas con discapacidad auditiva en la industria de la música y los servicios relacionados.

¿Qué crees que te faltó por descubrir?

Cuáles son las medidas que el usuario utilizaría para promover la accesibilidad y la inclusión, tanto en el seno de la empresa de la industria de la música, como en los productos y servicios.

Después de la Entrevista, ¿dónde te gustaría profundizar? ¿qué dudas te han quedado?

¿Qué soluciones existentes en el mercado?

¿Qué medidas aplican las empresas?

Anexo 5. DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA

DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA. MAPEAR/EMPRESA

Proveedores: su importancia en la cadena de valor.

PROVEEDORES

Esenciales para ofrecer los productos y servicios

Empresa de fabricación de instrumentos musicales

Empresa de producción audiovisual

Estudios de grabación

Empresa de producción de CDs y álbumes

Empresas de producción de eventos y escenarios

Empresas líderes

Pequeñas pero importantes empresas

COMPETIDORES

Actores principales en el mercado

Plataformas digitales

Empresas que ofrecen servicios concretos

Empresas creadas por los propios artistas para auto gestionarse.

Plataformas digitales de publicación de música que permiten a los artistas no hacer uso de una discográfica.

OFERTAS SUSTITUTIVAS

Ofertas Sustitutivas: productos o servicios que pueden sustituirnos.

Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

PROYECTO Trabajo Fin de Máster
Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto.
FECHA 15 / 04 / 2023
DISEÑADO POR Enza BERTOLA MIER
 VERSIÓN Primera versión

Quién esta ahí, cuáles son los segmentos de mercado y cómo son, cómo evolucionan.

CLIENTES / COMPRADORES

Personas que escuchan música, con y sin discapacidad (auditiva u otra).

Personas melómanas, fanáticas de la música.

Pueden ser consumidores habituales (que les guste el contenido de la empresa) o ocasionales (que les guste únicamente el contenido del artista), aún así, el consumo depende de que los artistas produzcan música.

es del mercado

o innovadoras
s locales

ADORES

l mercado ya existentes.

de streaming

ue ofrecen
os del proceso

Personas que disfrutan descubriendo nueva música.

Entornos de las consumidores, familiares o amigos que acompañan a eventos, que comparten momentos de escucha de música,

PARTICIPANTES

Participantes potenciales: aquellos que se ven en el horizonte a punto de entrar.

Anexo 6. BENCHMARKING (Discográficas)

BENCHMARKING. EXPLORAR/INVESTIGACIÓN

| SUJETO REFERENCIA | SUJETO 1 | SUJETO 2 |
|--|--|---|
| | UNIVERSAL MG | SONY MG |
| COMPARATIVA 1 PRODUCTOS | Diversidad musical y alcance mundial. | Música y artistas que amplían los límites de la creatividad. |
| COMPARATIVA 2 TENDENCIAS | Trabajar con grandes artistas de la música. | Aportamos imaginación y experiencia a los productos y plataformas más novedosas, adoptamos nuevos modelos de negocio. |
| COMPARATIVA 3 PUNTO DE VENTA | Música y actividades relacionadas con la música. | Sellos discográficos y música. |

Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

Trabajo Fin de Máster

PROYECTO *Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto.* FECHA 19 / 04 / 2023

DISEÑADO POR Enza BERTOLA MIER VERSIÓN Primera versión

SUJETO 3

**WARNER
MG**

Tener los mayores sellos discográficos con los mayores artistas.

Trabajar con los mayores sellos discográficos.

Sellos discográficos y música.

SUJETO 4

**WARNER
MG**

Cuidar bien a los artistas.

Trabajar por y para los artistas.

Música.

SUJETO 5

HYBE

Innovador, promotor de valores, diferente, mundial.

Artistas famosos en todo el mundo BTS y más artistas, en las mejores condiciones de trabajo.

Música y todo tipo de eventos relacionados con la música.

Anexo 7. BENCHMARKING (Promotoras)

BENCHMARKING. EXPLORAR/INVESTIGACIÓN

| SUJETO REFERENCIA | SUJETO 1 | SUJETO 2 |
|---|--|---|
| | LAST TOUR | LIVE NATION |
| COMPARATIVA 1 PRODUCTOS | Evolución y reinención. Jovem, creativo e innovador. | Venta de entradas para conciertos, festivales y otros eventos de forma fiable y segura. |
| COMPARATIVA 2 TENDENCIAS | Intervenir en cada parte del proceso de creación de un evento adaptándose a públicos y tendencias (antiguas y nuevas). | Promocionar los últimos artistas y grandes eventos. |
| COMPARATIVA 3 PUNTO DE VENTA | Recintos de festivales de música. Entradas. | Locales de conciertos. Entradas. |

Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

Trabajo Fin de Máster

PROYECTO *Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto.* FECHA 19 / 04 / 2023

DISEÑADO POR **Enza BERTOLA MIER** VERSIÓN *Primera versión*

SUJETO 3

**FRONTIER
TOURING**

Venta de entradas para conciertos, festivales y otros eventos de forma fiable y segura.

SUJETO 4

**AEG
PRESENTS**

Vender entradas para crear recuerdos inolvidables.

SUJETO 5

VEEPS

Eventos en línea, espectáculos, conciertos, ...

Promoción de artistas locales e internacionales.

Promover valores a través de los eventos.

Ofrezca contenidos en directo en streaming de alta calidad y seguridad.

Locales de conciertos.
Entradas.

Locales de eventos y conciertos.
Entradas..

Smart TV,
Smartphone, Tablet
u Ordenador.
Entradas.

Anexo 8. POINT OF VIEW

POINT OF VIEW. EXPLORAR/SÍNTESIS



Consumidor de la industria de la música con discapacidad auditiva



Acceso y participación igualitaria en la industria de la música

Necesidad a de usuario.

Superar las barreras y limitaciones a las que se enfrenta

Necesidad b de usuario.

Que las empresas de la industria aseguren y se comprometan a ser accesibles

Necesidad c de usuario.

Mayor visualización y compromiso con la inclusión y el cuidado del medioambiente

Necesidad d de usuario.

Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y/o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

Trabajo Fin de Máster
PROYECTO *Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto.* **FECHA** 30/05/2023
DISEÑADO POR Enza BERTOLA MIER **VERSIÓN** Primera versión

n
a de

y
se

la
se

y
usión

PORQUE

La falta de opciones de accesibilidad y servicios inclusivos en la industria de la música limita la experiencia musical para las personas con discapacidad auditiva.

Insight Sorprendente a.

Desea y tiene derecho a disfrutar de la música igual que los demás usuarios.

Insight Sorprendente b.

Ya existen muchas soluciones que podrían aplicarse, pero no se estandarizan.

Insight Sorprendente c.

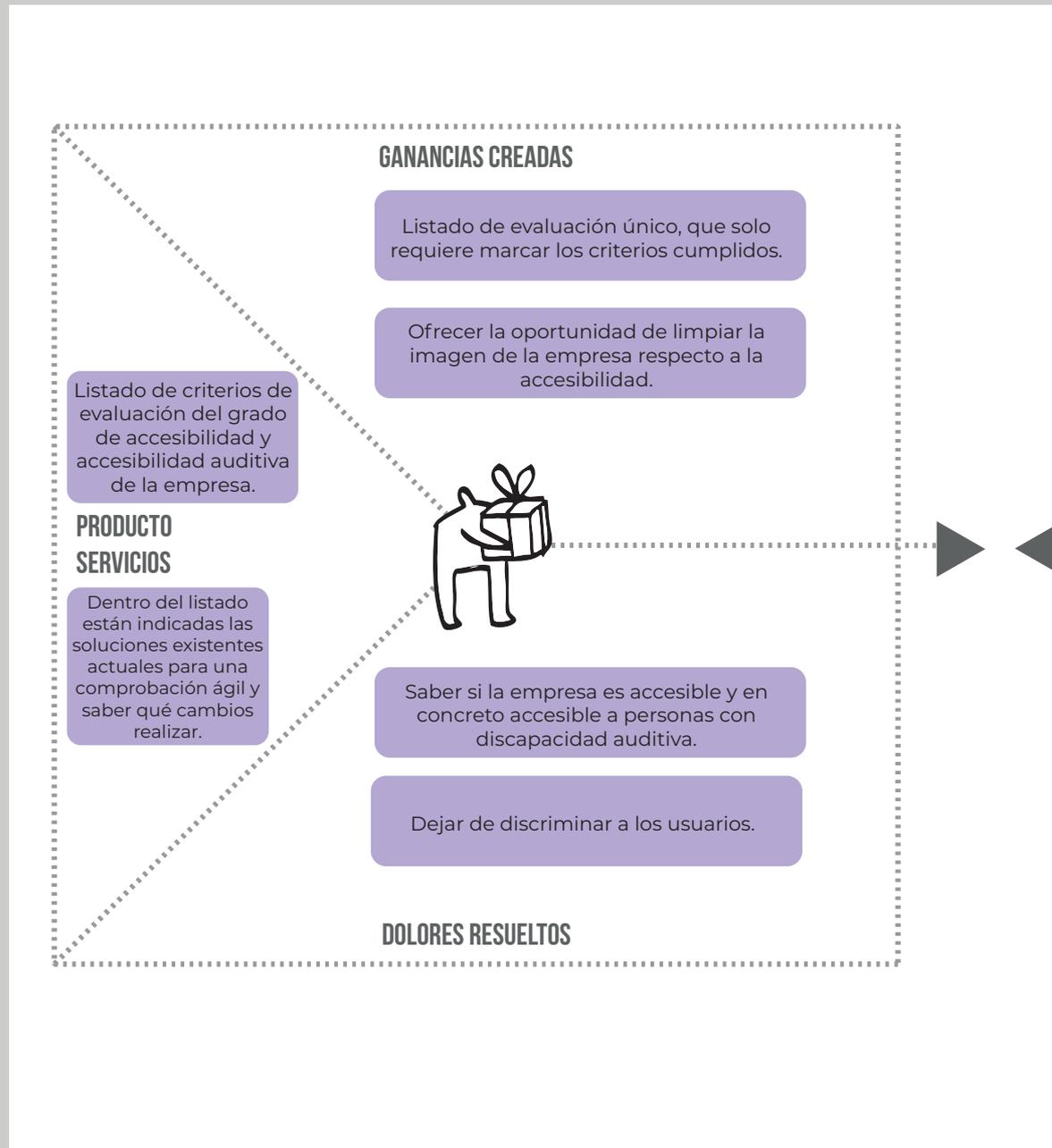
Son asuntos necesarios para construir una mejor sociedad.

Insight Sorprendente d.

Anexo 9. PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR. CONSTRUIR / HERRAMIENTAS

<http://www.businessmodelgeneration.com/>



Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

Trabajo Fin de Máster
PROYECTO Accesibilidad auditiva en la industria de la música: Investigación de la problemática y el reto. **FECHA** 01/06/2023
DISEÑADO POR Enza BERTOLA MIER **VERSIÓN** Primera versión

GANANCIAS

Comprobación sencilla y rápida de la accesibilidad.

Mejorar la imagen de la empresa.

Revisar el listado de criterios punto por punto.

TAREAS DEL CLIENTE

Comprobación del cumplimiento de los criterios.

Realizar cambios en la empresa hasta ser accesibles.



No conocer o ignorar el conocimiento sobre si la empresa es accesible o no.

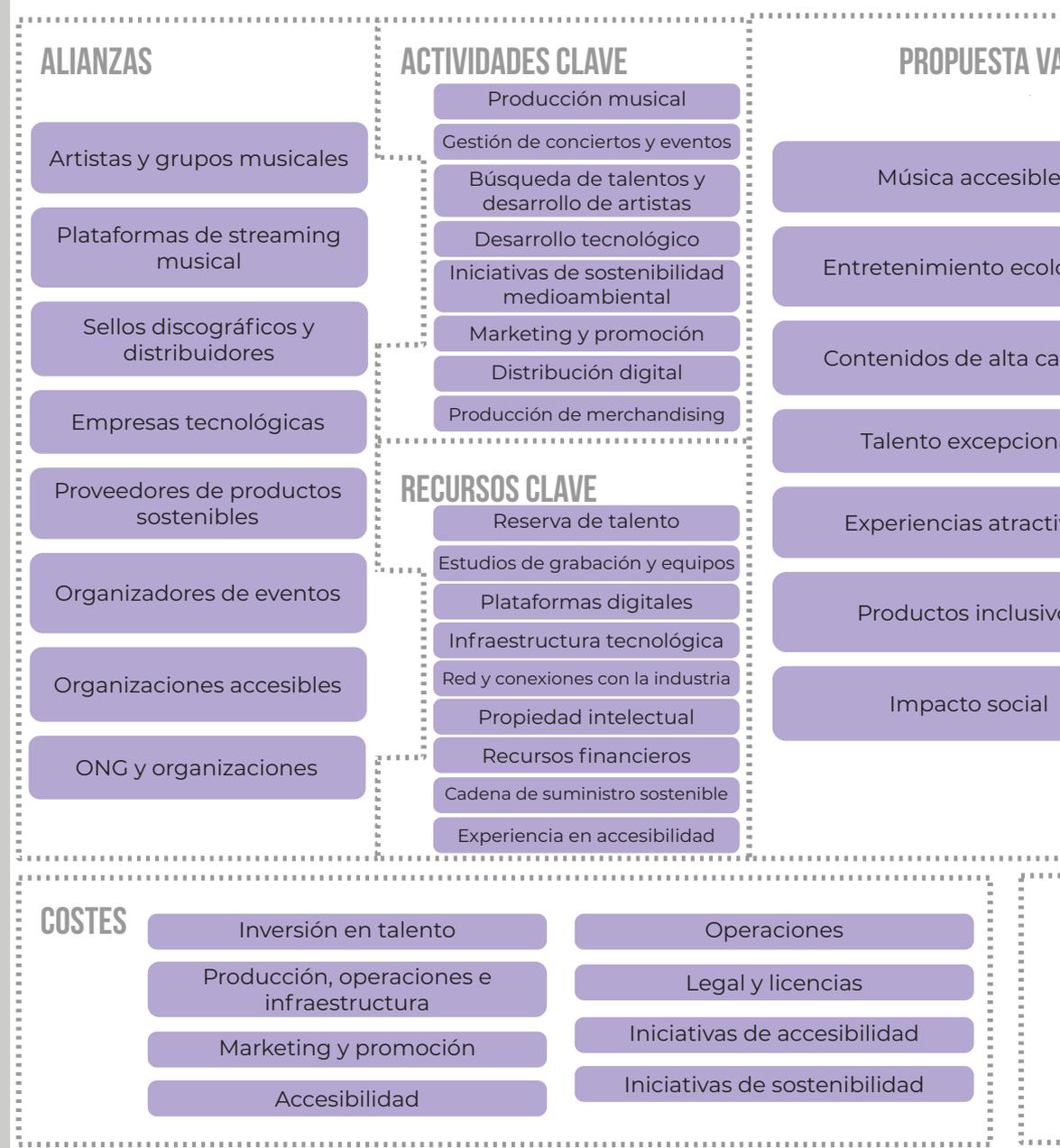
Discriminar a usuario consciente o inconscientemente.

DOLORES

Anexo 10. BUSINESS MODEL CANVAS

BUSINESS MODEL CANVAS. MAPEAR/EMPRESA

<http://www.businessmodelgeneration.com/>



Diseñado por: Thinkers Co ©

"Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"

| Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

