

Análisis de la industria musical y propuesta de modelo para la determinación de estilos de vida de estudiantes de música de la ZMG

ALEJANDRA MARÍA TORRES CONTRERAS ¹

*JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA**

RESUMEN

La industria musical cada vez necesita de nuevas habilidades y talento para atraer a su público, por lo cual la música se ha convertido en un campo de estudio interesante, aunado a esto se están creando estudios profesionales en esta actividad brindando educación musical integral, es por eso que se detecta una oportunidad de negocio. En el presente documento se proporciona un panorama general de la industria musical, con la finalidad de proponer una descripción de los estilos de vida de los estudiantes de música, de igual manera se hablan de las variables de la segmentación de mercados. Se considera una estudio descriptivo y explicativo además es una investigación de corte transversal. El método elegido para el cumplimiento de los objetivos fue el análisis de conglomerados, se proponen un total de seis grupos, los cuales brindan una descripción de personalidad así como los medios y actividades que prefieren.

Palabras clave: Estilos de vida, estudiantes de música, industria musical, profesionalización de la música, segmentación de mercados.

ABSTRACT

Music industry requires new skills and talent to attract their public, that is why music has become an interesting field of study, combine with this, college are creating professional studies in this activity offering integral music education, so there's a business opportunity detected. This document provides an overview of the music industry with the objet of proposing a description of the lifestyles of music students; there are also a section of the variables of market segmentation. This is considered as a descriptive and explanatory study and is also a cross-sectional research. The method chosen for the fulfillment of the objectives was the cluster analysis, a total of six groups are proposed, which provide a description of personality as well as the preferred media and activities.

Keywords: Lifestyles, music students, music industry, professionalization of music, market segmentation.

¹ *Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

INTRODUCCIÓN

La industria musical cada vez necesita de nuevas habilidades y talento para atraer a su público, por lo cual la música se ha convertido en un campo de estudio interesante, aunado a esto se están creando estudios profesionales en esta actividad brindando educación musical integral. Además, la música se está abriendo camino cada vez más en la sociedad y se orienta a contribuir en la misma. Ya no es vista meramente como un pasatiempo sino que los cambios en la sociedad han propiciado la profesionalización de la misma. Dicho esto es posible hablar de la música como una carrera profesional lo cual es una evidente oportunidad de negocio, de igual manera es importante conocer a qué tipo de segmento le interesa este tipo de estudios así como definir el perfil del estudiante de música.

Como lo dice Philip Kotler (2012), uno de los principales estudiosos de la mercadotecnia, es necesario que las empresas identifiquen qué segmentos de mercado pueden atender con eficiencia, de esta manera, todos los esfuerzos de esta área tendrán el impacto que se desea. Además, Wayne Hoyer (2010), quien estudia el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica, menciona que la psicografía es una nueva tendencia en la segmentación de mercados debido a que ésta proporciona información más detallada sobre estilos de vida así como los valores, personalidad y comportamiento y no sólo considera variables geográficas y demográficas.

Además según Claudia Vélez (2008), especialista en mercadeo e investigación por la Universidad de Montreal, las organizaciones deben de buscar estrategias de segmentación que ayuden a adaptar su oferta de producto y/o servicio para alcanzar el éxito que se desea. De ahí la importancia en estudiar las variables psicográficas que permitan obtener información detallada sobre los estudiantes de música.

Así mismo, es importante mencionar que en las últimas décadas, la industria de la música ha ganado terreno en el mercado no sólo desde el punto de vista de esparcimiento sino colocándola en el ámbito profesional. Tal como lo menciona Rodríguez (2002) en su manual de musicología, Latorre (2011) al hablar de la inserción de la música en el área académica, Meza (2007) al estudiar el impacto de ésta en las habilidades cognitivas y Navarrete (2013) en el estudio del sonido y las capacidades cerebrales, que la música tiene un fuerte impacto en el desarrollo personal de todo individuo.

Sin embargo, el estudio de música de manera profesional aún no es concebido como parte de un futuro exitoso, ya que se tiene un concepto erróneo del terreno musical profesionalmente hablando, tal como se sostiene en *How School Guitar Is Expanding The Market*, artículo publicado por *Music Trades* en el año 2010, en el cual se afirma que se conceptualizó a la música como una cultura de droga del *rock 'n' roll* teniendo como víctimas a Jimi Hendrix, Janis Joplin y Jim Morrison, por lo cual los padres tenían menos que éxtasis en pensar que sus hijos corrían con esa misma multitud. Razón por la cual, es necesario romper con esos paradigmas y mostrar al mundo laboral de la música como cualquier otra carrera profesional. Por lo anterior, la presente investigación tiene como finalidad analizar las características psicográficas de los estudiantes de música en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), esto a través de la propuesta de un modelo de segmentación.

PANORAMA GENERAL

El camino hacia la profesionalización de la música

Hacer música es una actividad muy antigua ya que era parte de la vida de distintas sociedades en pueblos y culturas conocidas, además representaba una forma de tradición oral de la historia y vida de las comunidades (Latorre, 2011). Actualmente ya no es vista propiamente como una actividad de pasatiempo, sino que existen más actividades relacionadas con la misma, ofreciendo una variedad de opciones en las cuales se pueden desarrollar las condiciones para hacer de ellas tanto una profesión como un negocio propio (Rodríguez, 2002). Por lo que la creación y producción musical está compuesta por numerosos agentes, que va desde los autores y compositores, pasando por los artistas e intérpretes, las empresas discográficas, las instituciones que representan tanto los intereses de los creadores como los de las discográficas, hasta otras empresas que participan en la industria de la música (Calvi, 2006)

Así mismo propone Calvi que esta organización en el ámbito musical propicia la división de dos sectores económicos muy diferenciados “por un lado, la organización de conciertos y espectáculos en vivo y, por otro, la industria musical, esto es, la producción, distribución y venta de fonogramas realizados por las empresas discográficas”. De ahí la importancia en la profesionalización de la música, no solamente se requieren músicos para que persista el arte, sino es eminente la participación de profesionales en el ámbito musical, viéndolo también desde una perspectiva artística y oportunidad de negocio ya que la música es el componente fundamental de otros productos culturales, tales como películas, programas de radio y televisión, videojuegos, etc. (Vogel, 2010).

Existe una lista de diversas ventajas que recalcan la importancia de la música, es por eso, la imperante necesidad de especialistas en esta industria, vistos desde una perspectiva de profesionalización en el área. La tendencia de la profesionalización de los oficios ofrece la oportunidad de formar profesionales enfocándose en la generación del arte y el conocimiento mediante una educación que considera tanto la preparación técnica como el conocimiento del medio ayudando a la difusión, promoción y producción de la música.

Importancia de la segmentación de mercados

Al hablar sobre el funcionamiento de cualquier tipo de negocios es indispensable recurrir al término de *marketing*, ya que en palabras de Vélez (2008), ha cobrado tanta importancia que “no es extraño encontrar sus principios aplicados en las más disímiles organizaciones sociales y en las más inauditas y difíciles circunstancias”, por lo que la industria musical sin lugar a dudas tiene una fuerte relación con el mismo. Esta relación del *marketing* con los negocios proporciona una serie de herramientas que permiten conocer al mercado que se pretende llegar y de esta manera adecuar las estrategias para obtener un mayor rendimiento.

En el mercado se encuentran personas con distintos gustos y preferencias, diferentes capacidades y disponibilidad de compra, por lo que cualquier organización orientada al cliente o consumidor se ve obligada a diseñar ofertas y direccionar todas las comunicaciones, estrategias y tácticas a los mismos. Es por eso que la segmentación es una variable estratégica que permite separar o clasificar al mercado de acuerdo a sus características heterogéneas con características que lo acerquen a la homogeneidad. (Vélez, 2008).

Kotler y Keller (2012) afirman que es imposible que las empresas estén en contacto con los clientes debido a que los mercados son grandes, amplios o muy diversificados. De igual manera, definen que lo que sí se puede hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos.

Para poder dividir el mercado es necesario que las empresas o instituciones identifiquen a quién se quieren y pueden dirigir. Además, ésta identificación dentro del marketing conlleva un proceso de comportamiento del consumidor, ya que una vez seleccionado el mercado al cuál se pretende captar, es necesario estudiarlo y conocer sus necesidades y percepciones para facilitar el establecimiento de estrategias dirigidas hacia el mismo.

Arens, Weigold, y Arens (2008) definen al comportamiento del consumidor como “las actividades, acciones e influencias de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales o domésticos”.

Ahora bien, dicho comportamiento se puede homogeneizar mediante la ayuda de una correcta estrategia de segmentación de mercados. Kotler y Keller (2012) coinciden en que esta homogeneización permite agrupar al mercado de acuerdo a sus gustos y necesidades. Por lo que lo definen como “un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos”, lo que Vélez (2008) define como mercados meta, objetivo o targets. Para Stanton, Etzel y Walker (2007) es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos homogéneos. Además, Lamb, Hair y McDaniel (1998) la definen como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

La implementación de una adecuada estrategia de segmentación permite soslayar una competencia frontal apoyándose en la diferenciación de ofertas con base en el precio, características del producto, conceptos publicitarios y comunicaciones o métodos de distribución, tal como lo menciona Vélez (2008).

Sin embargo como lo dicen Cano, Morejón y Sandoval (2013), las empresas no profundizan en la segmentación de mercados como herramienta de mercadotecnia, lo cual conlleva a que éstas no conozcan bien las necesidades, características o comportamiento de su mercado, además en la práctica los empresarios o directivos segmentan de manera intuitiva con variables genéricas, lo cual no proporcionan la información adecuada para realizar estrategias más certeras orientadas a sus clientes.

Sobre esa misma línea, dichos autores comentan que la segmentación es el primer paso para lograr una serie de acciones que beneficien a la empresa de manera económica, debido a que identifica qué tan atractivo es un segmento en cuanto rentabilidad y facilita que se establezca un posicionamiento competitivo, de ahí la importancia de segmentar a los estudiantes de música en esta investigación, es decir, es fundamental conocer a quién se deben de dirigir todos los esfuerzos de *marketing* para que impacten de manera directa y positiva en las universidades con esta especialidad.

Las variables de la segmentación de mercados

Para que una segmentación de mercados sea verdaderamente eficaz “...debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí” (Ferrell, O., y Hartline, M. (2012) p. 167). Para poder crear esos grupos se apoya en variables del tipo cuantitativas (demográficas y geográficas) o cualitativas (psicográficas y conductuales). Estas variables ayudan a identificar capacidades de compra, ubicación geográfica, edad, sexo, gustos, preferencias así como tendencias de consumo.

Es importante resaltar que el concepto de estilos de vida ha sido muy utilizado en el campo de la mercadotecnia con resultados positivos en los patrones de consumo, tal y como lo mencionan Rojas, Chaubey y Spillan (2013). Los estilos de vida se clasifican dentro de las variables psicográficas (Ferrel y Hartline, 2012), además de acuerdo con Du Preez, Visser y Zietsman (2007) este tipo de variables ayudan a evaluar de una mejor manera las necesidades que tiene el mercado, ya que se estudia la forma en que los consumidores viven y gastan su dinero, proporcionando información valiosa para el diseño de las estrategias.

Para Golden y Anderson (1984) el estilo de vida se relaciona al nivel económico, cómo las personas gastan el dinero y en qué gastan su dinero. En esa misma línea Rojas et al. (2013) mencionan que la investigación en la segmentación psicográfica mide las actividades de las personas en función de: cómo gastan su dinero, qué intereses tienen y qué importancia le dan a estos, sus puntos de vista sobre ellos mismos y el mundo, además de algunas características demográficas. Es por eso que, para fines de este estudio se tomarán en cuenta ambas variables, sin embargo las variables del tipo cualitativas tendrán mayor importancia, debido a que se pretende conocer al consumidor a partir de su estilo de vida, ya que de acuerdo con Hoyer y MacInnis (2010), este tipo de segmentación (estilos de vida) permite comprender de manera más detallada el comportamiento del mismo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Método y tipo de Investigación

La presente investigación se basa en un método cuantitativo, ya que ésta en palabras de Bernal (2010), parte de un análisis conceptual para definir el problema a analizar. Una vez analizada la problemática se pueden definir las variables a medir. En ésta, se pretenden generalizar y normalizar las variables estudiadas de la unidad de estudio, por lo que el método cuantitativo se ajusta correctamente a los objetivos planteados.

Es importante mencionar que se analizan aspectos como: la situación actual de la industria de la música, la profesionalización de la misma así como revisión de literatura enfocada a la segmentación de mercados, por lo que además, se recurrió a la investigación descriptiva y explicativa. También se puede considerar una investigación de corte transversal, debido a que la información obtenida del instrumento de estudio solamente se obtuvo por una única vez (Bernal, 2010).

Instrumento de medición

Como instrumento de medición se recurre al cuestionario o encuesta la cual consta de un total de 58 ítems. El mismo tiene como finalidad obtener información necesaria para poder definir el perfil del estudiante de música, es decir, agrupar a la población objetivo en grupos a partir de sus estilos de vida. Cabe resaltar que el diseño de la encuesta se realizó con base en el VALS² analizando variables como ingresos, educación, avidez, rasgos de personalidad, etc. El cuestionario se divide en cuatro secciones, las cuales se describen de manera detallada en las siguientes líneas:

→ Sección A. En ésta se tiene la finalidad de obtener información demográfica, la cual se puede cruzar con los resultados de las secciones posteriores para definir el perfil del estudiante de música.

→ Sección B. Denominada también como sección de “tiempo libre”, con la cual se busca conocer los lugares que más frecuenta el encuestado, así como sus preferencias en cuanto al consumo de medios convencionales (medios impresos, radio, televisión). Al final de esta sección, se le cuestiona sobre las redes sociales que más utiliza, el tiempo que dedica a las mismas y los horarios en que se conecta. Dichas preguntas se hacen con el objetivo de obtener información relevante sobre los esfuerzos de comunicación en redes sociales, información que facilitará el planteamiento de estrategias.

→ Sección C. También denominada “gustos e intereses”, tiene como objetivo obtener información del encuestado sobre su personalidad, considerando aspectos como espiritualidad, aspiraciones y gustos (variables que son tomadas en cuenta en el VALS).

→ Sección D. Cuestionario Regla AMAI NSE 8X7. Dicha sección busca conocer el Nivel Socioeconómico (NSE) del encuestado. Es un cuestionario ya establecido por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación), brinda información sobre la satisfacción de los hogares

² Values, Attitudes and Lifestyles

en sus necesidades de acuerdo a su bienestar económico y social. Esta regla clasifica los hogares en 7 niveles con 8 indicadores.

Tamaño de la muestra

Considerando el alcance y objetivos de la investigación así como el presupuesto para la misma, se determina que el universo son las escuelas ubicadas en el municipio de Guadalajara y Zapopan que tienen en su oferta académica la Licenciatura en Música. Por lo cual únicamente cinco academias tienen esa característica:

- Universidad Libre de Música
- Universidad de Guadalajara
- Fermatta
- Escuela de Artes del Instituto Cultural Cabañas
- Escuela Diocesana de Música Sagrada de Guadalajara

De las cuales sólo se tomaron en cuenta tres de éstas, debido a que la Escuela Superior Diocesana de Música Sagrada de Guadalajara se especializa en música sacra, y la academia de música Fermatta no quiso participar en el estudio.

Para determinar el número de estudiantes que participan, se aplica la fórmula presentada por Hernández (2006) para muestras finitas, lo cual da un resultado de 219 encuestas. Y en esa línea, Swearingen (2009)³ afirma que una cantidad razonable para obtener un resultado válido y confiable en una investigación son 200 casos. Por lo que el resultado obtenido de la fórmula es representativo.

Parámetros de Fiabilidad

Para conocer la fiabilidad del instrumento de medición se aplicó una prueba piloto, que constó de 60 encuestas y con lo cual se obtuvo un *alpha* de cronbach de 0.8007, lo cual es un resultado positivo ya que de acuerdo con Oviedo y Campo (2005), el valor mínimo aceptable es de 0.70 y el valor máximo es de 0.90. Los datos para obtener dicho resultado se analizaron en el programa estadístico *Statistics Data Analysis* en su versión 12 (STATA 12).

³ Citado por Vargas (2010)

RESULTADOS PRELIMINARES

Elección del método de multivariado: análisis de conglomerados

Los investigadores a menudo se encuentran en situaciones de cómo poder definir grupos homogéneos de objetos, individuos, empresas e incluso comportamiento. La segmentación de mercados es una herramienta eficaz para resolver esta situación. Sin embargo, la misma sería imposible sin una metodología adecuada. Es por eso que la técnica más usada para explicar esto es el análisis de conglomerados (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010. p. 477)

Hair et al., (2010), definen este tipo de análisis como “un grupo de técnicas que tienen como propósito principal agrupar objetos basados en las características que poseen”. De igual manera, en el manual de IBM para el uso de *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) publicado por la Universidad Complutense de Madrid, se define como una técnica de multivariante que permite agrupar los casos o variables de un archivo de datos en función del parecido o similitud existente entre ellos.

Debido a que se busca formar grupos de consumidores que compartan características similares, se optó por el análisis de conglomerados. Además, es importante mencionar que el estudio sobre la identificación de perfiles psicográficos de los compradores de vivienda con hipoteca realizado por la AMAI utilizó el análisis de conglomerados. Kumar y Sarkar (2008) en la investigación *Segmentación psicográfica de los consumidores urbanos de India* de igual manera optaron por esta técnica. El programa que se utilizó para el análisis multivariante fue el SPSS, el cual ofrece dos tipos de análisis de conglomerados: el análisis jerárquico y el de análisis de K medias. Se eligió el segundo ya que este permite un número ilimitado de casos. (Manual de SPSS de la Universidad Complutense de Madrid, 2013).

Análisis de conglomerados

Para agrupar los casos de manera óptima, se calculan los centros iniciales dichos centros permiten que se puedan diferenciar los casos para poder agruparlos. Una vez hecho este proceso, cada caso es asignado al grupo de conglomerado que se encuentre más próximo, a esto se le conoce como iteración, en la Tabla 1 se pueden observar dichas iteraciones.

Tabla 1. Historial de iteraciones						
Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados					
	1	2	3	4	5	6
1	14.796	10.685	16.539	16.100	15.979	0.000
2	1.421	0.000	.956	2.639	1.310	0.000
3	.465	0.000	.130	.987	1.195	0.000
4	.532	0.000	.325	.689	.755	0.000
5	0.000	2.256	0.000	.751	0.000	0.000
6	0.000	4.337	0.000	.630	.702	0.000
7	.219	0.000	0.000	0.000	.672	0.000
8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de .000. La iteración actual es 8. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 29.665.

Fuente: Elaboración propia a través del SPSS

Ya que se llegó al número total de iteraciones, se obtienen los centros de conglomerado finales, es decir, se llega a la solución de pertenencia de casos en los grupos. Para poder definir las características de cada conglomerado se procede a obtener los pesos de las variables más grandes, por lo que la Tabla 2 muestra dicha distribución. Como se puede observar, algunas variables están en un fondo azul, esto se hace con la finalidad de resaltar las que pertenecen a cada conglomerado.

Tabla 2. Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado					
	1	2	3	4	5	6
FrecRevistas	4	3	4	4	4	2
Revista1	2	9	2	2	3	3
FrecPeriódico	4	3	4	4	3	2
Frec.Televisión	3	4	4	3	3	2
Canal1	11	9	1	12	8	6
Canal2	2	13	1	13	8	12
Canal3	2	3	0	5	1	0
Radio2	2	3	2	3	5	1
Radio3	2	6	2	2	5	8
RadioInternet	4	5	4	4	4	2
TVInternet	4	4	4	4	4	4
PeriódicoInternet	4	5	4	4	4	1
FrecCine	3	4	3	3	3	3
Películas	3	3	3	3	3	3
FrecAntros	5	3	4	4	4	5
FrecBares	4	2	3	4	3	4
Bar1	1	2	2	1	12	2
Bar2	1	18	1	1	6	3
FrecCC	3	3	3	3	3	2
CC1	4	6	3	3	4	9
CC3	3	3	3	3	3	2
FrecTeatro	4	2	3	3	3	3
Teatro2	1	5	2	1	2	1
FrecConciertos	3	2	2	3	2	22
QuéDeporte	4	0	2	1	3	0
RedSocial1	1	6	1	2	1	1
RedSocial2	3	6	3	3	3	2
RedSocial3	4	3	4	3	5	3
HorasRS	2	3	2	2	2	6
HorariosRS	4	2	4	3	3	5
Rutina	4	3	4	4	4	3

Religiosa	3	3	3	3	3	2
Tendencias	3	3	4	3	3	2
Responsabilidades	3	2	3	4	3	4

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

ANOVAS

El análisis de ANOVAS de un factor permite que se pueda comparar varios grupos en una variable cuantitativa y así obtener información sobre el resultado de esa comparación (Manual de SPSS de la Universidad Complutense de Madrid, 2013).

En el proceso de análisis de conglomerados, la tabla de ANOVAS confirma las variables que contribuyeron más a la formación de los 6 grupos, para determinar cuáles son éstas, se tomó en cuenta que el nivel de significancia sea menor a 0.05. Ver Tabla 3.

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media		Media			
	cuadrática	gl	cuadrática	gl		
Revista1	51.315	5	7.062	213	7.266	.000
Periódico3	13.134	5	3.560	213	3.689	.003
Frec.Televisión	12.740	5	1.032	213	12.343	.000
Canal1	1085.049	5	10.371	213	104.628	.000
Canal2	867.945	5	9.053	213	95.875	.000
Canal3	103.689	5	7.746	213	13.385	.000
FrecRadio	3.837	5	1.588	213	2.417	.037
Radio1	14.735	5	5.726	213	2.573	.028
Radio2	22.252	5	8.670	213	2.566	.028
Radio3	50.588	5	9.666	213	5.234	.000
PeriódicoInternet	5.293	5	1.640	213	3.227	.008
FrecAntros	4.986	5	.772	213	6.459	.000
Antro1	11.443	5	1.008	213	11.348	.000
Antro2	5.492	5	.795	213	6.905	.000
Antro3	4.899	5	.920	213	5.325	.000
FrecBares	6.604	5	1.424	213	4.636	.000

Bar1	405.368	5	7.126	213	56.887	.000
Bar2	376.685	5	7.119	213	52.916	.000
Bar3	22.040	5	4.039	213	5.456	.000
CC1	20.571	5	8.075	213	2.548	.029
Teatro2	17.427	5	3.943	213	4.420	.001
FrecConciertos	78.909	5	1.014	213	77.857	.000
QuéDeporte	72.374	5	14.807	213	4.888	.000
RedSocial1	22.741	5	1.653	213	13.757	.000
RedSocial2	9.566	5	3.146	213	3.041	.011
HorasRS	4.533	5	1.141	213	3.973	.002
HorariosRS	10.532	5	2.385	213	4.416	.001
Tendencias	2.295	5	1.013	213	2.265	.049
NuevosLugares	1.195	5	.519	213	2.304	.046
Responsabilidades	2.876	5	1.167	213	2.463	.034

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS

4.4 Perfil del estudiante de música

Como ya se sabe, el objetivo general de esta investigación, es analizar las características psicográficas de los estudiantes de música de la Zona Metropolitana de Guadalajara, todo esto, con la finalidad de plantear estrategias de mercadotecnia para las universidades que oferten música.

Para lograr esto, es imprescindible saber cómo es el estudiante de música en general, conocer sus gustos e intereses así como variables demográficas que permitan definirlo. Es importante mencionar, que todos comparten características como el consumo de medios, algunos gustos e intereses. Sin embargo, de acuerdo al análisis de datos obtenidos para este estudio, se proponen seis perfiles del estudiante de música.

<< Conglomerado 1: Los pasivos >>

Perfil:

Este grupo de estudiantes se caracteriza por tener muy bajo consumo de medios, de vez en cuando leen revistas y periódicos pero solamente de manera tradicional, no les gusta el consumo de medios

en internet, es decir, no escuchan radio, no ven televisión, ni leen periódicos en línea. Prefieren ir a un teatro o a bar que a un antro. Deportivamente son activos, ya que tienen gusto por el *foot ball* y el gimnasio. A pesar de que no salen mucho no les gusta tener la misma rutina. Son navegadores nocturnos de las redes sociales.

Intereses:

- Centros comerciales como la Gran Plaza y Galerías
- Redes sociales favoritas Facebook y Youtube (sus horarios para navegar son de 20:00 a 23:59 hrs.)

<< Conglomerado 2: Los moderados >>

Perfil:

Los moderados, tal como su nombre lo dice, tienen un consumo regular de medios, se inclinan por las revistas y canales que hablen sobre historia o de la cultura popular mexicana, escuchan radio y algunas veces sintonizan su estación favorita en línea. No les gusta leer periódicos por internet. Salen a centros comerciales y teatros. Tienen preferencias por redes sociales.

Intereses:

- Revista preferida: *Muy Interesante*
- Estación de radio preferida: *Planeta 94.7*
- Canales favoritos: *History Channel* y el *Canal de las Estrellas*
- Teatro favorito: ex convento del Carmen
- Sus redes sociales son: *Facebook* y *Tumblr*

<< Conglomerado 3: Los interesantes >>

Perfil:

Es difícil captar su atención mediante los medios tradicionales ya que no se sienten atraídos por la televisión (tradicional o en línea), ni por los periódicos o la radio en internet. Sin embargo algunas veces leen revistas y el periódico impreso. De vez en cuando van al cine, se considera que sus películas favoritas son de arte y suspenso. No les gusta los antros, prefieren un bar. Les gusta salir a los centros comerciales y al teatro. Son navegadores nocturnos de las redes sociales. No se consideran personas religiosas. Son responsables y están atentos a las tendencias sin seguirlas siempre.

Intereses:

- Sus redes sociales de preferencia son *Facebook* y *YouTube* (sus horarios de 20:00 a 23:59 hrs.)

- Sus centros comerciales de preferencia son la Gran Plaza y Galerías

<< Conglomerado 4: Los indiferentes >>

Perfil:

Este tipo de estudiantes, se caracterizan por no tener una tendencia hacia algo. No les gusta leer revistas ni periódicos impresos o en internet. Tampoco les gusta salir a los antros pero confiesan ir de vez en cuando a los bares, la rutina les es indiferente así como las responsabilidades en la vida.

Intereses:

- Canales de televisión: FOX, Nickelodeon y el Canal de las Estrellas

<< Conglomerado 5: Los callados >>

Perfil:

Tienen una preferencia muy marcada al canal de televisión FOX, les gusta escuchar la radio y además disfrutan de salir a bares así como navegar en las redes sociales.

Intereses:

- Estaciones de radio como RMX 100.3 Y Radio UdeG 104.3
- Redes sociales Facebook y Twitter

<< Conglomerado 6: Los secos >>

Perfil:

Este grupo se distingue por no dar información sobre sus gustos. Sin embargo, se puede resaltar que les gusta la televisión así como la radio. Disfrutan de los centros comerciales y de los conciertos.

Intereses:

- Canales de televisión preferidos: Nickelodeon y FOX.
- Estación de radio favorita Éxtasis 105.9
- Centro comercial preferido Arboledas

Los perfiles propuestos de los conglomerados anteriores muestran ciertas similitudes por lo que se pudo llegar a una sola descripción que para complementarla se recurrió de igual manera a las variables demográficas, se puede concluir que el perfil del estudiante de música es el siguiente:

Son hombres y mujeres solteros de entre 15 a 24 años de edad que viven con sus padres y tienen un nivel socioeconómico de C+ a A/B. Es difícil captar su atención mediante los medios tradicionales. Se sienten atraídos por películas de arte y suspenso. Disfrutan de salir a bares, centros comerciales y

el teatro. Les gusta navegar por sus redes sociales preferidas de noche. No se consideran personas religiosas. Son responsables y están atentos a las tendencias sin seguirlas siempre.

REFERENCIAS

- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. 11ª Edición. México: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 2ª Edición. México: Pearson.
- Cano, L., Morejón, V. y Sandoval, E. (2013). Estudio de Caso: un análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. (Spanish). *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 6(5), 109-119.
- Calvi, J. C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 11(21), 123-139.
- Du Preez, R., Visser, E. M. & Zietsman, L. (2007). Profiling Male Apparel Consumers: Lifestyle, Shopping Orientation, Patronage Behavior and Shopping Mall Behavior. *Management Dynamics*, 16(1), 2-19.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. 5ª Edición. México: CENGAGE Learning.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 5ª Edición. Estados Unidos de América: Pearson Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 4ª Edición. México: Mc Graw Hill.
- How School Guitar Is Expanding The Market. (2010). *Music Trades*, 158(9), 110-113.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 5ª Edición. México: CENGAGE Learning.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Pearson.
- Kumar, R. & Sarkar, A. (2008). Psychographic segmentation of Indian urban consumers. *Journal of The Asia Pacific Economy*, 13(2), 204-226. DOI:10.1080/13547860801923590
- Lamb, Ch., Hair, J. y Mc Daniel, C. (1998). *Marketing*. México: Thomson Learning.
- Latorre, I. (2011). *Inserción socio profesional de egresados de bachilleratos y postgrados musicales en instituciones de enseñanza superior de Puerto Rico* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://hera.ugr.es/tesisugr/18936106.pdf>
- Meza, J. (2007, Jan 15). Estudiar música mueve el intelecto. *El Norte*. Retrieved from <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/docview/311968951?accountid=28915>

- Navarrete, G. (enero, 2013). Cómo afecta a tu cerebro cada género musical. *CNN Español*. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2013/01/18/como-afecta-a-tu-cerebro-cada-genero-musical/>
- Oviedo, H. & Campo, A. (2005). Aproximación a uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Rodríguez, C. (2002). *Prontuario de Musicología*. Barcelona: Clivis.
- Rojas-Méndez, J. I., Chaubey, M. D. & Spillan, J. E. (2013). Consumer life styles and market segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12(2), 121-139.
- Stanton, W., Etzel, y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 1º Edición. México: Mc Graw Hill.
- Universidad Complutense de Madrid. (2013). Análisis de varianza de un factor: El procedimiento de ANOVA de un factor. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/14anova1_SPSS.pdf
- Vargas, J. (2010). Influencia de las diferencias culturales en la percepción de un sitio Web: Un estudio comparativo entre Estados Unidos, México y España. Madrid, España: UAM.
- Vélez, P. (2008). Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (24), 1-28.