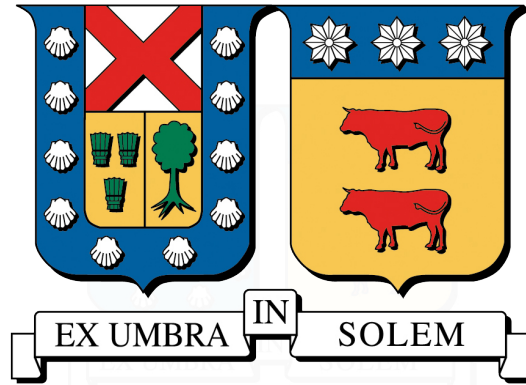


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS
SANTIAGO - CHILE



**Estudio del comportamiento del consumidor en base a la organización y
producción de eventos de música electrónica en Chile**

CÉSAR NICOLÁS CORREA HERNÁNDEZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

PROFESOR GUÍA : JAVIER SCAVIA D.
PROFESOR CORREFERENTE : NOAH SILVA M.

MARZO 2023

Agradecimientos

El fruto de este trabajo representa el término de una de las etapas más trascendentales y desafiantes de mi vida tanto profesional como personal, sin embargo el hecho de poder llegar hasta aquí no solo ha sido un logro individual, sino también gracias al apoyo colectivo de muchas personas que me han guiado y dado sostén durante gran parte de esta etapa, quienes la convirtieron en una experiencia increíble que siempre permanecerá en mis recuerdos.

Quiero partir agradeciendo a mis profesores guías Javier y Noah, quienes desde que entre a la universidad me han brindado los conocimientos necesarios y suficientes para desarrollarme profesionalmente desde su área, así como me han dado su apoyo en el logro de los objetivos a lo largo de este estudio. Además, quiero aprovechar de agradecerle a mi familia: a mis padres Ana y César, por velar por mi salud desde mi nacimiento y darme un techo donde crecer; a mis (incontables) tíos/as y primos/as por creer en mí, especialmente a mis padrinos, por permitirme acceder a una educación de calidad desde la básica; y a mis abuelos, que donde quiera que estén, sé que siempre cuento con ellos. Por otro lado, agradecer a todas las personas con quienes logré crecer y relacionarme en la universidad; a todos/as mis profesores/as, compañeros/as y amigos/as quienes me permitieron desarrollar y desafiar mis conocimientos científicos y competencias transversales, así como formar parte de momentos inolvidables. Por último, quiero darme las gracias a mí, la persona que conoce todos los obstáculos y adversidades que fueron parte de este viaje, y que me ha demostrado que con paciencia y perseverancia todo es posible.

De todo corazón, muchas gracias.

Índice de Contenidos

Capítulo 1. Introducción	1
Capítulo 2. Problema de Investigación	4
Capítulo 3. Objetivos	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	7
Capítulo 4. Marco Teórico	9
4.1. Comportamiento del consumidor	9
4.1.1. Recursos para aumentar el consumo	10
4.1.2. Factores que afectan el comportamiento	11
4.1.3. Consumidores 2.0	17
4.1.4. <i>Neuromarketing</i> : Irracionalidad en la conducta del consumidor	19
4.1.5. Compra Impulsiva y Compulsiva	20
4.2. Industria de la producción de eventos en Chile	21
4.2.1. Situación económica	23
4.2.2. Empresas productoras o promotoras de eventos	26
4.2.3. Tipos de eventos o reuniones	27
4.2.4. Recintos o <i>Venues</i>	29
4.2.5. Industria de las <i>Ticketeras</i>	32

Índice de Contenidos

4.2.6.	Patrocinadores o auspiciadores	33
4.2.7.	Entidades o Terceros que prestan servicios adicionales	34
4.2.8.	Tendencias	36
4.3.	Música electrónica en Chile	38
4.3.1.	Empresas productoras o promotoras de eventos	39
4.3.2.	DJs, colectivos y sellos discográficos	41
4.3.3.	Recintos y categorización de eventos	42
4.3.4.	Equipos y herramientas audiovisuales	43
4.3.5.	Difusión y promoción de eventos	44
4.4.	Digitalización de la industria	47
4.4.1.	Acceso y uso del internet	47
4.4.2.	Redes sociales	48
4.4.3.	Ticketeras y el e-commerce	49
4.5.	Consumidores o potenciales consumidores de eventos de música electrónica	50
4.5.1.	Conocimiento del consumidor	51
4.5.2.	Impulsores del valor	54
4.5.3.	Definición de atributos	55
4.6.	Muestreo y recopilación de información	58
4.6.1.	Muestreo por conveniencia	59
4.6.2.	Muestreo por juicio	60
4.6.3.	Muestreo por cuotas	61
4.7.	Modelos de comportamiento del consumidor	61
4.7.1.	Análisis Conjunto: Perfiles completos	62
4.7.2.	Análisis Clúster	63
Capítulo 5. Metodología		66
5.1.	Muestra	66
5.2.	Cuestionario aplicado al estudio	67
5.3.	Enfoque del análisis: procesamiento de la data	68

Capítulo 6. Resultados	73
6.1. Muestra por conveniencia	73
6.2. Análisis Exploratorio	74
6.2.1. Preferencias y hábitos de consumo	74
6.2.2. Información demográfica	81
6.3. Análisis Conjunto	85
6.3.1. Validación del modelo	89
6.4. Análisis por atributo	89
6.4.1. Precio	90
6.4.2. Cantidad DJs	91
6.4.3. Reputación DJs	92
6.4.4. Presencia RRSS	93
6.5. Análisis Clúster	94
Capítulo 7. Conclusiones	101
7.1. Propuestas y recomendaciones	108
7.2. Trabajos futuros	111
Bibliografía	115
Anexo A. Logotipos de la Universidad	121
Anexo B. Encuesta aplicada	122
Anexo C. Tablas cruzadas de variables independientes (C)	131
Anexo D. Valores críticos de la distribución Ji cuadrado	134

Índice de Tablas

4.1. Principales proyecciones económicas de Chile.	26
4.2. Recintos Existentes en la Región Metropolitana de Santiago y sus alrededores.	31
6.1. Atributos definidos con sus respectivos niveles de preferencia.	85
6.2. Tarjetas definidas para el estudio.	86
6.3. Descripción del modelo.	86
6.4. Utilidades.	87
6.5. Correlaciones.	89
6.6. Valores de la distribución <i>chi-cuadrado</i> entre variables.	95
6.7. Agrupación en clúster automática.	99
C.1. Tabla cruzada frecuencia de consumo y tiempo de escucha.	131
C.2. Tabla cruzada ingresos mensuales y género.	131
C.3. Tabla cruzada ingresos mensuales y motivación de consumo.	132
C.4. Tabla cruzada frecuencia de consumo y motivación de consumo.	132
C.5. Tabla cruzada nivel de estudios e ingresos mensuales.	132
C.6. Tabla cruzada potencial de consumo e ingresos mensuales.	133
C.7. Tabla cruzada género y potencial de consumo.	133

Índice de Figuras

4.1. Eslabones de la industria.	22
4.2. Recuperación económica de Chile pospandemia. Imacec. Índice feb. 2020 = 100.	24
4.3. Indicadores de inflación. Porcentaje de variación anual.	25
4.4. Expectativas de inflación en encuestas. Porcentaje de variación anual.	25
4.5. Encuesta sobre participación y consumo de medios.	45
4.6. Accesos a internet (en miles) en Chile.	48
4.7. Uso y conocimiento de redes sociales en Chile.	49
5.1. Pregunta 14. Combinación de preferencias.	68
6.1. Gráfico frecuencia de escucha (C).	75
6.2. Gráfico tiempo de escucha (C).	75
6.3. Gráfico frecuencia de consumo (C).	76
6.4. Gráfico motivo de consumo (C).	76
6.5. Gráfico traslado más frecuente (C).	77
6.6. Gráfico potencial de consumo (C).	77
6.7. Gráfico frecuencia de escucha (PC).	79
6.8. Gráfico tiempo de escucha (PC).	80
6.9. Gráfico potencial de consumo (PC).	80
6.10. Gráfico de frecuencia consumo histórico (NC).	81

Índice de Figuras

6.11. Gráfico Edad (C).	82
6.12. Gráfico Género (C).	82
6.13. Gráfico Edad (PC).	83
6.14. Gráfico Género (PC).	83
6.15. Gráfico Edad (NC).	84
6.16. Gráfico Género (NC).	84
6.17. Representación gráfica de las utilidades.	87
6.18. Gráfico resumen de importancia.	88
6.19. Gráfico utilidades de resumen - Precio.	90
6.20. Gráfico utilidades de resumen - Cantidad DJs.	91
6.21. Gráfico utilidades de resumen - Reputación DJs.	92
6.22. Gráfico utilidades de resumen - Presencia RRSS.	93
6.23. Condiciones distribución prueba de hipótesis <i>chi-cuadrado</i>	96
6.24. Resultados Clúster bietápico (10 variables categóricas)	98
6.25. Resultados Clúster bietápico (6 variables categóricas)	98
6.26. Tamaños de clúster	99
A.1. Logotipo Departamento de Industrias	121
A.2. Logotipo UTFSM	121
D.1. Valores críticos de la distribución según grados de libertad.	134

Introducción

La música es una parte fundamental de la experiencia de los seres humanos, una expresión cultural inescapable con la cual la mayoría de las personas han generado un vínculo. Una obra artística tiene múltiples alcances, que logra generar experiencias intensas; en un nivel individual ambienta escenas cotidianas, mientras que en el colectivo, contextualiza y une a grupos de personas en una misma sintonía (Angel et al. (2008)). La música es una referencia a la unión, o bien, a la explosión de un excepcional despliegue de culturas e historias (Clarke (2015)). La actividad o la acción de escuchar música está integrada en la rutina diaria de una gran parte de la humanidad. A nivel mundial, según un estudio publicado por la Federación Internacional de la Industria Fotográfica (IFPI (2020)), una persona en promedio escucha alrededor de 18 horas de música semanalmente, es decir, aproximadamente dos horas y media al día. Cabe decir, en la actualidad existen diversos medios por el que las personas pueden escuchar música; ya sea desde un *cassette*, vinilo o *CD-room* (formato físico); operas, conciertos y festivales (música en vivo); o bien, basta con tener un dispositivo con conexión a internet (*streaming*), donde un usuario tiene acceso a cientos de sitios y plataformas como Youtube, Spotify, Apple Music, etcétera. Dentro de esto, la era tecnológica trajo muchas ventajas a los usuarios, ya que ha facilitado el acceso a nuevo contenido, descubrir música y artistas novedosos, así como potenciar el crecimiento y diversificación de la industria (Mejía (2019)).

De acuerdo a un estudio realizado por la Asociación de Investigación de la Industria Musical y Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Princeton (Strauss (2018)), la música en vivo es la principal fuente de ingresos de los artistas, siendo aproximadamente un

1. Introducción

25 % del salario anual. Sin embargo, durante 2020 debido a la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2, se produjo la cancelación de casi la totalidad de los conciertos programados por los riesgos sanitarios que implican. Ejecutivos de giras musicales predicen que podrán realizar conciertos masivos desde el 2022 (Willman (2020)), a lo cual han acertado ya que recién en el presente año se ha retomado con fuerza la organización de eventos masivos, donde este sector se ha visto severamente afectado durante la mayor parte de 2020 y 2021. Es por esto, que los artistas durante esos años han tenido que reinventarse, donde la música en vivo ha debido de adaptarse a los nuevos tiempos, principalmente mediante conciertos "virtuales"(Mendiola (2020)), así como la difusión a través del *streaming* o redes sociales. Pese a esto, las ganancias para los artistas son ínfimas respecto a la reproducción digital de su música, como lo es el caso de Spotify, que paga aproximadamente US\$0.004 por cada reproducción (Davie (2020)), lo que contempla el pago al intérprete, productor, compositor, sello discográfico y editor, entre otros, lo cual no es muy rentable para artistas que no tengan millones de reproducciones. Es por esto, que la mayoría de los artistas generan la mayor fuente de ingresos a través de conciertos y giras (Smith (2020)), lo cual también favorece a la economía del país en cuestión.

En Chile se desarrollan anualmente más de 140.000 eventos, entre corporativos, sociales, congresos, convenciones y ferias, de los cuales ninguno de ellos se ha podido llevar a cabo en casi la totalidad de los dos años vividos en pandemia, generando millonarias pérdidas y un alto número de personas sin empleo (Murillo (2020)). Para el sector ha sido fundamental resolver la situación de la burbuja sanitaria, que en paralelo con el gobierno ha sido difícil llegar a un acuerdo por temas de aforo, donde además se ha priorizado el ingreso de deportistas internacionales por sobre los artistas y músicos extranjeros, generando una brecha importante para Chile versus otros países de América Latina y el mundo, respecto a la apertura de los eventos de alta convocatoria (Guerra (2021)). La industria del espectáculo en vivo y entretenimiento no ha podido trabajar por 19 meses, siendo devastador para el sector y los más de 160 mil puestos de trabajo que entrega (Ramirez (2021)). Es por eso, que el anuncio del término del estado de excepción, las modificaciones al Plan Paso a Paso y la Resolución emitida por el Diario Oficial (Subsecretaría del Interior (2021)), son recibidas y valoradas por esta industria porque representan una ventana que se abre, que antes no se tenía, pudiendo retomar la organización de eventos y festivales de gran escala con mayor normalidad.

1. Introducción

En este contexto, el mundo de los eventos es sin duda uno de los más relevantes para la economía de Chile, ya que además de generar miles de empleos diarios al sector, multiplica los beneficios económicos de un país y una ciudad, como por ejemplo para el transporte, la hotelería, la gastronomía, el turismo de ocio y de negocios, el arte, el espectáculo o la industria *MICE*. Sin embargo, producto de la crisis social y posteriormente la pandemia, los eventos de todo tipo han debido suspenderse, generando desempleo y mucha incertidumbre en empresas del rubro (Guerra (2021)). No obstante, debido a las últimas modificaciones realizadas por el gobierno, el panorama parece más optimista: el avance a la etapa de "Apertura" en el "Plan Seguimos Cuidándonos Paso a Paso", permite que personas que asistan a espacios de uso cultural y eventos masivos podrán hacerlo sin usar obligatoriamente mascarilla, y sin tener que presentar el "Pase de Movilidad", descartando los problemas por aforo que han tenido por la pandemia, al igual que la distancia mínima requerida, lo cual comienza a regir a partir del 1 de octubre (Contreras (2022)). Cabe destacar, la Corporación Nacional de Empresas de Eventos, Turismo de Reuniones y Afines ha entregado cifras sobre los ingresos en 2019, donde por concepto de divisas en turismo, son cerca de 4 mil millones de dólares, lo que significa un 3,1 % del PIB nacional. El 17 % de esa cifra total está representada por turismo de reuniones (COVENTUR (2019)). En base a lo anterior, con el control de la pandemia y el avance de la vacunación, la temporada de eventos masivos para el 2022 trae festivales y fiestas desde el verano del presente año. Para eventos de música electrónica principalmente, y sus géneros derivados, llegan festivales y producciones tanto nacionales como internacionales con gran reputación y trayectoria, entre ellos: *Piknik Elektronik*, *Time Warp*, *Magik Garden*, *Primavera Sound*, *Creamfields* y *Lollapalooza*, entre otros (Guerra (2022)).

El estudio de este trabajo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se define el alcance junto con los modelos asociados al estudio del comportamiento del consumidor y los atributos de interés, con respecto a la organización de eventos de música electrónica en Chile. Luego, se presenta la metodología, donde se formula, desarrolla y difunde un cuestionario con tal de obtener información valiosa del consumidor chileno, para posteriormente aplicar técnicas estadísticas de muestreo. Finalmente, se procede a analizar los resultados obtenidos, con el fin de presentar las implicancias, conclusiones y trabajos futuros.

Problema de Investigación

El origen de la música electrónica es confuso: dentro de su inmenso paraguas ha engendrado innumerables subgéneros, y los artistas que crean este tipo de música graban con frecuencia bajo un sinnúmero de alias diferentes (School (2017)). A modo de contextualizar, los sonidos electrónicos llegaron a ser la base de una buena porción de la música popular a finales de la década de los 40' e inicios de los 50', teniendo como base y pionera al grupo alemán *Kraftwerk*, quienes se convirtieron en clave para los sonidos metal y rock de los 60'. Desde entonces muchos artistas de la música popular han adoptado varios elementos de la electrónica moderna en sus composiciones (Cascone (2002)). La música electrónica se consolida y nace a finales de los años 60', tras la introducción de los amplificadores y sintetizadores electrónicos en la industria musical. Su nacimiento creó un impacto cultural gracias a sus sonidos envolventes, y permitió no solo la creación de nuevos géneros musicales, sino también el impulso de la escena *Rave* y *EDM* en todos los rincones del mundo (WMG (2021)). Desde sus inicios, la música electrónica se convirtió en un movimiento musical que cautivó masas. Originó la mezcla y fusión de géneros musicales que posteriormente generaron millones de ingresos a la industria. Tras el éxito en los años 80' del *House*, el *Techno*, el *Acid Jazz* y el *Acid House*, emergió en Europa la cultura *Rave* que basaba su organización en festivales de "concepto libre". Posteriormente, a partir de 1994 estas fiestas se prohibieron en gran parte de Europa, por lo que finalmente se trasladaron a los Estados Unidos, donde junto al *EDM* se alzaron como las tendencias musicales más escuchadas en América del Norte, América del Sur, África y Asia (WMG (2021)).

En Chile, a partir de mediados del siglo pasado comienza la historia de la música electrónica

2. Problema de Investigación

de la mano del ingeniero civil José Vicente Asuar, que da pie a sus investigaciones en el campo de la composición musical, siendo el creador del primer "Computador" dedicado a replicar sonidos con base electrónica en América latina, el cual bautiza como *Comdasuar*, a finales de los años 50' (Anónimo (2022a)). Para Chile, un país que posee ribetes particulares en su idiosincracia e identidad, el camino de insertar a la música electrónica dentro del circuito fue más que complejo tras la vuelta a la democracia. Las famosas fiestas "Barracuda", que fueron los primeros lugares de nicho en Santiago donde se traspasaba el dato de boca en boca a la fiesta; eventos como el eclipse lunar de 1994 llevó a Ricardo Villalobos, Dandy Jack y a Derrick May a tocar en pleno plano desértico o la presencia en el 2004 del festival Mutek, cuando las fiestas dejaban de ser exclusivas, y se instalaba en pleno Valparaíso (Tamayo (2017)). En el presente, Chile se instala dentro de un mapa donde los músicos tienen el deseo de tocar. La versión chilena de "Sonar", las importaciones de franquicias de fiestas de corte más comerciales – caso del festival *Ultra*, *Mysteryland*, *Creamfields*, entre otros – son algunos de los grandes eventos que se han realizado con continuidad. El circuito de Santiago se mantiene a nivel de convocatoria cada vez más masificado, donde se hace mucho más fácil encontrar lugares para ir a bailar (Silva (2016)). Este escenario de optimismo ha permitido que varios artistas chilenos se introduzcan en la escena nacional emergente. Este es el caso de Diego Butron (*BTRN*) y Pablo Pinto (*Vennom*), dos chilenos que irrumpieron en la música electrónica internacional con el lanzamiento de su canción "One Minute". *"Algo muy bonito que sucede en Chile es el público. Si uno ve los festivales de música electrónica de Estados Unidos o en Europa, el público se queda quieto. Si uno ve el Lollapalooza, o Creamfields acá en Chile, la gente se vuelve loca, empiezan a saltar, cantan. Entonces el público tiene mucho potencial, al chileno le gusta bailar, le gusta la música electrónica, solo que quizás faltan más referentes, apoyo, iniciativas para generar artistas más grandes"*, comentan los jóvenes de 19 y 20 años, que sueñan con llegar al *Lollapalooza* (Torrice (2022)).

Según cifras de COVENTUR (2019), en Chile los eventos corporativos, empresariales, turismo de reuniones, seminarios, congresos y ferias generan 270 mil empleos directos y alrededor de 75 mil empleos indirectos. En 2019, las pérdidas alcanzaron un 78 %, una gran parte de los trabajadores free lance se encuentran sin ingresos y más del 40 % de los profesionales han sido desvinculados. En la actualidad, ante las modificaciones realizadas por el gobierno en los

2. Problema de Investigación

últimos meses, en función de las normas sanitarias implementadas ([Subsecretaría del Interior \(2021\)](#)), el panorama parece más optimista, por lo que se está retomando con fuerza la producción y organización de festivales nacionales e internacionales en Chile. Es importante darle la relevancia a este movimiento ya que representa cerca del 17 % de los ingresos del país por concepto de divisas en turismo, que fueron sobre 4 mil millones de dólares en 2019, representando un 3,1 % del PIB nacional en ese entonces [Murillo \(2020\)](#)).

De este modo, resulta trascendental estudiar el comportamiento de los consumidores de los eventos de esta índole, ya sean asistentes regulares o potenciales asistentes, con el fin de enfrentar la problemática de la falta de conocimiento por parte de la industria productora de eventos en Chile sobre la preferencia de este tipo de consumidores, fundamentando este estudio en términos del aporte que brindan la realización de este tipo de eventos masivos, tanto para la economía y abundancia de empleos que generan para el país, así como para los artistas emergentes junto con la reputación y beneficios que implican el buscar insertarse en la escena internacional. Por otro lado, se esperan fortalecer los puntos débiles que se presentan actualmente en esta industria diversa y competitiva, para lo cual se han definido ciertos atributos que se cree resultan trascendentales para este estudio, en la búsqueda por resolver interrogantes como ¿Quiénes son, o que características en común poseen los consumidores o potenciales consumidores, asistentes a este tipo de eventos? ¿Cuáles son los atributos fundamentales que motivan a los chilenos a la hora de desear ser partícipe de un evento? ¿Cuánta influencia o correlación existe entre el nivel de asistencia versus la presencia en redes sociales? ¿Cuál combinación de atributos resulta óptima para definir una estrategia de producción y difusión de eventos masivos?

Objetivos

3.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio, junto con un robusto análisis, de las preferencias y del comportamiento de los consumidores y potenciales consumidores que tienen interés en asistir a eventos y festivales de música electrónica en Chile, a través de diversas técnicas estadísticas y de investigación de mercado acompañado del uso de distintas plataformas y *softwares*, con el fin de determinar la mejor combinación de los atributos definidos, la relevancia de cada uno de ellos, y generar recomendaciones al respecto para impulsar el crecimiento y difusión de esta industria, así como el potencial que abunda dentro de la escena nacional.

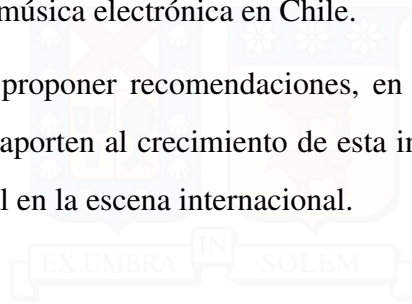
3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio y describir en profundidad a la industria nacional actual y sus componentes, en base a la organización y producción de eventos de música electrónica en Chile.
- Determinar y definir los principales atributos que generan valor en la percepción de los consumidores y lo que los motiva a asistir a este tipo de eventos.
- Desarrollar y aplicar un cuestionario, mediante una técnica de muestreo por conveniencia, con el fin de recopilar información sobre las preferencias de los consumidores y potencia-

3. Objetivos

les consumidores.

- En función de las respuestas obtenidas, realizar un estructurado análisis; particularmente, análisis exploratorio, análisis conjunto (perfiles completos) y análisis clúster (bietápico).
- Segmentar y catalogar a los consumidores, junto con la combinación de atributos óptima, con el fin de formular y aplicar a futuro estrategias eficientes de producción, organización y difusión de eventos de música electrónica en Chile.
- Generar conclusiones y proponer recomendaciones, en paralelo con las implicaciones teóricas y prácticas, que aporten al crecimiento de esta industria en Chile, junto con potenciar la reputación local en la escena internacional.



4.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al *marketing*, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (Correa et al. (2005)).

Según Schiffman (2005), el comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles – tiempo, dinero y esfuerzo – en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán). Por otro lado, el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que "todos somos consumidores". Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de *marketing* deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado (Raiteri (2016)).

4.1.1. Recursos para aumentar el consumo

En la sociedad de consumo se han desarrollado diversas estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo, el desarrollo de diferentes modalidades de venta; como la venta a plazos y las tarjetas de crédito (Carrasco (2007)). Por otro lado, cabe destacar que el nivel de depreciación de los productos dada su calidad de origen, los productos de un solo uso, los escenarios y las modas cambiantes (variación estacional), las ofertas, y sobre todo la publicidad y el *marketing*. Todos estos son factores que representan y favorecen a la cultura del consumo.

- **Publicidad:** Desde el punto de vista de la empresa, la publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información, producir o cambiar actitudes. En la sociedad de consumo, la publicidad lo inunda todo, y se sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación de masas (MCM).

La publicidad trata de llamar la atención del público sobre el producto o servicio anunciado, e intenta impactar mediante la estética de los anuncios. Luego, su objetivo final es que el consumidor desee o le interese adquirir el producto o servicio. Para ello, los especialistas en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como lo es la necesidad de seguridad y autoconfianza en uno mismo, el éxito en la vida, la aprobación de los demás, etcétera.

- **Marketing:** En términos generales, el *marketing*, mercadotecnia o mercadeo, es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Los expertos en *marketing* saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto o servicio, como el establecimiento o tienda física de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en estrategias de venta. Por lo general, la imagen del producto o servicio cuenta más que la calidad o su utilidad, al momento de provocar un deseo o intención de compra en el consumidor.

4.1.2. Factores que afectan el comportamiento

Según [Kotler y Armstrong \(2002\)](#), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos, considerando los siguientes cuatro factores:

1. Factores Culturales:

- Cultura: El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo, que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura permite comprender la conducta del consumidor, puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.
- Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.
- Clase Social: Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

2. Factores Sociales:

- Grupos de referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y autoconcepto del individuo. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios, que es más formal y donde es menos continua la

4. Marco Teórico

interacción. Los grupos a los que un individuo quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

Según [Barboza \(2012\)](#), desde el punto de vista del *marketing*, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia, siendo los más relevantes:

- **Primarios:** Son los grupos en donde los individuos se relacionan con frecuencia.
 - **Secundarios:** En estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en cuanto a las opiniones de sus miembros.
 - **Simbólicos:** Grupos a los cuales no se pertenece ni hay posibilidades de pertenecer, pero se integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo deportivo al que se apoya.
 - **De interés:** Son ocasionales. Sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.
 - **A los que el individuo aspira a pertenecer:** Son grupos que tienen como requisito el cumplir con una cierta calificación o nivel estándar para poder ser miembro. Por ejemplo, los clubes o universidades.
- **Familia:** La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Existe la familia de orientación, formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.
 - **Función y Estatus:** La función se define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un cierto nivel de estatus.

3. Factores Personales:

- **Edad y etapa en el ciclo de vida:** La etapa de vida en la que se encuentre el individuo, influirá en los productos y servicios que elija para satisfacer sus necesidades.

4. Marco Teórico

Además, influye el ciclo cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, o el retiro, entre otros. Por otro lado, los mercadólogos deben tener en cuenta las familias de parejas homosexuales, unipersonales, divorcios, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida en general.

- Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.
- Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, el cual se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.
- Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad, como la confianza en uno mismo, la autoridad o la autonomía, sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas. Por otro lado, la imagen propia es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

4. Factores Psicológicos:

- Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación:

La teoría de [Freud \(1940\)](#) supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.

Según [Herzberg \(1959\)](#) y su teoría de los dos factores (higiene y motivación); no basta con la ausencia de insatisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los insatisfactores e identificar y suministrar

4. Marco Teórico

satisfactores. La satisfacción, es principalmente el resultado de los factores de motivación. Estos factores ayudan a aumentar la satisfacción del individuo pero tienen poco efecto sobre la insatisfacción. La insatisfacción, es principalmente el resultado de los factores de higiene.

Por otro lado, la "Pirámide de Maslow (1943)" o "jerarquía de las necesidades humanas", formula una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). Estas necesidades – considerándolas desde la parte inferior de la pirámide – se definen como:

- a) **Necesidades fisiológicas:** La alimentación, el descanso, el sexo, la respiración, y otras necesidades físicas, como la homeostasis.
- b) **Necesidades de seguridad:** La seguridad y la protección del daño físico y emocional, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud y de propiedad privada, entre otros.
- c) **Necesidades sociales (afiliación):** El afecto, la pertenencia, la aceptación, la amistad y la intimidad sexual.
- d) **Necesidades de estima (reconocimiento):** Incluye los factores de estima interna; como el respeto a uno mismo (autorreconocimiento), la autonomía, la confianza y el éxito, así como también los factores externos de estima; como el estatus, el reconocimiento, el respeto y la atención.
- e) **Necesidades de autorrealización:** Considera el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de alcanzar; el crecimiento, el lograr el potencial individual, la moralidad, la creatividad, la espontaneidad, la falta de prejuicios, la aceptación de hechos y la resolución de problemas, entre otros.

De esta manera, el individuo "avanza hacia arriba" por los escalones de la jerarquía humana de las necesidades.

- Percepción: La percepción es la forma en que la persona observa el mundo que lo

4. Marco Teórico

rodea, y se define como el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Es el filtro que se utiliza para "vernarnos a nosotros mismos" y al medio ambiente en el que el individuo se desenvuelve. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Este proceso perceptual comprende la recepción de los estímulos por un individuo (imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas); las sensaciones que le generan (vista, oído, gusto, olfato y tacto); la atención e interpretación de la experiencia, hasta darle significado (percepción). Hay 3 procesos perceptuales (Lanchipa (2016)):

- a) **Atención selectiva:** Debido a que el individuo está expuesto diariamente a miles de estímulos (comerciales) que rápidamente se borran, es importante explicar cuales estímulos serán percibidos. Es necesario que se seleccionen los estímulos que puedan atraer la atención del consumidor (anuncios grandes, cuatro colores, novedosos y contrastantes, etc.). Por lo tanto, representa el filtrado de los estímulos.
- b) **Distorsión selectiva:** Es una interpretación, de modo que se ajuste a las creencias de un individuo. Debe mencionarse que, aún los anuncios que son tomados en cuenta por el consumidor, no siempre cumplen con los cometidos previstos. La gente tiene la tendencia a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas o a la información que ya existe en su mente. La gente interpreta la información de manera que esta apoye en lugar de contradecir sus preconcepciones.
- c) **Retención selectiva:** La gente tiende a olvidar mucho de lo que aprende y por consiguiente, sólo retendrá la información que apoye sus actitudes y creencias para las alternativas seleccionadas. Esto implica solo recordar los puntos positivos que él cree convenientes, ya sean estos objetivos o subjetivos.

Cabe destacar que, la gente percibe generalmente las cosas que necesita o quiere y bloquea la percepción de los estímulos desfavorables o dolorosos. El consumidor trata de preservar y realzar la autoimagen percibida del producto o la tienda y evita

4. Marco Teórico

los productos o tiendas que no lo sean (posicionamiento).

- Aprendizaje: Según [Hergenhahn \(1976\)](#), el aprendizaje se define como un cambio relativamente permanente en la conducta o en su potencialidad, que se produce a partir de la experiencia y que no puede ser atribuido a un estado temporal somático inducido por la enfermedad, la fatiga o las drogas. Por otra parte, resulta ser una de las variables más importantes del individuo, que le lleva a realizar ciertas conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (como la compra por impulso) son aprendidas. Los cambios en la conducta de un individuo se deben a la experiencia, la cual es la condición esencial para el aprendizaje e incluye los cambios en las posibilidades de la conducta.

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conductamemoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. Hay dos tipos: por experiencia, donde el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo; y conceptual, que no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores. El refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

- Actitudes y creencias: Por un lado, la actitud hace referencia a lo que un individuo siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. Por otra parte, las creencias son una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o la fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

4.1.3. Consumidores 2.0

En las últimas décadas el avance en cuanto a la accesibilidad del uso de Internet y redes sociales, ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes, explican en *PuroMarketing* (Anónimo (2014a)). En toda campaña de publicidad se debe de conocer a qué público objetivo se destinan las acciones de *marketing*. En Internet la gente actúa de un modo diferente. Debido a esto, es prudente tener en cuenta a los "consumidores 2.0", con el fin de poder elaborar campañas y estrategias de *e-marketing* de la forma más efectiva posible. Los principales rasgos de este tipo de consumidores son:

- **Crean y dominan nuevos lenguajes:** Utilizan emoticones para expresar lenguaje paraverbal, recortan palabras, utilizan *nicknames* y crean nuevas abreviaturas. Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía Internet. Por ejemplo, un "RT" se trata de una abreviatura que se utiliza en *Twitter* y que significa "ReTweet": una repetición de un *tweet* o cambio de estado de otro usuario, que le ha podido llegar a parecer interesante a alguien como para compartirlo entre sus contactos o seguidores.
- **Están hiperconectados:** Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. Utilizan el Internet en forma periódica, usando este medio para comunicarse con sus cercanos y conocidos, y con el mundo en general.
- **Están despreocupados por su intimidad:** Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan sobre un determinado tema; comparten fotografías o videos personales, con la familia, con los amigos, de una loca noche de fiesta, visitando lugares novedosos, compartiendo un producto o servicio que les guste, etc. La intimidad no les suele importar, aunque puede haber excepciones.
- **Son *multi-tasking*:** Mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, o realizando labores domésticas, entre otras. Es decir, pueden realizar una gran variedad de tareas mientras se mantienen conectados con las páginas y aplicaciones que

4. Marco Teórico

siguen y utilizan en el día a día.

- **Consumen cuando quieren los contenidos:** No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos, sino que los consumen en el momento que gusten hacerlo, sin limitaciones de tiempo ni espacio.
- **Comunicación bidireccional:** La comunicación entre el medio y el consumidor es de ida y vuelta. Comparten experiencias y valoran productos, noticias o distintas imágenes o vídeos de interés. En Internet es donde verdaderamente el consumidor por lo general siempre tiene la razón, da validez a sus argumentos, e influye en los demás consumidores al compartir sus quejas o comentarios.
- **Buscan un contenido relevante:** El "consumidor 2.0" se encuentra constantemente en la búsqueda y captura de contenidos novedosos e interesantes, con el fin de informarse o entretenerse, para luego compartirlos con sus contactos, los cuales pueden o no repetir este proceso. Este concepto de difusión masiva se conoce como "viralidad", y por lo general resulta difícil llegar a conseguirla si no se cuenta previamente con una campaña de *marketing* creativa, novedosa y atractiva.

De igual forma, se debe tomar en consideración la **influencia** que tienen las **redes sociales** en los "consumidores 2.0", según su presencia en ellas. [Barboza \(2012\)](#) menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos:

- Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, o redes especializadas, como *Trip Advisor* en viajes. Estas opiniones son muy valiosas para alguien que está a punto de realizar una compra, en algunos casos hasta determinantes. Una mala puntuación en *Trip Advisor* puede tirar abajo todo el esfuerzo del departamento de *marketing* de un hotel, por ejemplo. El hecho de leer comentarios satisfactorios de algún contacto acerca de un producto puede resultar definitorio al momento de elegir una marca u otra, ya sea que esta influencia funcione a nivel consciente o subconsciente, el hecho de tener el aval de alguien más al tomar una decisión tiene una gran importancia. En este último caso, el comentario en la red social funciona como el empujón que otorga un acompañante, cuando existe indecisión acerca de la compra.

4. Marco Teórico

- Por otra parte, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación para las marcas. Es una herramienta mediante la cual las marcas pueden acercarse a sus clientes y "humanizarse". Mediante este acercamiento es posible influir en los clientes, ya que se convierten en "amigos" de las marcas. Una empresa que sepa manejar bien sus perfiles en redes sociales tiene una oportunidad inigualable para influir en la decisión del comprador.

Por estos motivos, la influencia de las redes sociales en las tomas de decisiones de compra es indiscutible. Podrá ser mayor o menor de acuerdo a la edad y tipo de consumidor, pero probablemente irá aumentando su poder en los años venideros, cuando las generaciones que nacieron con el "chip" de las redes sociales sean las que encabezen el consumo.

4.1.4. **Neuromarketing: Irracionalidad en la conducta del consumidor**

El comportamiento del consumidor siempre es influenciado. En las últimas décadas se están llevando a cabo importantes investigaciones en distintos campos, con el fin de descifrar de qué manera se puede influir en el consumidor. De este modo, va a ser posible cambiar su comportamiento; a través de la comprensión de la participación de la parte irracional y emocional en la toma de decisiones de compra.

El investigador alemán de *neuromarketing* Hans Hausel (2005), afirma que "las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y 80 % de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción". Según los expertos en neurociencias, el 95 % de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones, tal como afirma el especialista en *neuromarketing* Néstor Braidot (2005). Por otro lado, señala que las técnicas convencionales de investigación de mercados, como los grupos motivacionales y las encuestas, están cada vez más en discusión debido a la insuficiente información que suministran.

En base a estas investigaciones, se ha determinado que los seres humanos son alternativamente irracionales. Combinan periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad.

4. Marco Teórico

La toma de decisiones de compra es altamente influida por lo emocional y personal, por lo que ocasionalmente se opta por adquirir algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no se toman todas las decisiones de manera racional. Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, lo cual produce que sea complejo plantear y desarrollar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, y que se ajusten adecuadamente a la realidad, tomando en consideración estas conductas irracionales que pueda tener el consumidor.

4.1.5. Compra Impulsiva y Compulsiva

- **Compra Impulsiva o Por impulsos:** [Belío y Sainz \(2007\)](#) se refiere a este tipo de compra como "no planeada", donde el comprador realiza la adquisición de un producto o servicio, sin haberla planificado previamente o premeditado en forma racional. Es una reacción emocional ante el deseo de un bien, cuya respuesta es su adquisición.

Lo emocional hace referencia a la resolución de problemas emocionales con la compra por impulso, como por ejemplo: relojes lujosos, cosmética, o joyas, entre otras. Es una conducta reactiva a estímulos, una situación preparada para provocar una respuesta, que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor. Además, estos autores catalogan los distintos tipos de compra en función del impulso:

- Impulso puro: Cuando efectivamente no existe el mínimo ánimo de comprar inicialmente, pero el deseo o capricho dan lugar a la compra.
- Impulso recordatorio: Se da cuando no se ha planificado la compra, pero ante un determinado estímulo se recuerda la conveniencia o necesidad de reponer o adquirir el producto.
- Impulso planeado: Es un término contradictorio. Hace referencia al consumidor que va a la tienda a buscar artículos de interés o de "primera necesidad", sabiendo que va a comprar más cosas de las que necesita o de las que planifica en un inicio, que lo motivan a asistir a la tienda.

La importancia de la compra impulsiva se basa en dos partes: En primer lugar, la compra por impulsos se considera un factor no menor en la cesta de compras. Estadísticas indican

4. Marco Teórico

que es más de un tercio de las compras totales. Segundo, la relevancia del punto de venta como lugar en el que se toma la decisión final de compra.

- **Compra Compulsiva o Patológica:** Según el Centro de Psicología *Psiconet* ([Anónimo \(2014b\)](#)), la compra compulsiva es aquella en la que el individuo otorga al objeto un significado. De este modo al realizar una compra esta genera satisfacción o un placer momentáneo. Este tipo de compra tiende a ser urgente e inevitable. Es un fenómeno que muestra un sentimiento de debilidad de la autoestima. Es más importante la acción que se deriva de la compra que la posesión real de los bienes. Se crea por tanto, una adicción a la compra. Genera en el consumidor un sentimiento de pérdida de control personal y culpa tras la compra. Este tipo de compra suele traer consigo un desequilibrio financiero personal del consumidor.

Del mismo modo, se afirma que *“la mayoría de las cosas que compramos, no las necesitamos”*. La publicidad y el *marketing* tienen como objetivo crear necesidades en el individuo para que estos sientan la necesidad de comprar, es decir, que se desencadene este impulso. La compra patológica es la compra impulsiva llevada al extremo, estos actos de compra conllevan conductas patológicas y puede requerir la ayuda de especialistas.

4.2. Industria de la producción de eventos en Chile

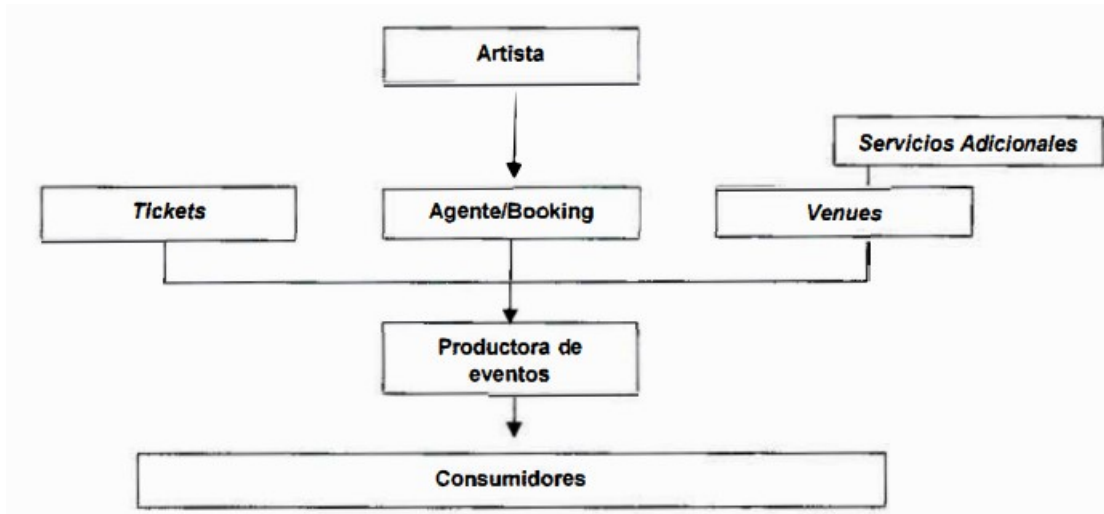
La industria de la producción de eventos está en una permanente evolución para adaptarse a los tiempos modernos y por ende, a las tendencias que corren en esta materia. De esta forma nadie puede negar el desarrollo que han tenido los eventos y seminarios en las más diversas latitudes del mundo, y Chile no es la excepción. Sin embargo, la producción de eventos engloba diferentes tareas. Así por ejemplo se tiene una gestión ejecutiva y operativa integral; la creación, organización y planificación estratégica de los diferentes elementos que intervienen para poder realizar el evento de forma exitosa. Del mismo modo, se puede analizar que la producción de eventos, y por consiguiente los centros de eventos, se han convertido no solamente en un polo de desarrollo de formación de profesionales y nuevos negocios, sino que también en un foco de generación de empleo para muchísimas personas ([Prensa \(2020\)](#)).

4. Marco Teórico

La producción de eventos se puede definir como una industria que incluye el turismo de reuniones y el área del entretenimiento, entre muchas otras áreas o nichos, "Es decir, estamos frente a uno de los segmentos de negocio de más rápido crecimiento y rentabilidad que se produce, en la actualidad, a nivel mundial", arguyen expertos en la producción de eventos.

En la industria del entretenimiento ligado a eventos musicales y festivales, existen distintos agentes que intervienen en el desarrollo de un espectáculo artístico. Entre ellos, los actores más relevantes son: los artistas y sus agentes o representantes; las empresas productoras o promotoras de eventos; los recintos o *venues*; las *ticketeras*; los patrocinadores o auspiciadores; y, entidades que prestan servicios adicionales, como iluminación, sonido, alimentación, entre otros. Cada uno de estos actores será descrito en profundidad en los tópicos a continuación, sin embargo, se debe empezar por explicar la situación económica actual en Chile. Cabe destacar, dentro de esta cadena de valor, las Partes participan directa o indirectamente en los segmentos de: producción o promoción de eventos; *venues*; *ticketeras*; y, servicios adicionales, tal como se puede visualizar a continuación:

Figura 4.1.: Eslabones de la industria.



Fuente: Fiscalía Nacional Económica [FNE](#) (2019).

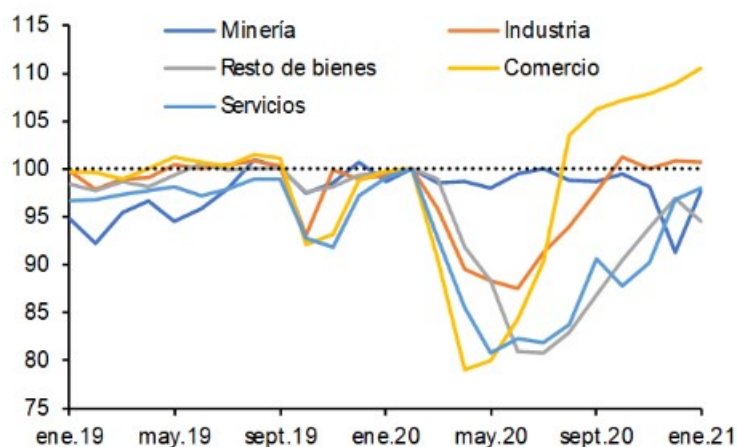
4.2.1. Situación económica

De acuerdo con información entregada por el Banco Central (2021), la economía chilena ha ido avanzando en su proceso de recuperación tras el fuerte shock provocado por la pandemia. El 2020 culminó con un dinamismo mayor al anticipado, denotando una mejor adaptación de empresas y hogares y el apoyo de un sustancial impulso monetario y fiscal. Así, aunque en lo inmediato se anticipa un retroceso de la actividad local por el endurecimiento de las medidas sanitarias, las perspectivas para los próximos años se han afianzado, apoyadas, además, por el sostenido avance del proceso de vacunación, el mayor impulso externo y la continuidad de políticas expansivas. No obstante, persisten riesgos importantes relacionados con el inédito shock sufrido. Por un lado, la evolución epidemiológica sigue siendo compleja, lo que agrega incertidumbre a la oportunidad y forma en que se flexibilizarán las restricciones sanitarias. Por otro, la recuperación continúa siendo heterogénea, con rezagos aún relevantes en los sectores más intensivos en interacción social, lo que ayuda a explicar las importantes brechas que persisten en el mercado laboral. A nivel global, es clave la correcta calibración de los estímulos monetarios y fiscales en términos de su tamaño, magnitud y permanencia, de modo de afirmar la recuperación sin generar desequilibrios macrofinancieros. Igualmente importante son las heridas que dejará la pandemia en hogares y empresas – incluyendo el deterioro de su situación patrimonial – y su impacto sobre el dinamismo futuro de la economía.

La recuperación de la economía chilena se ha ido extendiendo, aunque persisten diferencias entre los sectores. El PIB cerró el 2020 con un retroceso anual de 5,8 %, en el límite más favorable del rango de caída previsto en diciembre. Los datos del cierre del 2020 indican que se recuperó buena parte de la caída del orden de 13 % que anotó el PIB en el segundo trimestre de ese año y los antecedentes más recientes apuntan a que dicha tendencia se mantuvo, al menos, hasta mediados de marzo. Por sectores, destaca la evolución del comercio, mientras que las actividades que requieren de mayor interacción social o donde el trabajo a distancia es menos viable siguen siendo las más rezagadas:

4. Marco Teórico

Figura 4.2.: Recuperación económica de Chile pospandemia. Imacec. Índice feb. 2020 = 100.

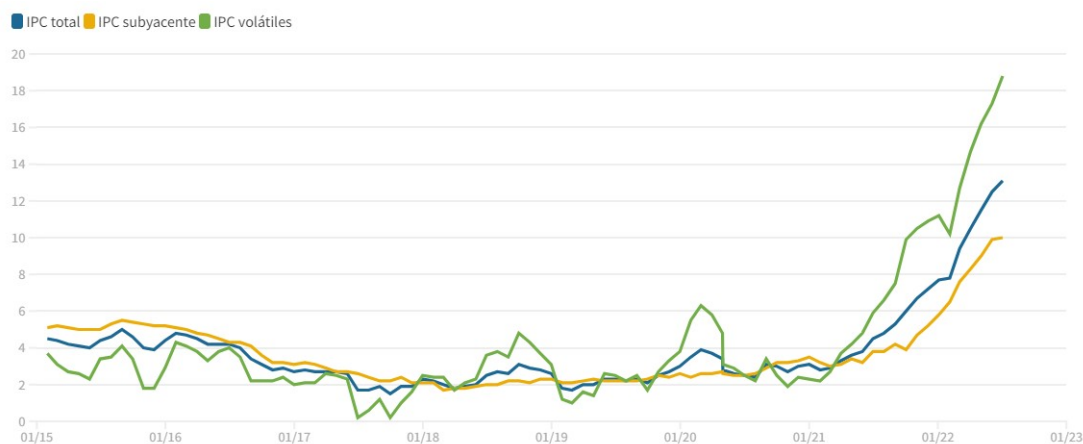


Fuente: Banco Central (2021).

Por otra parte, considerando la información actualizada presentada por el Banco Central (2022) en septiembre del presente año, esta recuperación económica pudiese darse de forma más paulatina según lo proyectado. La elevada inflación está provocando efectos relevantes en los ingresos y las expectativas de los diferentes agentes económicos. Las proyecciones de este IPoM revisan al alza la inflación proyectada para fines de 2022 y todo el presente año, estimando que para comienzos de 2024 volverá a valores más cercanos a la meta. La reducción de la inflación desde sus altos niveles actuales a 3 % se basa en que la economía seguirá ajustando los desequilibrios acumulados el año pasado, lo que considera una disminución de la actividad y la demanda por varios trimestres. La inflación ha seguido aumentando, alcanzando el 13,1 % anual en julio. En los últimos meses continuaron destacando los aumentos de los precios de los alimentos – volátiles y no volátiles –, que explicaron casi un tercio de la inflación anual a julio. La inflación subyacente – IPC sin volátiles – subió hasta 10 % anual, donde resaltó la mayor contribución de los servicios y los alimentos no volátiles:

4. Marco Teórico

Figura 4.3.: Indicadores de inflación. Porcentaje de variación anual.



Fuente: Banco Central (2022) e Instituto Nacional de Estadísticas.

El alza del IPC se da en un contexto en que las expectativas de inflación han aumentado. Distintas fuentes de información muestran que la inflación esperada a corto plazo ha subido de forma importante. A dos años plazo, las encuestas tanto a expertos como a empresas continúan previendo que la inflación se ubique por sobre 3 % anual a ese horizonte, con valores que también han aumentado en los últimos meses:

Figura 4.4.: Expectativas de inflación en encuestas. Porcentaje de variación anual.



Fuente: Banco Central (2022).

La proyección de actividad considera que el consumo privado seguirá ajustándose, resultado que en parte importante se deriva del fin de las abultadas medidas de apoyo a los ingresos adoptadas en 2021, así como de la restrictividad de la política monetaria. En la inversión, se

4. Marco Teórico

anticipa un débil desempeño durante todo el 2023, reflejo de condiciones financieras menos favorables, un mayor pesimismo de las empresas, un tipo de cambio real más elevado y una incertidumbre que descende, pero lentamente. Por lo tanto, para el año 2024 se esperan grandes cifras para Chile, en términos económicos, por lo que es prudente potenciar las industrias más prometedoras, como lo es el comercio.

Tabla 4.1.: Principales proyecciones económicas de Chile.

Variable	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)
PIB (%)	1,75 - 2,25	-1,5 / -0,5	2,25 - 3,25
Cuenta Corriente (% del PIB)	-6,3	-3,6	-3,3
Inflación total (promedio anual, %)	11,4	6,1	3,1
Inflación subyacente (promedio anual, %)	9,2	7,3	3,5
Inflación en torno a dos años (%)	–	–	3,0
Crecimiento mundial (%)	2,5	2,4	3,2
Precio del cobre (centavos de dólar/libra)	400	350	340

Fuente: Banco [Central \(2022\)](#).

4.2.2. Empresas productoras o promotoras de eventos

Las productoras de eventos son los agentes económicos cuyo rol consiste en la organización y realización de un espectáculo. Son éstas las encargadas de contactar y coordinar a los distintos actores de la cadena de valor mencionados anteriormente, para contratar los servicios que sean necesarios con el propósito de llevar a cabo un evento determinado. Así, sus principales funciones tienen relación con el financiamiento de los eventos y giras; el agendamiento de los venues; publicidad y *marketing*, entre otros. Cabe mencionar que para realizar eventos en lugares que no están destinados en forma permanente para la realización de eventos masivos en la Región Metropolitana de Santiago – tales como estadios, explanadas u otros –, es necesario registrarse como organizador de eventos masivos en la Intendencia Región Metropolitana, según lo indica la Circular N°28 de fecha 16 de octubre de 2015 ([FNE \(2019\)](#)).

Las ganancias de las productoras provienen principalmente de las ventas de entradas, la gestión de auspicios y el rebate que negocian con las *ticketeras* para cada uno de los eventos a realizar. En razón de lo anterior, las productoras asumen la mayor parte del riesgo, ya que en la

4. Marco Teórico

organización de un determinado evento gran parte de sus costos son de naturaleza fija, mientras que sus ingresos dependen altamente del éxito de este en términos de venta de *tickets*.

A mayor abundamiento, los promotores deben, por lo general, asegurar un ingreso mínimo inicial al artista y sus agentes, que suele ser una suma relevante de dinero con la que tienen que contar de manera previa a la venta de entradas. Este factor, en ocasiones, puede dificultar el acceso a los artistas internacionales de mayor popularidad a las productoras incipientes o de menor tamaño, pues los agentes suelen dar alta ponderación tanto a la solvencia económica de las productoras como a la experiencia previa o trayectoria en el mercado. Ahora bien, desde la perspectiva de la demanda, se puede observar que los consumidores serían indiferentes a la productora que organiza el evento, pues la decisión de asistir – o no – suele estar determinada principalmente por el artista específico y el precio de las entradas. Por este motivo, la competencia más importante entre los promotores se daría por el acceso a aquellos artistas que logran convocar una gran cantidad de personas y que aseguran un éxito de ventas de las entradas proyectadas del evento – denominados en la jerga de la industria como artistas *sold out*.

Respecto a los actuales agentes económicos que se desempeñan en este mercado, se puede constatar que las principales productoras de eventos de entretenimiento en Chile son, entre otras: *DG Medios, Bizarro, Merci, La Oreja, Charco, La Clave, Multimúsica* y *Lotus*. Adicionalmente, según información aportada por expertos, este sería un mercado que ha experimentado un fuerte crecimiento durante los últimos años.

4.2.3. Tipos de eventos o reuniones

Las personas como las diversas organizaciones empresariales intensifican cada año sus actividades tanto laborales como recreativas, ya sea para sus empleados como para sus clientes. Es por esto que *Espacio Riesco*, así como otras empresas productoras de eventos, ofrece una amplia gama de soluciones para cada uno de sus requerimientos: fiestas y cenas de fin de año, aniversarios, *workshops*, ferias, seminarios, ruedas de negocio, capacitaciones y lanzamientos, entre muchas otras ([Riesco \(2022\)](#)).

Es fundamental para este tipo de eventos contar no sólo con la infraestructura necesaria, sino

4. Marco Teórico

también con un servicio integral, de calidad y profesional. Para esto, se debe ofrecer la mejor puesta en escena para todo tipo de montajes y formatos, pudiendo ofrecer una gran variedad de servicios, así como la capacidad de atender a miles de personas en un mismo lugar. Por otro lado, se deben considerar factores preponderantes, como la disponibilidad de estacionamientos habilitados o la ubicación o lejanía del centro de eventos, lo cual puede influir – o no – en la asistencia de un consumidor.

Algunos de los tipos de eventos o reuniones que se realizan con más frecuencia en Chile son:

- **Eventos empresariales:** En los últimos años las empresas han intensificado la cantidad de actividades laborales y recreativas fuera de su lugar de trabajo. Algunas de ellas son: fiestas y cenas de fin de año, desayunos, cóctel, aniversarios, *workshops*, ferias, ruedas de negocio, capacitaciones, entre otras.
- **Ferias y exhibiciones:** Son espacios donde existe un intercambio de información y la generación de negocios, pero al ser un público más especializado no se realizan transacciones en el momento. Se podría decir que las exhibiciones se dirigen a un público más profesional, mientras que las ferias a todo el mundo.
- **Congresos y convenciones:** Los congresos y convenciones representan una oportunidad comunicativa, que brindará nuevas experiencias a sus participantes. Requiere de una buena planeación, de ofrecer una temática atractiva, actual, fresca e innovadora. Se suelen utilizar amplios y confortables salones, con salas de reuniones equipadas con equipos audiovisuales de última generación, además de contar con sus respectivos patios y terrazas. Cabe decir, la convención es de carácter privado, y el congreso es de carácter público y se trabaja con asociaciones.
- **Eventos sociales:** Son eventos que reúnen a las personas para distintos fines no profesionales y que van desde celebraciones privadas hasta eventos públicos. Están más enfocados al ámbito privado, familiar o de relaciones sociales que inducen a una mejora en los vínculos afectivos entre los invitados. Algunos de los ejemplos más representativos son las bodas, las comuniones, los bautizos, los cumpleaños o las reuniones con amigos. Son aquellos que se celebran para causar una buena impresión y disfrutar con los invitados.

4. Marco Teórico

- **Matrimonios:** Está dentro de la categoría de los eventos sociales, pero requieren de una mayor preparación, como banquetería, decoración, degustación del menú, sala de la novia, estacionamientos, supervisión y apoyo en el evento, guardarropía, etc.
- **Conciertos y espectáculos:** El espectáculo es una representación o función que se presenta ante un público con el fin de entretener. El concierto se define como cualquier espectáculo en el que se ejecuta una o varias composiciones musicales, ya tenga lugar en un espacio cerrado o al aire libre, que mantenga cierta unidad.
- **Catering:** Se refiere a un servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva, que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. Dentro del servicio se puede incluir las bebidas, la comida, el menaje, la mantelería, incluso se incluye el servicio de camareros, cocineros, entre otros. Realmente las funciones del *catering* incluyen todo lo que gire en torno a la atención de los invitados y a la preparación de las degustaciones gastronómicas.

4.2.4. Recintos o Venues

Los recintos o *venues* son aquellos lugares físicos donde las productoras llevan a cabo eventos de distinta índole (musicales, festivales, deportivos, artísticos, etc.). Según la información recabada por la [FNE \(2019\)](#), la decisión de escoger un determinado recinto es de carácter multifactorial, siendo las principales variables de elección para las productoras: la capacidad, la ubicación, el *layout* (principalmente, si se trata de un recinto abierto o un recinto cerrado), la disponibilidad, el precio, la calidad de servicio, y la preferencia del artista, entre otras.

Los operadores de *venues* por lo general se encargan de mantener y arrendar el recinto, de establecer quienes serán sus auspiciadores y de si los servicios adicionales – tales como *catering*, seguridad, iluminación, entre otros – serán ofrecidos por ellos mismos o tercerizados. Así, el operador del *venue* obtendrá mayores ganancias en la medida que su tasa de ocupación del recinto sea lo más alta posible y tenga una amplia gama de auspiciadores.

Los *venues* por lo general celebran un contrato de arriendo con las productoras, el que contiene las especificaciones necesarias según el tipo de evento a realizar y las políticas comerciales

4. Marco Teórico

de ambas empresas. En la mayoría de los casos, el pago consiste en un monto fijo, o un monto fijo más un cobro variable, que se calcula según lo recaudado. En el caso del *Movistar Arena*, por ejemplo, según la configuración del recinto que se contrate, cobra un precio fijo y uniforme para todos los arrendatarios, precio que está publicado en el Reglamento de Políticas y Procedimientos Comerciales¹.

Por otra parte, para que un recinto pueda acoger eventos en la Región Metropolitana de Santiago, debe tener la autorización sanitaria de centro de eventos, una patente comercial correspondiente y cumplir con la Circular N°28 de la Intendencia de la Región Metropolitana². Para los recintos de concesiones estatales, como es el caso del *Movistar Arena*, se requiere además autorización por parte del Ministerio de Obras Públicas y la Resolución que adjudique la concesión correspondiente.

Los principales *venues* – en términos de capacidad de asistentes – con presencia en la Región Metropolitana de Santiago y sus alrededores son:

¹Reglamento disponible en sitio web de Movistar Arena: https://www.movistararena.cl/wp-content/uploads/2021/11/Reglamento-y-Tarifario-2022_compressed.pdf

²Circular disponible en sitio web de Intendencia Metropolitana: <http://www.intendenciametropolitana.gov.cl/media/2018/12/Circular-Evenos-Masivos-N%C2%B0-28-a%C3%B1o-2015.pdf>

4. Marco Teórico

Tabla 4.2.: Recintos Existentes en la Región Metropolitana de Santiago y sus alrededores.

Recinto	Capacidad	Techado
Coliseo Central (Estadio Nacional)	60.000	No
Estadio Monumental	47.000	No
Estadio Bicentenario de La Florida	30.000	No
Estadio Atlético (Estadio Nacional)	22.000	No
Movistar Arena*	16.500*	Sí
Club Hípico	15.000	No
Estadio San Carlos de Apoquindo	14.000	No
Velódromo (Estadio Nacional)	12.000	No
Espacio Riesco	6.500	Sí
Court Central (Estadio Nacional)	5.500	No
Teatro Caupolicán	4.500	Sí
Gran Arena Monticello	4.080	Sí
Chimkowe	3.500	Sí
Teatro La Cúpula	2.000	Sí
Teatro Teletón	1.500	Sí
Teatro Nescafé de las Artes	1.000	Sí
Teatro Oriente	1.000	Sí

Fuente: Fiscalía Nacional Económica [FNE \(2019\)](#).

*Capacidad de Movistar Arena corresponde a su máximo layout

En opinión de los principales actores de la industria – y según indica su propio sitio web –, *Movistar Arena* sería el principal espacio techado de espectáculos del país y de Latinoamérica, diseñado para albergar todo tipo de eventos. Tiene una capacidad total de 16.522 espectadores, en su máxima configuración o *layout*, 12.000 butacas numeradas y más de 3.200 sillas para instalar en cancha. Algunas de las principales características de este recinto, que lo diferenciarían de los demás *venues* del país, serían las siguientes:

- Es el único recinto cerrado con una alta capacidad de espectadores.
- Tiene una infraestructura adecuada para albergar todo tipo de eventos masivos.
- Goza de una ubicación privilegiada en el centro neurálgico de los eventos musicales y festivales que se realizan en Chile.
- Cuenta con accesos por medio de transporte público y aproximadamente 1.500 estacionamientos a disposición del recinto.

4. Marco Teórico

- En principio, se presenta como una alternativa durante todo el año, al no estar afectado por factores climáticos.
- Presta servicios adicionales a través de sus entidades relacionadas, tales como alimentación, bebidas, iluminación y sonido.

4.2.5. Industria de las *Ticketeras*

Las *ticketeras* son los agentes económicos encargados de producir, comercializar y distribuir las entradas o *tickets* de los distintos eventos a los consumidores finales. Estos generan sus ventas principalmente a través de dos medios: Internet; y presencialmente en sus puntos de venta.

La fuente principal de ingresos de las *ticketeras* es el denominado "cargo por servicio" (o *service charge*), que corresponde a un cobro adicional que hace la *ticketera* directamente a los espectadores finales, y que se calcula sobre la base de un porcentaje del valor de venta de las entradas. El porcentaje por concepto de cargo por servicio varía según la negociación existente entre la productora y la *ticketera*, y generalmente depende del número de asistentes esperados al evento. Otra dinámica que se observa en la industria nacional y extranjera es la relación con la devolución de una parte de este *service charge*, que usualmente se entrega a las productoras y/o *venues*, pago que se denomina en la industria como "rebate".

En Chile, las principales *ticketeras* son: *Punto Ticket*, *Ticketek*, *Ticketpro* y *Ticketplus*, donde la primera de estas acapara entre el 80 y 90 % de participación del mercado de servicio del *ticket*, desde la perspectiva de boletos vendidos (FNE (2019)). Adicionalmente, se puede constatar que los eventos musicales y festivales producidos por los promotores más relevantes del país son gestionados principalmente por *Punto Ticket* y *Ticketek*, lo que a juicio de actores de la industria se debería principalmente a las relaciones de exclusividad y/o preferencia entre dichas entidades y los principales *venues* del país.

Por último, en base a los antecedentes investigados por la Fiscalía Nacional Económica, dan cuenta que – en general – para tener la capacidad de vender un gran número de *tickets*, es necesario no solo realizar inversiones en *marketing*, sino también en tecnología. Esto se debe a que, para poder brindar un buen servicio, resultaría fundamental que la *ticketera* tenga la

capacidad de vender una gran cantidad de *tickets* de manera rápida y soportar los *peaks* de demanda que se producen con ciertos artistas, sobre todo aquellos de mayor popularidad.

4.2.6. Patrocinadores o auspiciadores

La necesidad que sienten numerosas instituciones e iniciativas culturales de diversificar sus fuentes de financiación encuentra un punto de apoyo en el interés de muchos patrocinadores privados por ofrecer recursos a actividades de corta duración, que se orientan a grupos precisos de público y que poseen un cierto potencial para generar efectos económicos positivos en su entorno (Izaguirre y Ortega (2010)).

En el festival, un patrocinador privado puede obtener una elevada visibilidad, una comunicación orientada a públicos concretos (sectores jóvenes o públicos de prestigio, por ejemplo), un entorno de excepcionalidad que favorece el consumo y una inversión concentrada en el tiempo, hechos que explican que este tipo de eventos se hayan caracterizado desde hace años por una elevada captación de recursos privados.

La dimensión turística que adquieren hoy los festivales explica que los operadores de este sector participen a menudo en los órganos responsables del evento y lo financien. Ello les otorga capacidad de decisión en cuanto a aspectos programáticos, pudiéndose producir tensiones con los responsables artísticos del festival: *”la forma y el contenido de un festival se ven secuestradas por la industria turística, que empieza a arbitrar entre la tradición y la innovación, las selecciones convencionales o atrevidas, el uso de lugares concretos y del espacio público, y que ve al festival como un vehículo para incrementar el número de turistas”* (Klaic (2002)).

Del mismo modo, los patrocinadores privados de un evento pueden condicionar su apoyo a determinadas decisiones de tipo artístico o de gestión del mismo. Por esto, la capacidad del festival de determinar su personalidad y marcar los espacios de competencia de las distintas entidades que participan en su organización será clave para garantizar la satisfacción de las distintas partes implicadas.

Los principales patrocinadores o auspiciadores de eventos en Chile pueden variar dependiendo del tipo de evento, sin embargo, siempre suelen estar presentes las bebidas (alcohólicas y

4. Marco Teórico

no alcohólicas) o energizantes, así como bancos nacionales, o bien, marcas nacionales e internacionales de ropa, de autos o de cadenas de comida rápida, como por ejemplo: *Coca-Cola*, *Jagermeister*, *Corona*, *Heineken*, *Pepsi*, *Mistral*, *Alto del Carmen*, *Banco de Chile*, *Santander*, *Jack Daniels*, *Papa Johns*, *Rappi*, *NotCo*, *McDonald's*, *Skechers* y *Banco BCI*, entre otras.

4.2.7. Entidades o Terceros que prestan servicios adicionales

Las empresas proyectan sus actividades con el objetivo de crecer y obtener más ganancias, pero en ocasiones sus procesos de expansión se detienen porque su recurso humano es finito, no tienen talentos especializados o la infraestructura requerida. En estas situaciones, el *outsourcing* o externalización aparece como una solución eficaz. Esta forma de contratación de terceros es de gran valor para las empresas, ya que resuelve múltiples problemas, sin necesidad de hacer cambios en la propia estructura (Concur (2022)).

Entre los servicios adicionales que suele considerar una empresa productora de eventos, con tal de organizar y producir un evento de la mejor manera, se encuentran:

- **Equipos audiovisuales:** En la mayor parte de los eventos se requiere de equipos audiovisuales profesionales para agregarle valor y calidad al evento. El equipo de sonido suele estar compuesto por micrófonos, altavoces, y amplificadores. Las conexiones y el ajuste de todos estos elementos con una consola o mesa de sonido requiere profesionalidad, experiencia y concentración: por estas mismas razones es importante contar con un equipo técnico profesional que se pueda encargar del montaje y de la actuación. Además, la iluminación en los eventos se ha convertido actualmente en una de las claves para jugar con las emociones del público y crear experiencias únicas, por lo que dejarla en manos de profesionales es la opción más recomendable.
- **Recinto o *venue*:** Además de contar con la infraestructura necesaria para llevar a cabo el evento – que puede ser propiedad de la empresa productora o bien, un recinto arrendado por esta –, se deben considerar servicios adicionales como estacionamientos, personal que vigile el estacionamiento, o contar con *valets*, según sea requerido.
- **Iluminación profesional:** En conciertos o eventos musicales masivos, se suele terci-

4. Marco Teórico

zar la implementación de luces profesionales, ya sea consideren la conexión a un equipo controlador de luces *DMX* y a quien controle este equipo, así como la sincronización automática de las luces al ritmo y frecuencia que emiten los parlantes.

- **Artistas, expositores o entretenimiento:** Con el objetivo de entretener, las productoras subcontratan distintos artistas, como cantantes, bailarines, personas disfrazadas o *DJs*, entre otros. Del mismo modo, dependiendo del tipo de evento, se puede subcontratar a un expositor que presente, comente o entretenga a un público específico dentro del evento.
- **Banquetería o cóctel:** Ocasionalmente, dependiendo del tipo de evento, se suele subcontratar una empresa que brinde servicio de *catering*, con tal de proveer a los asistentes todo lo necesario para que se mantengan bien alimentados y satisfechos.
- **Seguridad y limpieza:** En la mayoría de los casos, las empresas suelen tercerizar la contratación de seguridad en los centros de eventos donde se van a llevar a cabo, donde suelen solicitar como requerimiento que su personal cuente con certificación *OS 10*. Por otro lado, disponer de un servicio de ambulancia para casos de emergencias, así como la limpieza del predio y sus alrededores una vez finalizado el evento, como el servicio de manejo y retiro de residuos.
- **Baños químicos:** En algunos casos, cuando los eventos suelen ser tan masivos que solo es posible realizarlo en zonas abiertas al aire libre, las empresas generalmente subcontratan un servicio adicional de baños químicos y todo lo que considera su uso y mantención, con tal de evitar conglomeraciones y daños mayores en los baños privados del recinto donde se realiza el evento.
- **Fotógrafo(s):** A modo de recordar la ocasión experimentada en un futuro, se suele subcontratar a un fotógrafo, o equipo de fotografía y video, con tal de brindarles un recuerdo grato a las personas que asisten al evento, así como para ser utilizado como propaganda para futuras producciones.

Cabe decir, hay una gran variedad de entidades que suelen ofrecer una producción más completa de eventos, considerando dos o tres puntos de los antes mencionados, es decir, hay empresas productoras de eventos que suelen ofrecer estos servicios adicionales a otra empresa

4. Marco Teórico

productora, con tal de proveerle de todo lo necesario para que se lleve a cabo el evento con un cierto estándar de calidad. Del mismo modo, hay empresas que se especializan en alguno de estos puntos, con tal de mejorar su servicio y especializarse en él. Algunas de las empresas que ofrecen este tipo de servicios en Chile son: *Evolution Media, Oak Pro, Cautela Productora, REC Servicios Audiovisuales, TGA Producciones, Grupo BC, Gourmet Banquetería, Sargus Security, AS Group Chile, y Kalsegur*, entre otras.

4.2.8. Tendencias

”La producción de eventos en Chile, se está profesionalizando cada día más, es un área que sigue creciendo y se debe a la variedad de alternativas que se pueden desarrollar en el área, va desde matrimonios, cumpleaños, hasta grandes convenciones, viajes de incentivo, pasando por actividades de relacionamiento y team building. Esta gran variedad de alternativas hace que el crecimiento en el rubro sea exponencial, día a día las empresas recurren a entidades externas para la organización y producción de estas actividades sea lo más profesional posible”, comenta Cristóbal [Ipinza \(2022\)](#), profesional en la dirección y producción de eventos.

”La vuelta a la normalidad trae infinitos desafíos para los eventos, en conectar con las audiencias en el entendido que hoy los eventos presenciales se pueden combinar a formatos híbridos o 100 % digitales, y la clave está en leer lo que las personas están buscando en los referentes de información”, señala Francisca [Muñoz \(2022\)](#), subgerenta de eventos y nuevos negocios en Grupo DF. *”Los espacios están, las audiencias dispuestas a ser convocadas, solo nos queda generar esos encuentros, que tengan sentido, y que generen impacto”*, agrega.

En base a lo anterior, los expertos esperan con optimismo que la producción de eventos en Chile sea cada vez mejor; que la organización de estos cumpla con estándares internacionales con tal de generar una buena reputación, tanto para los artistas como sellos discográficos. Con esto, tener en mente como objetivo el posicionar a Chile como un país referente de organización de eventos profesionales de calidad.

Desde la perspectiva de la demanda, parece plausible realizar una segmentación del mercado según la magnitud del evento, pues de cara al consumidor, un espectáculo que convoca un menor

4. Marco Teórico

número de asistentes no sería un sustituto efectivo frente a uno de mayor convocatoria. En efecto, eventos con mayor convocatoria están asociados a artistas de mayor popularidad, lo que podría estar vinculado a elementos diferenciadores como mayor consolidación del artista, una puesta en escena más compleja, tendencias musicales del momento, entre otras (FNE (2019)).

Por otro lado, en cuanto a las tendencias musicales, hay bastante discusión acerca de los ritmos musicales de moda en 2022. Hay que considerar que el entretenimiento multimedia se incrementó entre los años 2020 y 2021, debido a los confinamientos. Además, la medición de gustos musicales se lleva a cabo mediante las "reproducciones" y no con la venta de álbumes. No hay que olvidar que se usan mucho las plataformas al estilo de *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music* y otras similares. Es así cómo se logran conocer los ritmos musicales que preponderan a inicios de 2022. Las listas de reproducciones son el mejor termómetro para conocer las predilecciones musicales anuales. La verdad es que hay ciertas tendencias que son indudables. Al respecto, a continuación se tienen los datos recopilados con los géneros que están siendo tendencia en el presente año:

- **Música Pop:** Muy popular desde los años 80, sigue en vigencia. No obstante, muchos lo consideran un género híbrido, ya que se aproxima a la *balada* o al *rock*, incluso con aproximaciones a ritmos rápidos.
- **Reggaeton:** Verdadero protagonista del mundo musical desde hace más de una década. Surge en la isla de Puerto Rico, en el Caribe. Se caracteriza por sus letras irreverentes, con un ritmo fuerte, siempre como músicaailable y para los más jóvenes generalmente.
- **Baladas:** Verdaderos clásicos que se mantienen. Son composiciones musicales con un ritmo lento y extenso, donde el tema de la letra en las canciones tiende a ser romántico.
- **Hip Hop:** Es un género musical que surge en los años 70, de origen afroamericano. Es una derivación del *funk*, pero con base en música electrónica y un ritmo acentuado.
- **Rap:** Género musical surgido en EEUU, de origen afroamericano. Su ritmo es muy repetitivo y sincopado. Además, siempre lleva letra; no existe solo la melodía. Las letras tienen rima fuerte y los temas – por lo general – son sociales, como la lucha contra el racismo, por ejemplo.

4. Marco Teórico

- **Folk:** Se le puede considerar como música folclórica moderna. Hay muchas variantes, ya que por distintas naciones y zonas hay expresiones folclóricas diferentes.
- **Música Electrónica:** Realizada con tecnologías de audio, muchas veces con software de computadora. No suele tener letra, sino que es una combinación de sonidos.

A partir de lo anterior, se puede inferir que el ritmo (que considera la melodía, repeticiones, o ciclos) es un protagonista de la música. Además, este año la combinación entre *baladas*, *folk* y música electrónica promete dar un viraje. No obstante, los ritmos sincopados parecen seguir vigentes hasta el 2023, señalan en la revista *Mew Magazine* (Anónimo (2022b)).

Por último, las empresas y gremios de eventos masivos proyectan un incremento de la demanda a partir de septiembre. De esta forma, incluso, esperan alcanzar los niveles previos a la pandemia. "Los centros de eventos ya están comenzando a agendar en días que son de semana. En resumen, la temporada, que contempla desde septiembre hasta marzo de 2023, está en su mayoría vendida. Esto ha significado para nosotros un incremento notable en la demanda de nuestros servicios, alcanzando cifras que teníamos en el 2019", explica Fabiola Jara, vicepresidenta de la Asociación de Bodas y Eventos de la Región de Biobío (Torres (2022)).

4.3. Música electrónica en Chile

La música chilena siempre ha llamado la atención por la variedad de estilos que se realizan y de muy buena calidad. Pasó con el rock de los 80' con bandas íconos como *Los Prisioneros*, *UPA!* y *Emociones Clandestinas*; el *pop/rock* de los 90' del que se destaca a *La Ley* o el netamente *pop* a inicios del 2000 con grupos como *Supernova* y *Glup*, señalan en la plataforma "Solo artistas chilenos" (SACH (2015)). Sin embargo, ya hace unos 10 años – o más – se vive un movimiento de diversidad musical muy grande en Chile, donde conviven todo tipo de estilos y trabajos independientes sin contar con sellos grandes de respaldo. Por esto, el género que más llama la atención en la actualidad está siendo la música electrónica, y Chile no se encuentra exento de este movimiento.

Por otro lado, la música electrónica en Chile ha ido evolucionando con el pasar de los años.

4. Marco Teórico

Así lo comenta Lucien Nicolet (*DJ Luciano*), el primer músico chileno en tocar en *Coachella*, festival reconocido mundialmente que se realiza cada año en Colorado, Estados Unidos; “*La verdad que cuando nosotros empezamos, no había tantos medios ni había tanta esperanza detrás de eso ... En el día de hoy, los jóvenes realmente aspiran a ser DJ y es una cosa que la gente tiene expectativas, entonces es una carrera*”. “*La música electrónica a mi me permitió ser un hombre orquesta. Es decir, que ya no dependía de nadie para hacer una canción y de a poquito se fue montando. Y yo creo que lo mismo le pasó a muchos, fue un salto. Hoy, la música electrónica se masificó, antes era un movimiento muy underground. La perspectiva cambió*”, agrega (Agenda País (2018)).

4.3.1. Empresas productoras o promotoras de eventos

Según los más grandes festivales que se van a llevar a cabo y que ya están planificados para 2023, así como la producción de eventos que considera solo a un gran exponente nacional o internacional – además de los *dj*'s encargados del *warm-up* –, es posible destacar las siguientes empresas productoras o promotoras de eventos, que continúan realizando su labor en la actualidad, como se puede apreciar en *Punto Ticket*³:

- ***Lotus Producciones SPA***: Empresa encargada de traer y producir el festival de *Lollapalooza 2023*, el cual es reconocido mundialmente por su gran diversidad de música y por los grandes exponentes que participan del *line-up*. Este festival se lleva realizando anualmente por más de dos décadas, en distintos países del mundo, cuyo origen fue en los Estados Unidos.
- ***Glovox Producciones Ltda***: Traen a Chile por primera vez el festival internacional de música electrónica *Time Warp*, cuya primera edición se realizó en 1994 en Alemania. Por otro lado, este festival se ha extendido a diferentes países del mundo, teniendo más de 50 ediciones, y cerca de 300 artistas que participan. Además, esta productora es reconocida a nivel nacional por organizar eventos como *Piknic Electronik*, *Gallery Weekend Santiago*, *Sundeck*, *DGTL*, *Santo Remedio*, y *Mutek*, entre otros.

³<https://www.puntoticket.com/>

4. Marco Teórico

- ***The Klan - Sociedad Productora de Eventos SPA***: Es una empresa productora reconocida a nivel nacional, que suele traer grandes exponentes en eventos únicos, así como brinda apoyo en la gestión de festivales internacionales – como *Dreambeach* y *Magik Garden* – o bien, ediciones especiales de artistas *colectivos*; como "*Criterio*" by *Wade*, y "*The Masquerade*" by *Claptone*, entre otros.
- ***Sunshine Producciones Ltda***: Está encargada de gestionar la producción de *Magik Garden*, festival creado por *Dj Luciano*, quien cuenta con un gran prestigio nacional e internacional. Este evento es exclusivo de música electrónica, y cuenta con una gran variedad de artistas de distintas partes del mundo.
- ***Street Machine Producciones S.A***: Esta productora se encarga de organizar el reconocido festival de música electrónica *Creamfields*, que actualmente está diversificando su presencia musical al contar con exponentes de diferentes estilos. Por otro lado, suele gestionar eventos de grandes exponentes, como *David Guetta*; reconocido compositor y productor francés.

Por otro lado, en cuanto a la producción de eventos de carácter local, donde principalmente asisten artistas nacionales – o internacionales – emergentes así como residentes con años de experiencia, se encuentran⁴:

- ***It's My Birthday Eventos***: Es una productora dedicada a celebrar cumpleaños, invitando a sus celebraciones a grandes *dj's* y a nuevos talentos de la escena nacional. Suelen organizar sus eventos en distintos clubes privados a lo largo del país.
- ***Techno Eventos***: Productora fundada hace poco más de un año, partieron realizando eventos en *Club Room*, reconocido club ubicado en Recoleta, y desde agosto de este año cuentan con un centro de eventos ubicado en la misma comuna, donde se realizan eventos más pequeños (considerando cerca de 100 asistentes).
- ***It's About Music***: Suele producir eventos periódicamente en distintos clubes de la Región Metropolitana. Ocasionalmente se asocia con *It's My Birthday Eventos* para producir eventos más grandes, como cuando se trae a un exponente internacional.

⁴<https://www.passline.com/home>

4. Marco Teórico

- **Santiago After Midnight:** Se encarga de organizar y difundir gran variedad de eventos de música electrónica, en particular, de *Drum and Bass* y *Dubstep Bass*. Suele afiliarse con la productora *The Gothic Calling*.
- **Techno Youth:** Es originalmente un colectivo artístico, sello discográfico y un club itinerante de música Techno con 5 años de existencia y con más de 100 ediciones realizadas en Santiago y otras ciudades de Chile. Acostumbrar traer a exponentes internacionales cada 1 o 2 meses, y cada semana realizan eventos con su *colectivo* como artistas residentes usualmente en el centro de eventos *Blondie*, ubicado en pleno centro de Santiago.

4.3.2. DJs, colectivos y sellos discográficos

La totalidad de los eventos de música electrónica contempla siempre a un artista o *DeeJay* (DJ), quien está a cargo de controlar la música y la mezcla de sonidos durante todo el horario que esté programado para que él – o ella – se presente en el evento. Por otra parte, se conoce como *disc-jockey* o *disyóquey* a la persona que selecciona y mezcla música grabada propia o de otros compositores y artistas, para ser escuchada por una audiencia, por lo que la mayor parte de los *DJs* de música electrónica se pueden ver representados con este término. Sin embargo, hay algunos artistas que se presentan en el evento y mezclan instrumentos en vivo, a lo cual se les diferencia del resto generalmente en los *line-up*, donde el artista en cuestión aparecerá catalogado como *LIVE*. Por otro lado, el *disc-jockey* emplea géneros musicales mezclables en sus *beats* y a requerir de la correspondiente técnica: música electrónica, hip hop, rap, reguetón, mientras que el *disc-player* emplea cualquier otro género no mezclable en sus *beats* y por tanto, a no requerir de técnica ninguna.

La conocida revista *DJ Mag* ha compartido su ya clásica lista *Top 100 DJs* con la que fijan su particular ranking de los mejores *DJs* del año⁵. Entre los más reconocidos se encuentran: *David Guetta*, *Martin Garrix*, *Afrojack*, *Oliver Heldens*, *Charlotte de Witte*, *Skrillex* y *Carl Cox*, entre otros.

Por otro lado, los *Colectivos* son grupos compuestos por *DJs*, productores, promotores, *VJS*,

⁵<https://djmag.com/top100djs>

4. Marco Teórico

artistas visuales, fotógrafos, ingenieros de sonido, y fotógrafos que integran muchas disciplinas en torno a la música y muchas veces también terminan siendo sellos y promotoras. Los colectivos de artistas se han convertido en una fuerza dominante dentro del florecimiento de la música electrónica y están reemplazando rápidamente al modelo tradicional del sello discográfico con un enfoque más hazlo tu mismo y colaborativo. Su nicho ha empoderado a productores de dormitorios trayendo consigo legitimidad a cada uno de ellos. El rasgo unificador es que están abrazando una comunidad para catapultar productores o *DJs* de Internet a la vida real y viceversa. El vínculo que cohesiona no está dentro de un sonido particular, sino que se deriva del amor hacia la experimentación y el deseo de crear algo diferente. Permitir que los artistas construyan su propia identidad más allá de las estadísticas de *SoundCloud* o *Spotify* y en última instancia animando a todos a apoyarse el uno al otro, es esencial para el éxito de un movimiento colectivo, señalan en *Tarantula Collective* (Anónimo (2015)).

Por último, los sellos discográficos son empresas que se dedican a fabricar, distribuir y promocionar la música que han grabado los músicos que se afilian a ellas. Son quienes realmente mueven la industria musical, y son las mejores aliadas de los artistas para hacer llegar su música a todas partes. Sin embargo, se debe considerar que en la actualidad la industria se ha digitalizado a gran escala (Imagos (2021)). Entre sus características, un sello discográfico brinda apoyo y financiamiento; promoción y *marketing*; distribución y operaciones; y asesoramiento jurídico. Por otro lado, entre los sellos de música electrónica más influyentes se encuentran: *Kompakt*, *XL Recordings*, *Spinnin Records*, *Musical Freedom*, *Ninja Tune*, *KNTXT*, y *Solid Grooves Records*, entre otros.

4.3.3. Recintos y categorización de eventos

Los recintos o *venues* donde se va a llevar a cabo el evento, pueden ser catalogados como centros de eventos o no, dependiendo del tipo de evento o bien, de la cantidad de asistentes que se espera recibir. En el caso de festivales, por lo general se realizan en espacios abiertos, como en *Parque O'higgins*, donde hasta 2022 se organizaba *Lollapalooza* anualmente – en su versión 2023 se va a realizar en el *Parque Bicentenario de Cerrillos* – o bien, *Espacio Broadway*, *Espacio Riesco*, o *Espacio Ritoque*, entre otros. Usualmente, la localización de estos espacios o

4. Marco Teórico

parques acostumbra a ser en las afueras o periferia de Santiago.

En el caso de eventos más pequeños, clandestinos, o *underground*, estos eventos suelen realizarse en ubicaciones más centrales, escondidos en plena urbe de Santiago. Por lo general, estos se realizan cercanos a *Barrio Bellavista*, o *Av. Matta*; por las comunas de Santiago, Recoleta o Providencia, principalmente. Entre estos clubes se pueden destacar: *Club Room*, *Club Del Sol Sunshine*, *Club Ámbar*, *Club La Feria*, *Club Subterráneo*, *Club Zócalo*, *Club Espacio 93*, y *Club Santo Remedio*, entre otros.

4.3.4. Equipos y herramientas audiovisuales

Además de la parte de comunicación e imagen, imprescindibles para dar a conocer, promocionar y aportar identidad propia al festival, existe otro pilar básico para explotar todo el potencial del artista: el equipo técnico de profesionales para festivales. Este ejército de expertos en audiovisuales ayuda a que el artista conecte con su público y estos puedan vivir una experiencia inolvidable, gracias al conocimiento de los diferentes recursos audiovisuales como el sonido y la iluminación, entre otros. Los elementos audiovisuales son una cuestión fundamental. Cada vez son más los artistas y promotores que trabajan en crear un espectáculo capaz de sorprender a todos. Sonido, imagen y luces se utilizan para amplificar la actuación ([Eikonos \(2022\)](#)).

- **Imagen y sonido:** Los técnicos de sonido e imagen se encargan de que durante el directo la nitidez del sonido sea perfecta y de que las pantallas estén sincronizadas y lancen el contenido adecuado. Para ello, previamente establecen qué material será el más idóneo, su ubicación y quién se encargará de ello. No es lo mismo un evento en exterior que interior, así como el número de público asistente o tipo de acto, pues condicionan enormemente el material necesario. En estos casos, alquilar la última tecnología siempre resultará una buena opción para contener costes. Por otro lado, además de los parlantes a utilizar, se debe contar con una mesa de mezclas específica para *DJ*, que suele contar con entre dos y cuatro canales y un *crossfader* que permite pasar de una canción a la siguiente de modo suave, aunque también puede ser a través de un corte directo; auriculares, utilizados para escuchar uno de los discos cuando el otro está sonando; y opcionalmente un micrófono.

4. Marco Teórico

Además, se pueden utilizar proyectores, o bien, pantallas LED o monitores de plasma, para contribuir a la visual del evento.

- **Técnicos de iluminación:** Esta área también cuenta con su equipo especializado que se encarga del montaje y control del equipo de iluminación y demás efectos escenográficos. Jugar con la iluminación en el escenario es vital para enfatizar momentos del show, señalar con un gran haz de luz al artista o crear una coreografía lumínica al ritmo de la música. En los grandes festivales, suele haber personal controlando el escenario de luces mediante un controlador especializado *DMX*.
- **Equipo de montaje:** Formado por técnicos expertos en habilitar la infraestructura necesaria para llevarlo a cabo: delimitar el espacio, montaje de escenarios, conexiones eléctricas, gradas, carpas, elementos de publicidad, etcétera. La experiencia de los profesionales se reflejará claramente en la rapidez y buena aplicación del montaje, el conocimiento del espacio y de los equipos audiovisuales, entre otros factores.
- **Equipo de producción:** Establece las necesidades del festival en cuanto a materiales, localizaciones, equipo humano, presupuesto, equipo técnico, artistas y disponer lo necesario para satisfacerlas.
- **Equipo auxiliar:** Por último, se requiere de un inmenso equipo de auxiliares y ayudantes que participan en múltiples tareas de preproducción y montaje, así como durante el propio desarrollo del festival, ayudando a los distintos equipos técnicos en sus labores.

4.3.5. Difusión y promoción de eventos

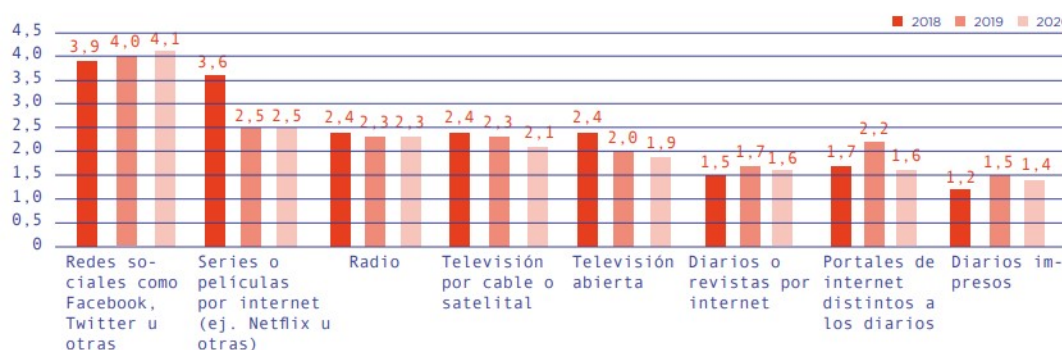
Para llegar al público objetivo, con tal de motivar a que los consumidores o potenciales consumidores asistan al evento, se deben desarrollar estrategias personalizadas de promoción y difusión dependiendo de cada artista y de su género musical. Un plan promocional considera medios de prensa escritos, emisoras, *magazines* de música, canales de TV, sitios online y grupos objetivos de redes sociales. En caso de no contar con la suficiente experiencia en el rubro, hay empresas que brindan estos servicios de promoción a artistas, como: Difusión de *EP*, Discos; envíos de *singles* a radios; y plan de *marketing* para artistas. En el caso de artistas emergentes,

4. Marco Teórico

se sabe que estos artistas invierten tiempo, dinero y pasión en grabar un disco o un video, pero de nada sirve si su obra no es difundida y no llega a los medios ni al público⁶.

En cuanto a la difusión de eventos, se complementa bastante con la popularidad del artista al momento de promocionarlo, ya que él mismo puede difundirlo por sus redes sociales, generando gran impacto – no así los artistas emergentes o no tan conocidos –, lo que le da un valor agregado a la producción del evento, incluido en el costo por subcontratar al artista. Se puede notar en la siguiente figura como ha evolucionado el uso en los distintos medios de comunicación, a partir de jóvenes encuestados de la Universidad Diego Portales:

Figura 4.5.: Encuesta sobre participación y consumo de medios.



Fuente: Universidad Diego Portales (2020).

Cabe decir, los medios de comunicación de masas son la primera alternativa a considerar al momento de buscar promocionar un evento, como por ejemplo una propaganda en televisión. Sin embargo, el Internet ha sido el principal motor de difusión en las últimas décadas, el tema está en cómo utilizarlo para llegar y motivar al público objetivo. Todo contenido que se publica en Internet puede transformarse en viral. Diversos factores pueden incidir, algunos casuales y otros apelando a cuidadas estrategias de *marketing digital*. El éxito de un evento en plataformas sociales requiere seguimiento y planificación. Para que la difusión de un evento sea óptima, hay que planificar meses de gestión. Así, las personas se enterarán de manera anticipada y, además, se generará una conversación que puede extenderse hasta después de la actividad. Lograr construir con anticipación un plan también permite proyectar diversos escenarios y cómo afrontarlos. Es necesario considerar las posibilidades, externalidades e incluso las emergencias que pueden

⁶<https://promomusica.cl/>

4. Marco Teórico

ocurrir. Ante ellos, es clave que la estrategia a implementar considere respuestas rápidas. Una estrategia de planificación de difusión puede estructurarse de la siguiente manera (Zamora (2017)):

■ Qué hacer antes:

- Elegir las plataformas de acuerdo al público objetivo.
- Empezar a comentar sobre el evento con anticipación, con tal de generar el interés por participar.
- Planificar y utilizar un *hashtag* que sea recordable y que no haya sido usado antes, de manera de identificar los contenidos relacionados con mayor facilidad.

■ Qué hacer durante:

- Apuntar todas las redes sociales donde se tiene presencia hacia el mismo objetivo. Definir qué se va a publicar y con qué frecuencia.
- Utilizar promoción vía *streaming*. Realizar transmisiones en vivo; interactuar con los seguidores.
- Publicar contenido de los participantes del evento, y etiquetarlos en las publicaciones, de tal manera de llegar a más público.

■ Qué hacer después:

- Concentrar la información de valor en un solo lugar; centralizar difusión en sitio web y redes sociales.
- Agradecer la participación, mantenerlos conectados e invitarlos a la próxima edición.
- Generar un informe de resultados; métricas como visitas al sitio web, principales fuentes generadoras de tráfico, alcance en redes sociales, etc.

No hay fórmulas perfectas para que un evento resulte. Esto se da porque las estrategias en redes sociales siempre dependen de cómo el usuario reciba el contenido. Hay que tener claridad en lo que se quiere lograr, y una planificación ordenada permitirá mejorar los resultados. Una correcta planificación requiere tiempo, el cual se transforma en un elemento estratégico. Este elemento permite disminuir los errores y reaccionar adecuadamente a cualquier problema.

También facilita determinar qué elementos funcionan y cuáles requieren ajustes para llegar al usuario correcto.

4.4. Digitalización de la industria

Como se ha visto con anterioridad, el impacto que tiene el uso del Internet ha sido fundamental para generar comunicación y poder llegar a todo tipo de público. Por otro lado, la *globalización* ha permitido adquirir conocimientos y tecnologías de todo el mundo, y esta industria no se queda atrás. La industria de la producción de eventos en Chile cada vez organiza y produce eventos con mayor profesionalismo y alcance, considerando desde la adquisición de mejores equipos audiovisuales, hasta la difusión masiva por Internet y diversas plataformas, utilizando estrategias de *marketing digital*.

4.4.1. Acceso y uso del internet

Durante los últimos años ha aumentado en forma significativa el acceso y uso de Internet en Chile, lo cual sin duda genera cambios importantes en varias dimensiones de la sociedad. Gracias a Internet, hoy es posible realizar desde el hogar muchas actividades que antes requerían presencia física en otros lugares, lo cual tiene el potencial de aumentar la productividad y también la innovación en la economía. Para que ello ocurra es indispensable tener acceso a Internet y también que su uso esté asociado a actividades productivas. Sin embargo, la existencia de "brechas digitales" entre distintos grupos de la sociedad puede dificultar este proceso, lo cual justificaría la intervención del Estado para incentivar el acceso a Internet ([Agostini y Willington \(2012\)](#)).

En Chile, las estadísticas revelan que el 67,48 % de los hogares del país cuentan con una conexión de Internet fija, cifra que supera con creces el 48 % que existía al comienzo de la administración del Presidente Piñera. La Ministra de Transportes y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, señaló que "*los usuarios demandan conexiones de alta velocidad y de gran capacidad que les permitan estar conectados en todo momento. Por esta razón vemos que los servicios*

4. Marco Teórico

de alta velocidad crecen en sus cifras, situación que seguirá ocurriendo. Por esta razón, como Ministerio hemos impulsado a través de la SUBTEL una serie de iniciativas de conectividad de alta velocidad como las nuevas redes 5G y las redes de fibra óptica como los proyectos Fibra Óptica Nacional, Fibra Óptica Austral, y Cable Humboldt, entre otros, proyectos que apuntan a mejorar la calidad de la conectividad de los usuarios de todo el país” (SUBTEL (2022a)).

Figura 4.6.: Accesos a internet (en miles) en Chile.



Fuente: SUBTEL (2022b)

A diciembre de 2021, Chile alcanza una penetración de 136,1 accesos de Internet fijos y móviles 3G+4G por cada 100 habitantes, con 26,9 millones de accesos. Además, 2,4 millones de nuevos accesos a internet 4G se han incorporado al país en los últimos 12 meses, y las conexiones 3G están siendo sustituidas por los planes 4G.

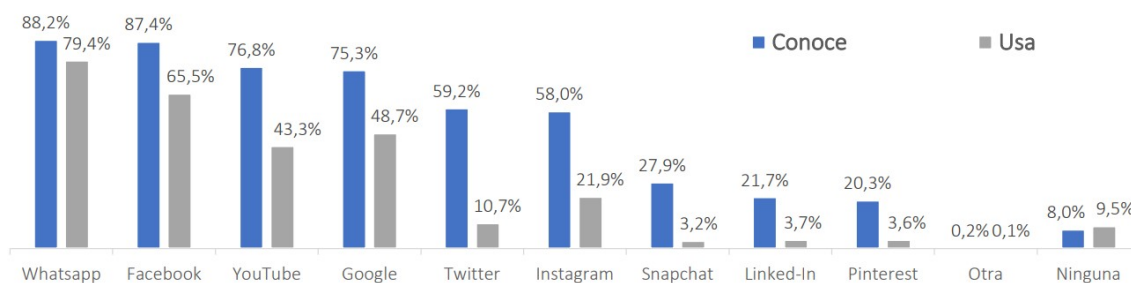
4.4.2. Redes sociales

La masificación de las redes sociales comienza a fines de la primera década de este siglo, consolidándose solo en estos últimos años, en especial en aquellos países con altas tasas de uso de banda ancha y acceso a Internet móvil (González-Bustamante y Barría (2018)). Desde hace una década, de acuerdo a los datos ComScore, se señala que Chile está dentro de los países con porcentajes más altos de usuarios de Facebook en América Latina, con cuatro de cada cinco usuarios de internet registrados en el sitio (OSMP (2012)). En contraste, Twitter parece ser una

4. Marco Teórico

herramienta menos difundida, con un alcance de casi el 10 % de los usuarios de Internet en Chile – en aquellos años – pero esta red es considerada especialmente influyente debido al perfil de sus seguidores que comparten noticias y temas de actualidad – que incluye políticos, periodistas, y profesionales de alto perfil, entre otros.

Figura 4.7.: Uso y conocimiento de redes sociales en Chile.



Fuente: [SUBTEL \(2017\)](#)

Con los datos de encuestas más recientes, entregados por [SUBTEL \(2017\)](#), se observa que las redes sociales de mayor uso son *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* y *Twitter*. Al desagregarse por edad, las personas entre 16 y 29 años son quienes presentan una mayor proporción de uso habitual en todas las redes sociales, lo cual es el comportamiento esperado de las generaciones que son conformadas por nativos digitales, pero un aspecto llamativo es que el uso habitual de *WhatsApp* y *Facebook* es considerablemente superior en contraste con *Twitter* e *Instagram* entre las personas sobre 30 años.

4.4.3. *Ticketeras* y el *e-commerce*

La industria de las *ticketeras* tampoco se queda atrás en este avance y evolución de la digitalización. Se puede constatar que algunas *ticketeras* prestan un servicio adicional a las productoras, consistente en la validación de las entradas al ingreso del público al espectáculo. Este servicio, en general, incluye el personal y la tecnología necesaria para contabilizar y gestionar el ingreso del público al recinto, como es el caso de *Punto Ticket*. Al respecto, cabe precisar que la proporción de ventas presenciales de las *ticketeras* se ha reducido sustantivamente en los últimos años, siendo el principal canal de venta el de Internet. Tanto es así, que hoy en día existen escasos

4. Marco Teórico

puntos de venta para las *ticketeras*, siendo la mayoría de ellos utilizados para el retiro de los *tickets* adquiridos por medio de la página web respectiva (FNE (2019)).

Por otro lado, la *omnicanalidad* es otra de las tendencias y desafíos ante un usuario que usa más de un canal para comunicarse, comprar y vender, o informarse, y esto implica brindar una experiencia positiva en todos esos canales y en todas las interacciones. La factura electrónica es una pieza apta para transitar en los distintos canales durante todo el *customer journey* y es necesario brindar un servicio consistente y sin errores. La digitalización de la facturación abre un nuevo mundo para el comercio en todas sus formas. Estudios recientes indican que la tasa de apertura de los correos donde viaja la factura es 6 veces superior al de un envío promocional, lo cual despliega otra oportunidad a desarrollar que la inteligencia comercial. Cabe decir, mientras que el *e-commerce* recurre en un 90 % a la facturación electrónica, en los comercios físicos se usa en apenas el 10 % de las operaciones (Becerra (2021)).

4.5. Consumidores o potenciales consumidores de eventos de música electrónica

Es necesario definir el público objetivo que tiene la industria de la producción de eventos de música electrónica en Chile; esto es, intentar determinar sus gustos y preferencias lo más cercano a la realidad posible, para así poder estudiar el comportamiento y el perfil del consumidor. Para definir sus características, con tal de estructurar un perfil asociado, se tomarán en cuenta datos extraídos de distintos estudios previos: un estudio exploratorio asiático que investiga los factores que afectan la satisfacción de los asistentes a festivales de música; dos estudios que se basan en la investigación de los factores que motivan a los consumidores a asistir a festivales de música popular; el de *European Festival Market Census*, que obtuvo los datos a través de la encuesta más grande jamás realizada a nivel europeo, con más de 35.000 participantes encuestados en 35 países europeos diferentes (IM (2015)); y un informe de tesis especializado, presentado en la Universidad Autónoma del Estado de México. Cabe decir, estos dos últimos buscan entender y describir mejor el perfil de los consumidores.

4.5.1. Conocimiento del consumidor

En base al estudio exploratorio realizado por Shen et al. (2015), se determina que los festivales de música son un mercado en crecimiento y la satisfacción de los asistentes es clave para el éxito de un festival. Los factores que influyen en la satisfacción de los asistentes incluyen la calidad de la música, la calidad de los servicios, el ambiente del festival y la comodidad del lugar: la calidad de la música es el factor más importante que influye en la satisfacción de los asistentes a festivales de música, seguida de la calidad de los servicios y el ambiente del festival. Además, demuestran que los asistentes a festivales de música tienen diferentes motivaciones para asistir, y la satisfacción puede ser influenciada por factores como el género musical, la edad, el ingreso y la experiencia previa en festivales de música. La satisfacción de los asistentes a festivales de música puede afectar su intención de regresar al festival en el futuro y su disposición a pagar un precio más alto por entradas y servicios adicionales.

Por otro lado, O'Neil y Hubbard (2012) infieren que la calidad del *line-up*, junto con el precio de las entradas y la accesibilidad del lugar son factores importantes en la decisión de asistir a un concierto de música popular. Los asistentes pueden ser motivados por factores sociales, como ir con amigos o la experiencia en sí misma. De igual forma, la edad, el género y la educación de los asistentes pueden influir en los factores motivacionales que son importantes para ellos. La lealtad a un artista o género musical también puede ser un factor importante en la asistencia a conciertos. Esto es respaldado por Lee y Lee (2017), quienes determinan que la calidad del *line-up* y la reputación del festival son los dos factores principales que influyen en la decisión de asistir a un festival de música, pero también hay otros factores importantes como la experiencia social y la comodidad del lugar. Además, transmiten que los festivales de música pueden ser una forma de escapar de la vida cotidiana y sumergirse en una comunidad musical.

A partir del estudio más reciente realizado por el *European Festival Market Census*⁷, en complemento con el estudio previo realizado por la misma institución, se puede determinar lo siguiente en base a las personas que asisten a festivales de música:

- **Duración del evento:** La estructura más utilizada por los consumidores es la de tres días, la cual es utilizada por el 42 % de los festivales europeos.

⁷Disponible en: <https://www.festivalinsights.com/2017/08/european-festival-market-report-2017/>

4. Marco Teórico

- **Edad:** La media de edad de los asistentes es de 26 años, siendo el grupo de la franja entre 18 y 25 años la más asidua a los festivales (cerca del 50 % de la muestra). Por otro lado, las personas entre 26 y 30 años que asisten representan un ponderador no menor de 18,3 %.
- **Género:** En cuanto a género o sexo, están casi parejos hombres y mujeres, representando un 54,7 % y un 45,3 % respectivamente.
- **Poder adquisitivo:** Los ingresos medios de los asistentes son de 12.300 euros anuales, donde el 43 % de los encuestados no superan los 10.000 euros. Esto sería equivalente a aproximadamente 10 millones de pesos chilenos. Sin embargo, es necesario hacer notar que el salario medio de los europeos está entre los 30.000 y 40.000 euros, si son trabajadores de los diez principales motores económicos de la Unión Europea. Para los asalariados de las 10 principales economías del euro, el salario mínimo interprofesional se sitúa en los 1.417 euros de media (Barroso y Ramírez (2022)), lo cual equivale a 1.500.000 en pesos chilenos, aproximadamente. Cabe decir, el costo medio por entrada va entre los 200 a 500 euros, dependiendo del nivel de producción del festival.
- **Estado Civil:** La mayor parte de los asistentes se encuentra soltero/a o sin pareja (38,6 %), seguido de las personas en relación sin compromiso (26 %). En cuanto a las personas casadas abarcan solo un 12,1 %.
- **Cantidad de hijos:** En cuanto a la cantidad de hijos que tienen los encuestados, un 86,5 % dice no tener ninguno; 6,1 % tiene uno; y 5,4 % tiene dos.
- **Cantidad de acompañantes:** La mayor parte de los encuestados va acompañado por tres (17,5 %) o cuatro (15,2 %) personas, seguidos de dos acompañantes (12,8 %). A partir de esto, casi ningún encuestado dice ir solo a un festival (2,8 %).
- **Anticipación de compra:** En términos de cuánto tiempo de anticipación tomaron los encuestados para comprar sus *tickets*, la mayor parte dice comprarlos con entre 3 y 6 meses de anticipación (48 %), siendo muy poca la gente que compra con 1 semana o bien, 1 año de anticipación (5,0 y 7,5 % respectivamente).
- **Traslado al evento:** En cuanto a la forma en que se trasladan a un festival, la mayoría lo hace en auto, acompañado de dos o más personas (40,4 %), seguido de un 22,7 % que lo

4. Marco Teórico

hace por transporte público.

- **Obtención de *tickets*:** La mayor parte – un 28,0 % – compra en el momento que salen a la venta (o ya lo tienen previsto), seguido de un 22,1 % que le regalan el *ticket*. Por otro lado, un 13,8 % dice haber visto la oferta de *early-bird*, y un 10,1 % dice haber visto el aviso publicitario del evento.
- **Motivo de asistencia:** Para el 53 % de los asistentes lo más importante es la música, seguido por un 21 % que asisten a los conciertos para romper la rutina y hacer cosas diferentes a lo habitual.
- **Comunicación:** En cuanto a la forma en que se comunican y con qué objetivo; el 91 % dispone de *smartphones*, que lo usan principalmente (72 %) para escribir mensajes a sus amigos, seguido por las llamadas (64,8 %), luego para compartir la experiencia en *Facebook* (38,5 %). Por otro lado, resulta interesante observar que la publicidad preferida por los asistentes se basa en la cartelera (68 %), seguida de *Facebook Ads*.
- **Malas experiencias:** Dentro de las cinco situaciones que los asistentes catalogan como una mala experiencia vivida o elementos que disgustan en un evento, entre ellos se encuentran: baños sucios, valor de alimentos al interior, precio de los *tickets*, tiempo de espera en filas y hacinamiento, y por último, malas condiciones ambientales e infraestructura.

Por otro lado, en cuanto al estudio realizado por Jocelin Romero (2014) de la Universidad Autónoma del Estado de México, cataloga a los asistentes a eventos de música electrónica como *ravers*, y describe su perfil de acuerdo a su experiencia e información extraída de distintos clubes. Define que el visitante a estos eventos será aquella persona mejor conocida como *raver* que cree en la filosofía que le da bases a este movimiento. Esta filosofía ha sido descrita como una subcultura, que está en contra del materialismo y se ha inventado una fiesta con el lema “PLUR” con características incorporadas entre ellas: la música, la *psicodelia hippie*, la *cultura punk*, ritmos hipnotizantes, locaciones escondidas de la ley y el libre uso de drogas. Los *ravers* buscan una amplificación sensorial y una trascendencia eufórica a través de la combinación del *trance*, las drogas y la música. “Un *raver* será aquel joven que es capaz de desvelarse en el frío, tiene preferencia por los festivales y raves masivos, su manera de vestir es extrema y sumamente

4. Marco Teórico

cómoda, usa tenis "raros", pantalones anchos y con diseños ergonómicos (bolsas, cierres, etc.), sudaderas o camisetas de colores muy llamativos, lentes con diseños extravagantes, y lo que no puede faltar en un raver, es su clásica mochila", agrega.

En cuanto a la motivación de los *ravers*, [Romero \(2014\)](#) menciona que los *ravers* viajan porque son empujados por motivos o variables internas o porque son atraídos por fuerzas externas del *rave*. Los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, ser parte de algo, aventura o de interacción social. Los factores de atracción (*pull factors*) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, los *DJs* que se presentarán, las actividades recreativas o los escenarios que se usarán en el evento.

4.5.2. Impulsores del valor

Los impulsores del valor para el consumidor son puntos de venta, desde el rendimiento del producto, hasta la facilidad de entrega, que hacen que el producto o servicio sea valioso para los consumidores. Estos impulsores del valor revelan cuánto están dispuestas a pagar las personas por un producto o servicio y, también, qué desarrollos del producto permitirán obtener el mayor retorno de la inversión ([Survey Monkey \(2022\)](#)).

Para determinar cuáles son los impulsores del valor que influyen en las decisiones de compra de un mercado objetivo, es prudente utilizar un cuestionario o encuesta de investigación de mercado, con tal de indagar con mayor profundidad en los puntos débiles, las necesidades y los deseos de un mercado objetivo, con el fin de descubrir el verdadero valor del producto o servicio, en este caso, de la producción de eventos de música electrónica. Por lo tanto, los consumidores – o potenciales consumidores – van a entregar esta información al responder la encuesta, pudiendo expresar sus preferencias, o a que le atribuyen más valor al momento de buscar asistir a un evento de esta índole.

En base a lo anterior, es posible extraer información relevante en la organización y producción de eventos, como qué atributos o que combinación de atributos le brindan mayor valor al evento, con tal de potenciarlo y motivar al consumidor para que asista. Por lo tanto, en base a

4. Marco Teórico

la producción de eventos de música en vivo, Lee y Lee (2017) sugieren que los organizadores de festivales de música deben centrarse en proporcionar un *line-up* de alta calidad, crear un ambiente festivo y proporcionar oportunidades para que los asistentes conozcan a nuevas personas para aumentar la satisfacción y la intención de asistencia futura. Esto se puede respaldar con el estudio realizado por Luque-Martínez et al. (2017), quienes determinan que los organizadores de festivales de música deben prestar atención a la calidad del *line-up*, la proximidad geográfica y el precio de la entrada para atraer a más asistentes. Además, deben considerar las diferentes motivaciones y valores personales de los asistentes al diseñar la experiencia del festival y establecer precios para los productos y servicios que se ofrecen en el evento. Por otro lado, Cheng y Mitra (2015) demuestran que las redes sociales son una herramienta efectiva para promocionar eventos y aumentar la asistencia. Los autores encontraron que las redes sociales pueden aumentar la conciencia y la emoción en torno a un evento, lo que a su vez puede llevar a una mayor asistencia. Los eventos en vivo son especialmente adecuados para la promoción en las redes sociales, ya que la naturaleza en tiempo real de los eventos se presta a compartir actualizaciones y contenido en tiempo real. Los autores sugieren que las empresas deberían rastrear y analizar el tráfico en línea, la tasa de interacción y el compromiso de los usuarios para evaluar la efectividad de su estrategia de *marketing* en las redes sociales.

Entonces, entre las preguntas que se debiesen incluir en el cuestionario, es prudente consultar sobre aspectos como: impactos de precios – ya sea de la entrada o del consumo al interior – , calidad de los equipos audiovisuales, calidad del *line-up*, puntos de venta, eficiencia en la promoción del evento, uso y difusión a través de redes sociales, etcétera.

4.5.3. Definición de atributos

Los consumidores buscan y compran bienes y servicios que tienen atributos muy específicos. Los especialistas en *marketing* deben centrarse en su público objetivo y crear una descripción del producto que capture un deseo particular del consumidor. Esto es fundamental para lograr el éxito de la marca. Cada uno de ellos debe ser un argumento de venta positivo.

Los atributos se refieren a las características que definen un servicio o producto. Son una serie de características que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Los consumidores

4. Marco Teórico

buscan productos a través de un lenguaje natural y común para ellos. Los atributos se definen como tangibles (físicos, representan características como el tamaño, color, olor, diseño, empaque del producto, etc.) o intangibles (no físicos, como precio, calidad o estética, entre otros) (QuestionPro (2022)).

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto o servicio, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista de la competencia, se pueda elaborar una estrategia del *marketing* que permita posicionar el producto o servicio en el mercado de la forma más favorable.

Por lo tanto, en base a los estudios previos mencionados en el tópico anterior, se considerarán principalmente los factores o atributos más destacados dentro de tales estudios, como el **precio** o valor monetario por la asistencia a un evento (Lee y Lee (2017)), la calidad del *line-up* (Luque-Martínez et al. (2017)) – que se puede dissociar en cuanto a la **cantidad de artistas** o la **reputación** de estos – y la difusión del evento o la **presencia** de la productora en **redes sociales** (Cheng y Mitra (2015)). Teniendo esto en cuenta, para efectos de este estudio, se van a considerar los siguientes atributos correspondientes a la organización de eventos de música electrónica en Chile:

- **Precio:** Representa el valor o cantidad monetaria del *ticket* o entrada, pudiendo incluir además – indirectamente – los servicios ofrecidos comúnmente al interior del evento, considerando un monto total final como valor último de adquisición. Se van a definir los niveles según este sea⁸:
 - Alto: sobre \$60.000
 - Regular: entre \$20.000 y \$59.999
 - Bajo: menor a \$20.000
- **Cantidad de DJs:** Corresponde a la cantidad de artistas o *DJs* que se van a presentar en

⁸Segmentación realizada a partir de los valores promedio de la entrada general de los principales eventos de música electrónica asociados con *Punto Ticket* de los meses junio, julio y agosto de 2022, los cuales se pueden encontrar en www.puntoticket.com

4. Marco Teórico

el evento. Esto se informa en el *line-up* del evento y pueden ocurrir modificaciones, pero para este estudio no se consideran estos casos aislados. Se van a definir los niveles según:

- Muchos: más de 7
 - Normal: entre 4 y 6
 - Pocos: menos de 4
- **Reputación de DJs**: Se refiere a la reputación o fama que tengan los artistas que se van a presentar en el evento, lo cual se puede verificar en plataformas – como *Beatport* o *DJ Mag* – dedicadas a catalogar a los artistas por género. También puede influir su sello discográfico o su trayectoria en la industria. Los niveles del atributo se estructuran como:
- Buena reputación o referente: Es reconocido por la gran mayoría del público o artistas, y puede estar catalogado entre los mejores.
 - Conocido: Artista medianamente conocido, que suele llevar una carrera neutral y no muy connotada.
 - Desconocido o emergente: Artista que no es conocido o muy poco conocido, ya sea por una mala trayectoria o porque recién está comenzando a insertarse dentro de la industria.
- **Presencia en redes sociales**: Corresponde al nivel de presencia que tiene la productora de eventos en redes sociales, o bien, cuánto se difunde el evento en redes sociales, ya sea entre conocidos o los mismos artistas, lo cual puede influir o tenga correlación con la asistencia al evento. Se puede catalogar como:
- Muy activo en RRSS: Está presente en todas las redes sociales, y publica contenido en cada una de ellas con gran frecuencia.
 - Regular o indiferente en RRSS: Tiene presencia en redes sociales, pero no suele publicar o difundir información con frecuencia a través de estas.
 - Nula o muy poca presencia en RRSS: Utiliza otros medios de difusión principalmente, no teniendo presencia ni atracción por las redes sociales.

4.6. Muestreo y recopilación de información

Según [Kinneer y Taylor \(1981\)](#), el muestreo se utiliza con mucha frecuencia en la investigación de mercados, ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación con la realización de un censo. Entre los beneficios que otorga el muestreo, se da que una muestra ahorra dinero y tiempo, así como puede ser cada vez más precisa si se consideran elementos y conocimientos de censo, con tal de representar la realidad lo más exacta posible en base a la población objetivo.

Se deben considerar los siguiente conceptos básicos de muestreo, es decir, el lenguaje de muestreo:

- **Elemento:** Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes en el muestreo en investigación de mercadeo son los individuos. En otros casos, los elementos podrían ser productos, almacenes, empresas, familias, etc. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetivos del estudio.
- **Población:** Una población o universo es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada se debe definir en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance, y tiempo.
- **Unidad de muestreo:** Es un elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.
- **Marco muestral:** Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para selección en una etapa del proceso de muestreo. En la etapa final se extrae la muestra real de esta lista.
- **Población de estudio:** Es el conjunto de elementos del cual se toma la muestra. Desafortunadamente, surgen dificultades de orden práctico que hacen que la muestra real se tome de una población un poco diferente de la que se ha definido a priori. Lo que sucede es que en el marco muestral se omiten elementos de la población.

En cuanto al procedimiento de muestreo, existen muchos procedimientos diferentes mediante

4. Marco Teórico

los cuales los investigadores pueden seleccionar sus muestras, pero debe establecerse la distinción entre una muestra probabilística y una muestra no probabilística. En el muestreo probabilístico, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas matemáticas de decisión que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo. En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población para que forme parte de la muestra se basa en parte en el juicio del investigador o del entrevistador de campo. No existe una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población sea seleccionado.

A continuación, se van a definir algunos procedimientos de muestreo no probabilístico, que podrían ser de utilidad para este estudio.

4.6.1. Muestreo por conveniencia

Es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto, por proximidad geográfica o de otra índole. La unidad o elemento de muestreo se autoselecciona o se ha seleccionado con base en su fácil disponibilidad. En todos los casos, no se especifica claramente la población de la cual se ha tomado la muestra real. Por ejemplo, realizar "entrevistas con gente de la calle" para un canal de televisión. En este caso, el entrevistador de televisión puede afirmar que su muestra representa a la comunidad. Sin embargo, claramente se ve que está en un error, pues la mayoría de los miembros de la comunidad no tuvieron oportunidad de ser seleccionados, solamente aquellos que se encontraban en el sitio en el cual el entrevistador estaba realizando la encuesta tuvieron la oportunidad de ser seleccionados. Además, se desconoce la probabilidad exacta de que estas personas sean seleccionadas.

En tales casos, se desconoce la diferencia entre el valor de interés de la población y el valor de la muestra, en términos de tamaño y dirección. No es posible medir el error muestral, ni se pueden hacer afirmaciones definitivas o concluyentes acerca de los resultados derivados de la muestra. Sin embargo, las muestras por conveniencia se pueden justificar más fácilmente en la etapa exploratoria de la investigación, como una base para generar hipótesis, y para estudios concluyentes en los cuales el gerente desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio

4. Marco Teórico

puedan tener grandes inexactitudes. El muestreo por conveniencia se utiliza extensamente en la práctica.

En síntesis, entre las ventajas de utilizar este tipo de muestreo, se puede destacar que: es un método económico porque permite ahorrar costos en la recolección de los datos; permite reunir la información necesaria para el estudio en un menor tiempo con relación a otros tipos de muestreo; y es útil para el caso de estudios iniciales o pilotos. Así, permite observar tendencias que luego se pueden analizar en una investigación más profunda o masiva. Por otro lado, utilizarlo tiene algunas desventajas, tales como: que la muestra seleccionada puede alejarse de ser representativa de la población que es objeto de estudio (vale precisar que, en principio, no se espera que la muestra sea representativa, el problema es que se aleje mucho de eso); que una muestra no representativa podría llevar a obtener conclusiones erróneas, es decir, los resultados pueden ser sesgados; ante resultados sesgados, estos no pueden generalizarse a toda la población. Por ende, la validez del estudio es limitada.

4.6.2. Muestreo por juicio

Las muestras de juicio (o a propósito) se seleccionan con base en lo que algún experto piensa acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata. En este tipo de muestreo se desconocen el grado y la dirección del error, y las afirmaciones definitivas no son significativas. Sin embargo, si el juicio del experto es válido, la muestra resultaría mejor que si se utilizara una muestra de conveniencia. El muestreo de criterio se utiliza en la práctica en forma moderada. Por ejemplo, en una prueba de mercadeo se hace un juicio en relación a qué ciudades podrían considerarse las mejores para poner a prueba la posible venta de un producto nuevo. En la investigación de mercadeo industrial, la decisión de entrevistar a un agente de compras en relación con un producto dado, constituye una muestra de juicio. Este agente debe considerarse como un representante de la compañía por la persona que elabora la muestra.

En resumen, es una técnica de muestreo no probabilístico en la que los miembros de la muestra se eligen sólo sobre la base del conocimiento y el juicio del investigador o de expertos.

4.6.3. Muestreo por cuotas

Las muestras por cuotas son un tipo especial de muestras a propósito. En este caso, el investigador da pasos concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de "control", anteriormente especificadas. Para poder seleccionar adecuadamente una muestra por cuotas se debe: especificar la lista de características de control más importante, y conocer la distribución de estas características en toda la población. Un ejemplo sencillo de este tipo de muestreo sería cuando un entrevistador puede estar capacitado para llevar a cabo la mitad de las entrevistas con personas de 30 años o mayores, y la otra mitad con personas menores de 30 años. En este caso, la característica de control es la edad de los encuestados. Especificar esta afirmación particular de control implica, claro está, que el investigador sepa que la población de interés está dividida en forma equivalente entre personas de 30 años o más y personas menores de 30 años.

Las muestras por cuotas son de gran utilidad en las etapas preliminares de la investigación y, si se elaboran con mucho cuidado, pueden suministrar respuestas más definitivas. Sin embargo, es muy posible que este tipo de muestreo sea menos válido que el muestreo probabilístico. La muestra por cuotas se utiliza muy extensamente en la práctica. Por lo tanto, se puede decir que es un método de muestreo no probabilístico en el que los investigadores pueden formar una muestra que involucre a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades.

4.7. Modelos de comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del *marketing* que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del *marketing* es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha

4. Marco Teórico

cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario (UDJ (2015)).

El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, deben identificarse en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado a los que se van a atender. A continuación deben posicionarse los productos para satisfacer tales necesidades y desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto.

Para poder comprender de mejor manera el estudio del comportamiento del consumidor, se pueden aplicar distintas metodologías asociadas a este estudio, dentro de las cuales que son relevantes para este trabajo investigativo, se presentan a continuación.

4.7.1. Análisis Conjunto: Perfiles completos

El análisis conjunto es una técnica avanzada de investigación de mercados que consiste en presentarle a las personas diversas opciones, para luego analizar qué fue lo que los impulsó a tomar esa elección. Se utiliza para medir las preferencias del consumidor acerca de los atributos de un producto a servicio. Cabe decir, este método es apropiado para analizar variables independientes nominales y una variable dependiente ordinal. El beneficio es que genera medidas de nivel de intervalos de los efectos de las categorías de las variables independientes. Esta técnica considera dos grandes enfoques: la comparación de perfiles completos; y la comparación de pares de perfiles (Silva (2022)).

Particularmente, el método de comparación de perfiles completos, es considerado como una de las técnicas de análisis conjunto más realista, ya que todos los factores son considerados simultáneamente. En este caso el encuestado ranquea, ordena o clasifica varias combinaciones de cada perfil del más al menos preferido. En cada uno de estos perfiles, todos los factores de interés son presentados y una combinación diferentes de niveles factoriales aparece, por lo tanto, todo un concepto está descrito en cada perfil.

4. Marco Teórico

Para poder aplicar este método, es necesario que el investigador defina los atributos de un determinado producto o servicio, en función de "niveles" asociados a cada uno de los factores, de forma tal que el encuestado realice su selección en base a su preferencia en los distintos niveles que tiene cada uno de los atributos. Cabe destacar, todos los factores son ortogonales, es decir, no hay correlación entre ellos. Posteriormente, una vez se recopila la información suficiente de una cierta muestra, se puede determinar la estimación de utilidad, que muestra las contribuciones parciales de cada nivel del factor (despreciando los valores negativos); y el error estándar, que indica qué tan bien el modelo ajusta los datos, donde mientras más alto sea este valor, menor será la homogeneidad en las respuestas. Por último, se podrá determinar la combinación de atributos con sus respectivos niveles, que tengan mayor valoración en el mercado – en función de los encuestados –, sin embargo, es prudente hacer un seguimiento de esta metodología ya que puede que no se ajuste en forma eficiente a la realidad. Para esto, resulta útil implementar coeficientes de regresión lineal o correlaciones entre preferencias observadas y estimadas, con tal de tener indicadores de qué tan bien el modelo ajusta los datos. Vale decir, estos coeficientes deberían siempre ser muy altos.

4.7.2. Análisis Clúster

El análisis Clúster – conocido también como análisis de conglomerados o de grupos – es una técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos. Además, tiene una importante tradición de aplicación en muchas áreas de investigación. Sin embargo, junto con los beneficios del análisis Clúster también existen algunos inconvenientes. El análisis Clúster es una técnica descriptiva, atórica y no inferencial. No tiene bases estadísticas sobre las que deducir inferencias estadísticas para una población a partir de una muestra, es un método basado en criterios geométricos y se utiliza fundamentalmente como una técnica exploratoria, descriptiva pero no explicativa. Las soluciones no son únicas, en la medida en que la pertenencia al conglomerado para cualquier número de soluciones depende de muchos elementos del procedimiento elegido. Por otra parte, la solución clúster depende totalmente de las variables utilizadas, la adición o destrucción de variables relevantes puede tener un impacto substancial sobre la solución

4. Marco Teórico

resultante (De la Fuente (2014)). Cabe decir, los algoritmos de formación de conglomerados se agrupan en dos categorías:

- **Algoritmos de partición:** Método de dividir el conjunto de observaciones en k conglomerados (clústers), en donde k lo define inicialmente el usuario.
- **Algoritmos jerárquicos:** Método que entrega una jerarquía de divisiones del conjunto de elementos en conglomerados. De aquí, se subdividen en dos métodos de jerarquización:
 - Método jerárquico aglomerativo: Parte con una situación en que cada observación forma un conglomerado y en sucesivos pasos se van uniendo, hasta que finalmente todas las situaciones están en un único conglomerado.
 - Método jerárquico disociativo: Sigue el sentido inverso, parte de un gran conglomerado y en pasos sucesivos se va dividiendo hasta que cada observación queda en un conglomerado distinto.

Cabe destacar, los métodos jerárquicos permiten construir un árbol de clasificación o *dendograma*.

En síntesis, el análisis Clúster es básicamente un procedimiento estadístico que parte de un conjunto de datos que contiene información sobre una muestra de entidades e intenta reorganizarlas en grupos relativamente homogéneos a los que se llama conglomerados (clústers). En cuanto a las etapas del análisis de conglomerados, contempla:

1. Elección de las variables
2. Elección de la medida de asociación
3. Elección de la técnica Clúster
4. Validación de los resultados

A partir de esto se puede obtener un *dendograma*, que es una representación gráfica en forma de árbol que resume el proceso de agrupación en un análisis de clústers. Los objetos similares se conectan mediante enlaces cuya posición en el diagrama está determinada por el nivel de similitud o disimilitud entre los objetos. La lectura se realiza de izquierda a derecha, y en su interior aparecen líneas horizontales y verticales, utilizando estas últimas para indicar el punto

4. Marco Teórico

de unión entre dos "comunidades". Así la posición de la línea vertical respecto a la regla situada en la parte superior indica la distancia donde se han realizado la unión de dos grupos, de modo que cuanto más a la derecha se produzca una agrupación existirá más diferencia entre los casos, formando grupos más heterogéneos.

Por último, resulta prudente tener en cuenta para este estudio el procedimiento de análisis de conglomerados en dos fases – también llamado bietápico –, que es una herramienta de exploración diseñada para descubrir las agrupaciones naturales de un conjunto de datos, permitiendo así la generación de criterios de información, frecuencias de los conglomerados, los estadísticos descriptivos por conglomerado, gráficos de barras, sectores y gráficos de importancia de las variables. Por otro lado, el método de análisis de conglomerados en dos fases tiene unas características únicas respecto a otros métodos de conglomeración tradicionales: considera un procedimiento automático del número óptimo de conglomerados, la posibilidad de crear modelos de conglomerados con variables tanto categóricas como continuas, y la opción de trabajar con archivos de datos de gran tamaño ([Rubio-Hurtado \(2016\)](#)).

5.1. Muestra

Los datos utilizados para llevar a cabo este estudio se obtienen a partir de las respuestas recolectadas de la encuesta desarrollada a través de *Survey Monkey*⁹. La encuesta ha sido difundida desde las redes o contactos del investigador, la cual se procede a analizar una vez se obtengan una cierta cantidad óptima de respuestas, con el fin de que la muestra sea representativa de la población. Cabe decir, el cuestionario contiene preguntas que van a permitir obtener información sobre las preferencias y el comportamiento del consumidor chileno, velando por sintetizar la combinación de atributos que sea determinante en cuanto a la asistencia de eventos de música electrónica en Chile, mediante la aplicación de un análisis conjunto de perfiles completos. Por otro lado, a partir de la muestra se espera poder aplicar un análisis clúster de dos etapas con tal de descubrir las agrupaciones naturales del universo de encuestados.

Dada la naturaleza de la muestra, se procede a realizar un muestreo por conveniencia, ya que permite al investigador crear muestras con menos, o incluso con ninguna inversión, en un breve periodo de tiempo. Finalmente, como es una metodología exploratoria, se espera determinar información sobre tendencias y resultados que se van a encontrar al utilizar una muestra probabilística. Cabe destacar, las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador, lo que facilita la recolección de la data.

⁹<https://es.surveymonkey.com/>

5.2. Cuestionario aplicado al estudio

Para extraer una muestra representativa, se implementa y difunde un cuestionario de tal forma que responda la mayor cantidad de personas posible (por conveniencia). Mediante la aplicación de una encuesta es posible obtener la percepción de los consumidores, o al menos un indicio de "hacia donde tiende la balanza". Junto a esto también se recopila información acerca de las preferencias demográficas, hábitos y comportamiento del consumidor asistente a eventos de música electrónica en Chile, así como de los potenciales consumidores. La encuesta en cuestión se estructura de la siguiente forma (ver **Anexo B**):

1. Términos y condiciones de participación: Inicialmente, previo a iniciar el cuestionario, se definen los términos y condiciones de participación, los cuales debe aceptar el encuestado como consentimiento de la información que proporciona para el estudio.
2. Hábitos y preferencias del consumidor: Esta sección consta de 12 preguntas, las cuales buscan determinar las preferencias de cada encuestado con tal de segmentar los hábitos de consumo. Entre los tipos de preguntas existentes, se vela por encontrar:
 - Gustos musicales
 - Frecuencia o hábitos periódicos de consumo
 - Tipo de evento o festival favorito
 - Modo de traslado más frecuente
 - Factores motivacionales de asistencia
3. Combinación de preferencias o atributos: Esta pregunta se ha realizado con el fin de aplicar posteriormente la metodología de análisis conjunto, y así determinar la combinación de atributos más preponderante según la muestra y los 4 atributos predefinidos. En base a esto, la pregunta se realiza de la siguiente forma:

5. Metodología

Figura 5.1.: Pregunta 14. Combinación de preferencias.

* 14. En base a lo anterior, a partir de las definiciones de atributos y combinaciones que podrían dar cuenta de un festival de música electrónica, ¿Cuál sería el orden de las combinaciones según su preferencia?

PRECIO - **CANTIDAD DJs** - **REPUTACIÓN DJs** - **PRESENCIA RRSS**  

		1. Bajo - Normal - Desconocido o emergente - Muy activo
		2. Bajo - Pocos - Buena reputación o referente - Regular
		3. Regular - Muchos - Desconocido o emergente - Regular
		4. Regular - Pocos - Conocido - Muy activo
		5. Regular - Normal - Buena reputación o referente - Poco presente
		6. Alto - Pocos - Desconocido o emergente - Poco presente
		7. Alto - Muchos - Buena reputación o referente - Muy activo
		8. Bajo - Muchos - Conocido - Poco presente
		9. Alto - Normal - Conocido - Regular

Fuente: Elaboración propia en *SurveyMonkey* (2022).

Con esto el encuestado va a seleccionar jerárquicamente el "menú" o tarjetas que más se acomoden de acuerdo a sus preferencias, siendo una pregunta tipo *ranking*.

4. Preguntas demográficas: Por último, se realizan preguntas del tipo demográficas como información adicional sobre el encuestado, con el objetivo de segmentar según su edad, género, estado civil, ocupación, nivel educacional e ingresos mensuales.

5.3. Enfoque del análisis: procesamiento de la data

Luego de aplicar la encuesta y obtener una cierta cantidad de respuestas necesarias para llevar a cabo este estudio¹⁰, se realiza un filtrado de las respuestas con tal de segmentar a los consumidores y potenciales consumidores, de los que no son consumidores o que no están interesados en seguir siéndolos. Cabe señalar, la información solo se verá disponible una vez que el encuestado responda todas las preguntas que deba responder en forma obligatoria, hasta finalizar el cues-

¹⁰Intervalo definido entre 300 y 400 por el profesor guía, con tal de obtener una muestra representativa para el estudio.

5. Metodología

tionario. Posteriormente, una vez descargada y particionada la data en *Microsoft Excel*, se pasa a procesarla con la ayuda de la herramienta *IBM SPSS Statistics*. Este *software* contiene una gran cantidad de aplicaciones en el ámbito estadístico, pudiendo determinar en forma expedita los distintos factores de utilidad; ponderadores, frecuencias, tablas y/o gráficos asociados a este estudio.

En primer lugar, se realiza un análisis exploratorio en *MS Excel*, en función de las respuestas demográficas y las asociadas a los hábitos de consumo. Del mismo modo, se procesa esta data en *SPSS S25* y se realiza un análisis estadístico descriptivo, con tal de evidenciar información relevante para complementar los posteriores análisis.

Luego, en el caso particular de análisis conjunto, al replicar el procedimiento en *SPSS* establecido por [Silva \(2020\)](#), se procesa la data a través de un código *Sintaxis* específico, y se obtienen las siguientes tablas y gráficos de utilidad:

- **Estadísticas Generales:** Se extrae la tabla de "utilidades", que presenta la estimación de utilidad junto con el error estándar de cada atributo por cada nivel. Del mismo modo se encuentran estadísticos básicos y los valores de importancia que tiene cada atributo en ámbitos de decisión. De esta forma se puede ver cual atributo tiene un mayor grado de impacto en el producto en cuestión. Además, esta sección contiene la tabla de "valores de importancia", que contiene los promedios de puntuación.
- **Correlaciones:** Se puede obtener una tabla de correlaciones, donde se muestran los coeficientes de *R* de *Pearson* y *Tau* de *Kendall* obtenidos por el modelo aplicado en el *software*. Para validar el modelo, estos valores tienen que ser altos (cercanos a 1) con tal de demostrar la relación directa de dependencia entre las variables del modelo.

Cabe decir, el coeficiente de correlación de *Pearson* es una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas, siendo este independiente de la escala de medida de las variables ([Morales \(2011\)](#)). Por lo tanto, el coeficiente de correlación *r* de *Pearson* expresa en qué grado los sujetos tienen el mismo orden en dos variables. El valor de este índice varía en el intervalo $[-1,1]$, donde si $r = 1$ representa que existe una correlación positiva perfecta, es decir, dependencia total entre las dos variables (relación directa); si $r = 0$ entonces no existe relación lineal, pero esto no necesariamente implica que las

5. Metodología

variables son independientes; y si $r = -1$ representa que existe una correlación negativa perfecta (relación opuesta).

Por otro lado, el coeficiente de correlación *Tau* de *Kendall* es una medida de dependencia no paramétrica que identifica los pares concordantes y discordantes de dos variables. Una vez identificados, se calculan los totales y se hace el cociente. Para esto, se debe asignar una clasificación a las observaciones de cada variable, y se estudia la relación de dependencia entre dos variables dadas. Las correlaciones clasificadas son una alternativa no paramétrica como medida de dependencia entre dos variables, cuando no es posible aplicar el coeficiente de correlación de *Pearson*, sin embargo, el *software SPSS* entrega ambos coeficientes ([Rodó \(2019\)](#)). Además, el valor de este índice también varía en el intervalo $[-1,1]$, siendo la interpretación similar a la del coeficiente de *Pearson*.

- Resumen de importancia: Por último, se obtiene un "Resumen de Importancia", donde se muestran los factores o atributos según su promedio de importancia, es decir, los resultados. Además, se cuenta con un gráfico que representa la utilidad de los niveles de cada atributo.

Por último, se realiza un análisis Clúster – o análisis de conglomerados – en dos fases (bietápico), con el fin de descubrir agrupaciones y segmentos de los consumidores – y potenciales consumidores – permitiendo así analizar la data y generar información relevante para este estudio, a partir de la utilización de distintos criterios y herramientas estadísticas. Para esto, se va a analizar la data a través de la herramienta *SPSS v25*, siguiendo el siguiente procedimiento ([Rubio-Hurtado \(2016\)](#)):

1. Verificar las condiciones de aplicación, las cuales son:

- a) Las variables del modelo de conglomeración deben ser independientes. Los procedimientos que pueden utilizarse para comprobar si se cumple este supuesto son los siguientes:
 - Correlaciones bivariadas para comprobar la independencia de dos variables continuas.
 - Tablas de contingencia para comprobar la independencia de dos variables ca-

5. Metodología

tegorías.

- El procedimiento de medias para comprobar la independencia entre una variable continua y una variable categórica.
- b) Las variables cuantitativas continuas siguen la ley normal. El procedimiento de exploración para comprobar la normalidad de una variable continua puede ser la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*.
- c) Las variables cualitativas categóricas tienen una distribución multinomial. Se recomienda la prueba de *chi-cuadrado* para comprobar si una variable categórica sigue una distribución multinomial.
2. Hacer una exploración inicial de los datos. Se recomienda tener presente el principio de *parsimonia*, lo cual implica la selección de un número reducido de variables.
3. Seleccionar la medida de distancia más adecuada según las variables y otras opciones para el análisis. Se pueden obtener dos medidas de la distancia para el cálculo de la similaridad entre dos conglomerados:
- *Log-verosimilitud*, la cual realiza una distribución de probabilidad entre las variables: las continuas se suponen normales y las categóricas, multinomiales.
 - *Euclídea*. Solo se puede utilizar cuando todas las variables son continuas.
4. Seleccionar el criterio de conglomeración que determina cómo el algoritmo halla el número de conglomerados:
- Criterio bayesiano de Schwarz (BIC). Es una medida de bondad de ajuste de un modelo estadístico, y por lo general se utiliza para la selección de modelos entre un conjunto finito de modelos. Se basa en la función de probabilidad logarítmica (LLF), y está estrechamente relacionado con el criterio de información de *Akaike*. Dados dos modelos estimados, el modelo con menor valor de BIC será preferido, ya que un BIC bajo implica un número menor de variables explicativas y/o un mejor ajuste (Ghosh (2006)).
 - Criterio de información Akaike (AIC). Es una medida de la calidad relativa de un

5. Metodología

modelo estadístico, para un conjunto dado de datos. Si bien el criterio AIC proporciona un medio para la selección del modelo, no proporciona una prueba de un modelo en el sentido de probar una hipótesis nula, es decir, no puede decir nada acerca de la calidad del modelo en un sentido absoluto. Si todos los modelos candidatos encajan mal, el criterio no dará ningún aviso de ello (Burnham y Anderson (2004)).

5. Ejecutar la herramienta de clasificación y analizar los resultados obtenidos.

En base a lo anterior, será posible obtener conclusiones y recomendaciones a partir de un robusto análisis de los resultados obtenidos mediante los *softwares* anteriormente mencionados, pudiendo interpretar de mejor manera las preferencias y la percepción del consumidor de eventos de música electrónica en Chile, así como sus principales hábitos de consumo y su comportamiento racional. Por otro lado, es necesario destacar que los resultados son solo exploratorios, pudiendo no representar a cabalidad la realidad de la población, por lo que pueden existir errores al considerar la muestra como totalmente representativa. Del mismo modo, se deben tener en cuenta los factores que afectan el comportamiento, por lo que no es posible determinar el grado de irracionalidad de los encuestados ni su probabilidad de ocurrencia. Por lo tanto, este estudio servirá para indicar los principales factores y tendencias existentes de acuerdo a un cierto segmento de los consumidores, considerando el supuesto de que la totalidad de la data recolectada corresponde a consumidores que generalmente se comportan en forma racional.

A modo de síntesis; en primer lugar se realizará un análisis exploratorio en *IBM SPSS Statistics v25* de los consumidores y potenciales consumidores, y en *MS Excel* para el segmento que no consume. Luego para complementar este análisis, la data se procesará en *SPSS* con tal de llevar a cabo un análisis conjunto de perfiles completos, en paralelo de un análisis de conglomerados (Clúster) de dos fases (bietápico). Finalmente, se formularán conclusiones respecto a los análisis realizados y atingentes a este estudio.

6.1. Muestra por conveniencia

A partir de la encuesta desarrollada y difundida entre las conexiones del investigador, se obtuvo una muestra por conveniencia de 370 elementos de la población (personas de la Región Metropolitana principalmente). Dentro de la muestra, por un lado se consideran para este estudio solo las respuestas de los encuestados quienes han respondido la pregunta 14 del cuestionario – tal como se señala en el **Anexo B** – con el fin de realizar un análisis conjunto y poder proponer y demostrar hipótesis atingentes con el objetivo de esta investigación, para finalmente concluir y aportar recomendaciones y potenciales mejoras que brinda este estudio en la industria de la producción de eventos de música electrónica en Chile.

Por lo tanto, en base a lo anterior, se proceden a analizar la data en dos partes; se consideran las respuestas de los 325 encuestados quienes respondieron la pregunta 14 asociada con la selección de combinación de preferencias (análisis conjunto). Esta data se procesa mediante un *sintaxis* en *IBM SPSS Statistics v25*, para luego obtener los resultados de la combinación de los niveles de atributos seleccionados, y poder concluir información relevante asociada a cada uno de ellos, y la combinación óptima de atributos a considerar, en base a las estadísticas generales de la data procesada. En paralelo, se realiza un análisis Clúster de dos etapas (a través del mismo *software*) con el fin de segmentar a los distintos consumidores encuestados, y así poder definir diferentes estrategias (con respecto a los atributos y sus niveles) para cada segmento o clúster objetivo; Por otro lado, se utiliza la totalidad de la data para realizar un análisis exploratorio en base a los

6. Resultados

hábitos, preferencias y la información demográfica entregada, mediante *MS Excel* e *IBM SPSS S25*. Dentro de esto, se filtran por consumidores (310 elementos), potenciales consumidores (15 elementos) y no consumidores (34 elementos).

6.2. Análisis Exploratorio

Previo a realizar un modelo para el análisis conjunto y Clúster, se trabaja con la data extraída de la encuesta publicada. En este caso, se consideran dos muestras: 310 elementos (asociados a consumidores), que cuentan con información en todas las preguntas del cuestionario, a los cuales se les realiza un análisis estadístico descriptivo de frecuencias en *SPSS*, junto con la aplicación de tablas cruzadas de interés; por otro lado, se toma una muestra de 34 elementos (asociados a no consumidores), los cuales tienen como respuesta "No" en la pregunta 2 del cuestionario. Además, en paralelo se toma una muestra de 15 elementos (asociados a potenciales consumidores), los cuales no son consumidores pero tienen interés en hacerlo – con respuestas "Si" en la pregunta 2 y "Nunca he asistido a alguno" en la pregunta 8 (ver **Anexo B**). Tal información es procesada en *MS Excel* para obtener resultados complementarios al estudio.

6.2.1. Preferencias y hábitos de consumo

En primer lugar, se realiza un análisis de frecuencia básico en *SPSS* considerando los 310 elementos, con el fin de obtener las percepciones generales de los encuestados y tener una estimación de las sensaciones y necesidades del público objetivo. Luego, para poder desarrollar un análisis más profundo se utilizan las herramientas de tabulación cruzada, con tal de medir la interacción entre dos variables o factores que afectan los hábitos y preferencias de consumo, en este caso. En base a lo anterior, se obtienen los siguientes gráficos de utilidad respecto de las principales preferencias de los consumidores:

6. Resultados

Figura 6.1.: Gráfico frecuencia de escucha (C).

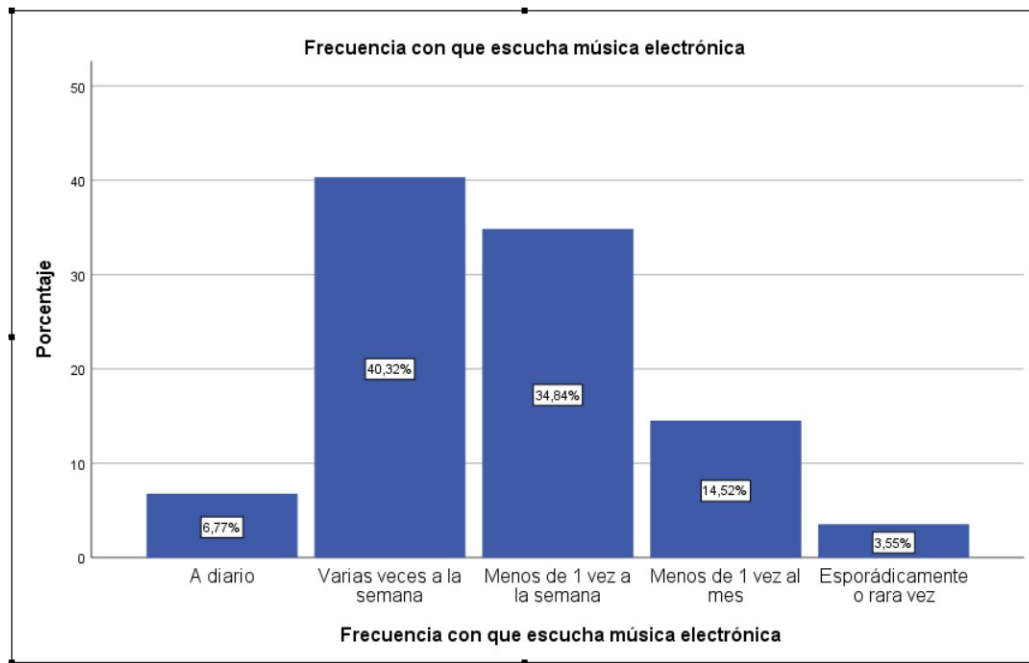
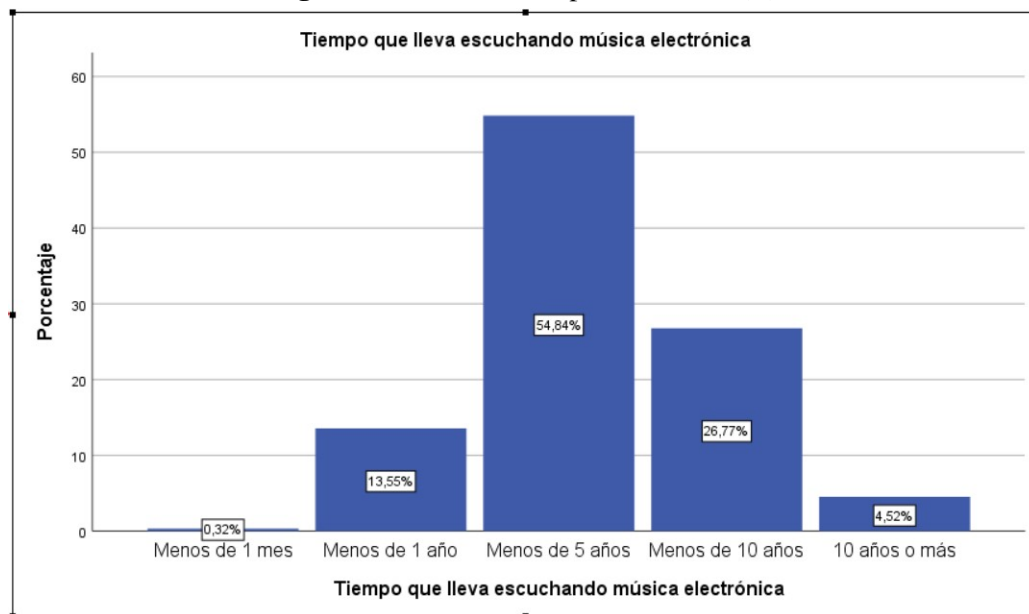


Figura 6.2.: Gráfico tiempo de escucha (C).



6. Resultados

Figura 6.3.: Gráfico frecuencia de consumo (C).

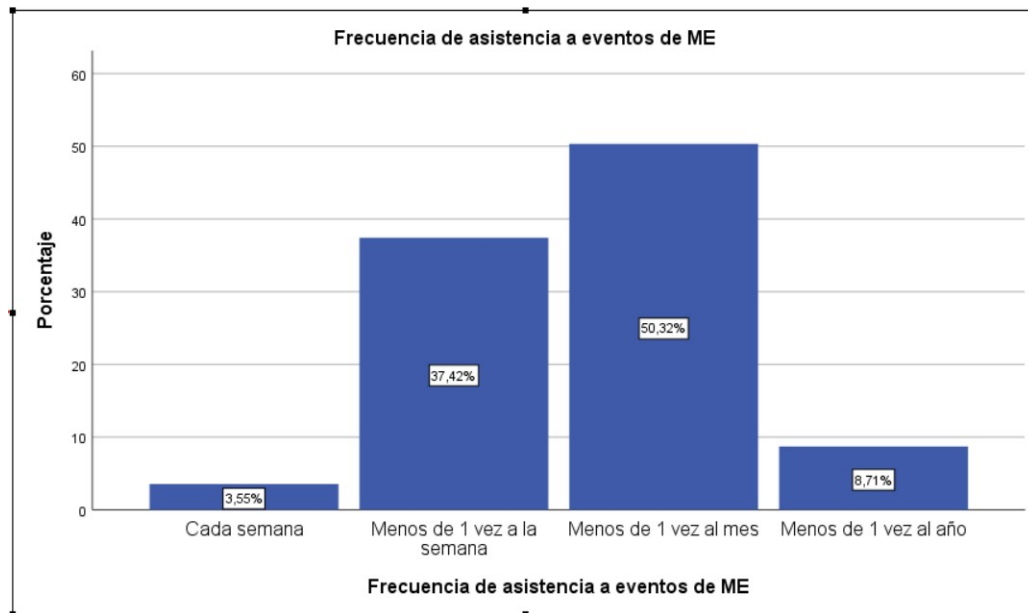
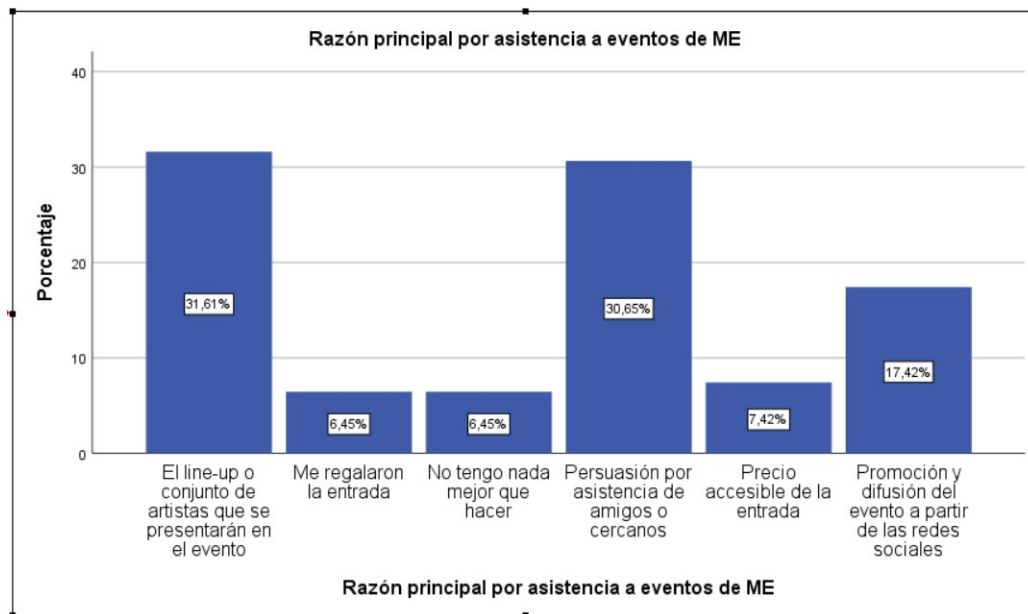


Figura 6.4.: Gráfico motivo de consumo (C).



6. Resultados

Figura 6.5.: Gráfico traslado más frecuente (C).

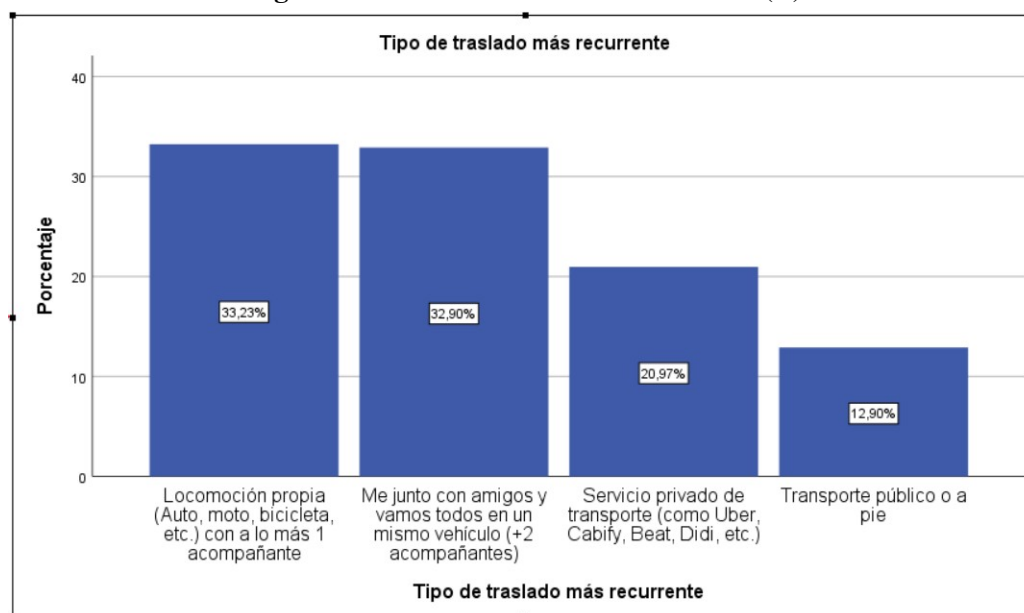
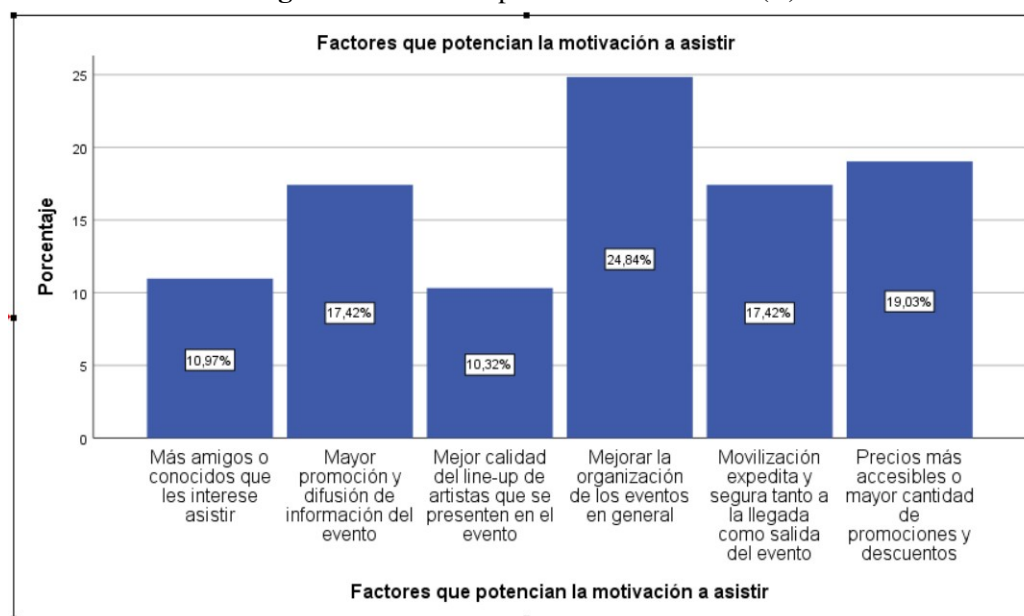


Figura 6.6.: Gráfico potencial de consumo (C).



En base a los gráficos presentados, se obtienen resultados de acuerdo a los hábitos de consumo y preferencias en cuanto a la asistencia a eventos. Dentro de esto, se obtiene una notoria parte de la muestra escucha música electrónica más de 1 vez al mes (**Figura 6.1.**); más de la mitad de los consumidores la escucha hace menos de 5 años (**Figura 6.2.**); cerca de un 40 % consume más de

6. Resultados

1 vez al mes (**Figura 6.3.**); dentro de los motivos de consumo, se valora en gran parte el *line-up*, las relaciones sociales, y la difusión del evento en redes sociales (**Figura 6.4.**); aproximadamente dos tercios de la muestra se traslada normalmente en auto (**Figura 6.5.**); y gran parte cree que asistiría con mayor frecuencia si se mejora la organización de eventos en general, si hay precios más accesibles y si se difunde más el evento en redes sociales (**Figura 6.6.**).

Por otra parte, luego de realizar un análisis estadístico descriptivo en *SPSS* entre dos variables de interés – cuya relación puede ser útil para concluir y proponer información relevante sobre este estudio – se obtienen las tablas cruzadas (ver **Anexo C**) y se determina lo siguiente:

- Las personas que escuchan música electrónica hace menos de 5 años son las que asisten con mayor frecuencia a eventos.
- La mayor parte de los encuestados genera ingresos sobre los 631 mil pesos chilenos, de los cuales aproximadamente dos tercios corresponden a hombres. Además, dentro de estos su principal motivo de asistencia es generalmente el *line-up*, seguido por las presencia de cercanos y la difusión del evento en redes sociales.
- Dentro de la gran parte de los que más asisten a eventos, se valora más el *line-up*, seguido por las presencia de cercanos y la difusión del evento en redes sociales.
- Aproximadamente un 80 % de los encuestados están estudiando en la universidad o ya egresaron de esta, generando ingresos bajo 630 mil pesos chilenos y sobre 1.100.000 pesos chilenos respectivamente.
- Gran parte de los que generan ingresos sobre 1.100.000 pesos chilenos dicen asistir con mayor frecuencia a eventos si se mejora la organización en general, seguido por una mayor difusión del evento.
- La mayor parte de los hombres dice asistir con mayor frecuencia a eventos si se mejora la organización de eventos en general, seguido por una mayor difusión y precios más accesibles. En cuanto a las mujeres, dicen preferir una movilización expedita y segura al evento, seguido por mejorar la organización en general.

Luego, para complementar el análisis, se han estudiado las respuestas múltiples en *MS Excel* y se ha obtenido lo siguiente en base a las preferencias de los encuestados:

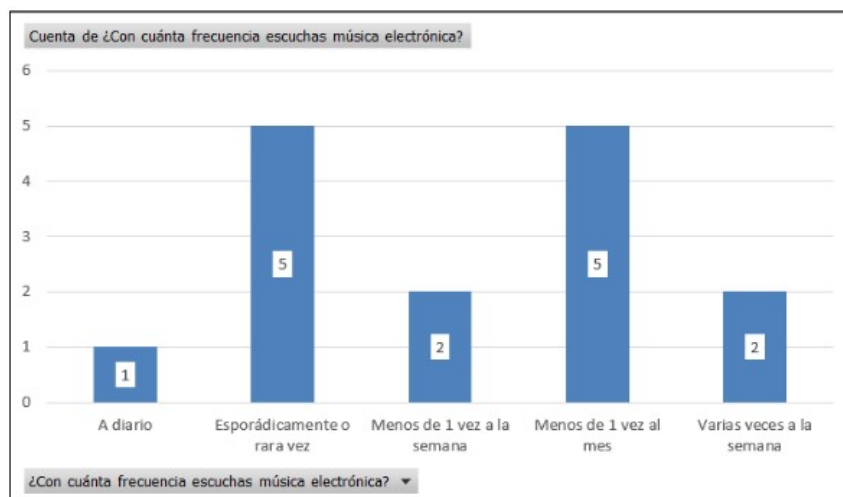
6. Resultados

- **Subgénero:** 12,9 % les gusta el EDM; 79,4 % el Techno; 41,6 % el Dance; 28,7 % el Drum & Bass; 83,2 % el House; 37,1 % el Trance; 20,0 % el Hardcore; 5,2 % Otro y un 0,3 % no lo tiene claro.
- **Tipo de evento:** Un 3,5 % asiste o prefiere locales o clandestinos; 30,9 % a clubes; 55,2 % a eventos masivos; 48,4 % a festivales y 36,4 % a todas las anteriores.
- **Problemáticas:** 60,0 % dice que lo más desagradable en un evento son los tiempos largos de espera; 26,8 % que los precios muy altos; 38,1 % el hacinamiento; 35,2 % los problemas con los equipos audiovisuales; 37,4 % el exceso de suciedad; 51,9 % situaciones que afectan la seguridad y 32,9 % por la infraestructura no adecuada.
- **Festivales:** A un 26,8 % le gustaría asistir al Lollapalooza; 55,2 % a Creamfields; 30,0 % a DGTL; 37,1 % a Dreambeach; 45,2 % a Time Warp; 62,9 % a Magik Garden; 63,5 % a Tomorrowland; 24,5 % a Primavera Sound; 12,3 % a Ultra; 43,9 % a Mysteryland; 25,5 % a Coachella y un 0,3 % a Otro.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, se obtienen los siguientes resultados luego de procesar la data de los potenciales consumidores (15 elementos) y de los no consumidores (34 elementos):

Potenciales consumidores

Figura 6.7.: Gráfico frecuencia de escucha (PC).



6. Resultados

Figura 6.8.: Gráfico tiempo de escucha (PC).

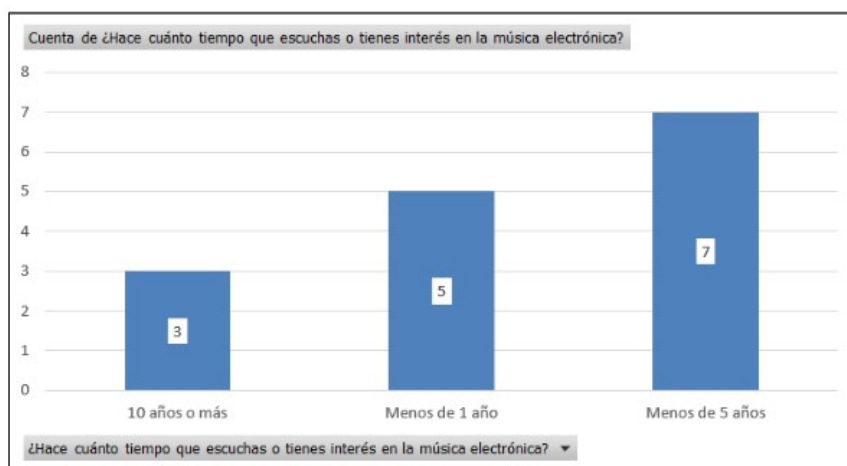
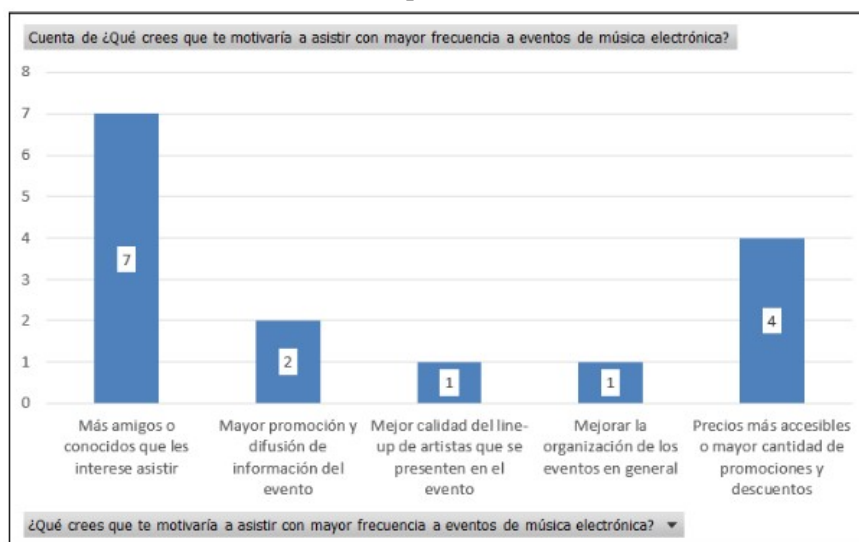


Figura 6.9.: Gráfico potencial de consumo (PC).



Además, al igual que para los consumidores, a modo complementario se estudiarán las respuestas múltiples de los potenciales consumidores a través de *MS Excel*, obteniendo los siguientes resultados:

- **Subgénero:** A ninguno (0,0 %) le gusta el EDM ni el Hardcore; 33,3 % prefiere escuchar Techno; 33,3 % Dance; 13,3 % Drum & Bass; 46,7 % House; 6,7 % Trance y un 40,0 % no lo tiene claro.
- **Tipo de evento:** A 6,7 % le llama la atención los locales o clandestinos; 20,0 % clubes;

6. Resultados

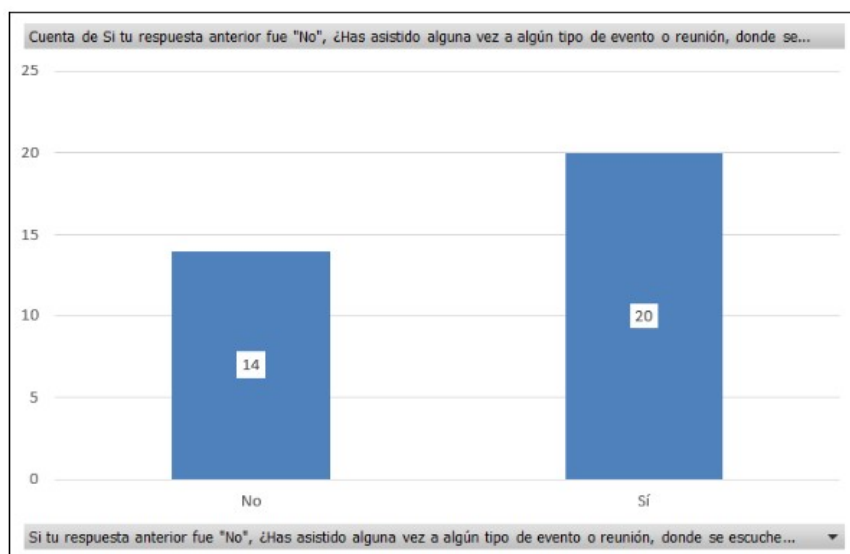
26,7 % eventos masivos; 80,0 % festivosales y un 6,7 % todas las anteriores.

- **Festivosales:** Dentro de los festivosales preferidos para asistir, a un 60,0 % le interesa por Lollapalooza, 66,7 % Creamfields; 6,7 % Dreambeach; 20,0 % Magik Garden; 73,3 % Tomorrowland; 26,7 % Primavera Sound; 6,7 % Ultra; 53,3 % Mysteryland; 26,7 % Coachella y ninguno (0,0 %) a Time Warp y DGTL.

No consumidores

A partir de los resultados de la pregunta 3 del cuestionario, se obtiene la siguiente información respecto de la asistencia previa a eventos de música electrónica de las personas quienes actualmente dicen no estar interesadas en consumir:

Figura 6.10.: Gráfico de frecuencia consumo histórico (NC).



6.2.2. Información demográfica

Al igual que en la sección anterior, se va a analizar la data segmentada en consumidores (310), potenciales consumidores (15) y no consumidores (34). La data es segmentada y procesada en *SPSS* y *MS Excel* respectivamente, y se obtienen los siguientes resultados:

6. Resultados

Consumidores

Figura 6.11.: Gráfico Edad (C).

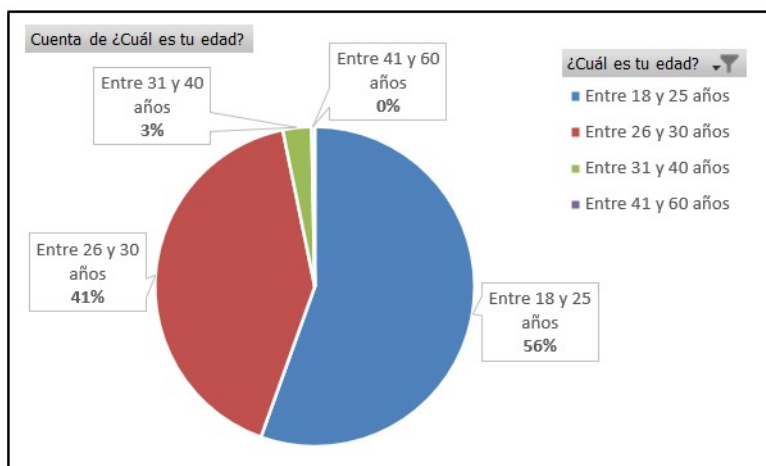
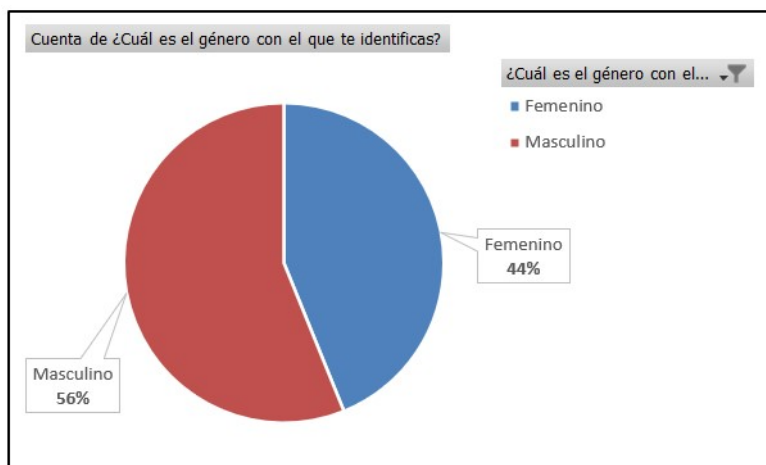


Figura 6.12.: Gráfico Género (C).



Además, se tiene que:

- La mayor parte de los consumidores se encuentran en una relación (53,55 %), o bien en menor medida, están solteros (42,58 %).
- Más de la mitad son trabajadores dependientes (50,97 %), o sino son estudiantes (38,06 %).
- Gran parte ya egresó de la universidad (46,13 %), o aún no la termina (34,52 %).
- La mayor parte genera ingresos sobre \$1.100.000 (44,19 %), y casi un tercio entre 208 y 630 mil pesos chilenos (32,26 %).

6. Resultados

Potenciales consumidores

Figura 6.13.: Gráfico Edad (PC).

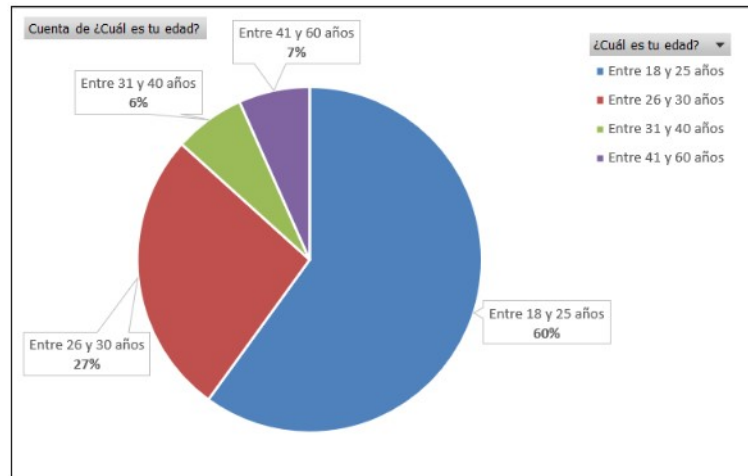
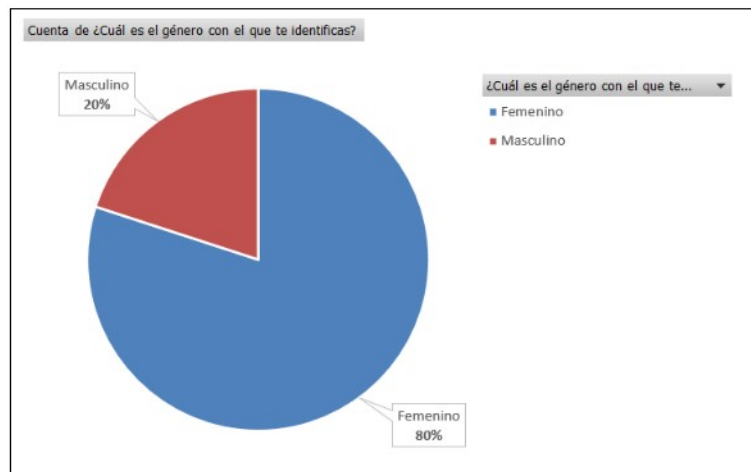


Figura 6.14.: Gráfico Género (PC).



Asimismo, se obtiene que:

- Casi la totalidad de los potenciales consumidores están solteros (80,0 %).
- Más de la mitad son estudiantes (53,0 %), sino suelen ser trabajadores dependientes (40,0 %).
- Gran parte sigue estudiando en la universidad (53,0 %).
- Aproximadamente dos tercios de los encuestados generan ingresos por menos de 630 mil pesos chilenos (67,0 %).

6. Resultados

No consumidores

Figura 6.15.: Gráfico Edad (NC).

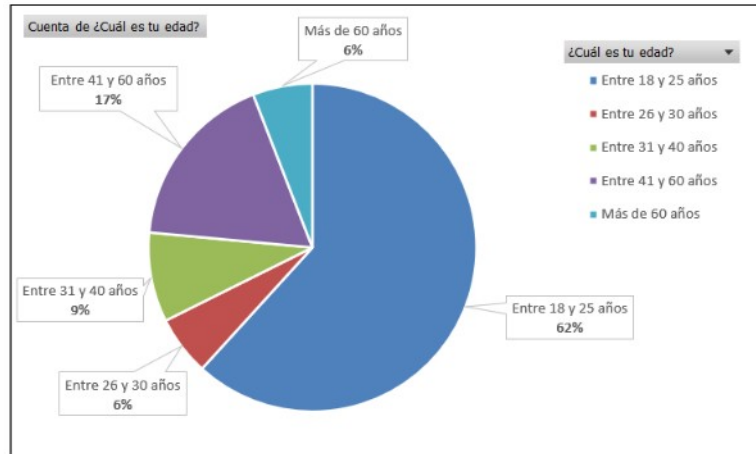
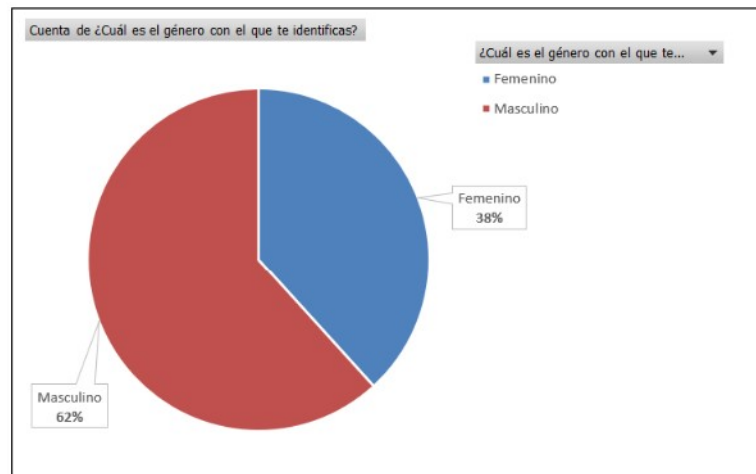


Figura 6.16.: Gráfico Género (NC).



Por otro lado, se tiene que:

- Más de la mitad de los encuestados dice estar soltero (59,0 %).
- La mayor parte de estos son estudiantes (44,0 %) o trabajadores dependientes (35,0 %).
- La mayoría continúa estudiando en la universidad (47,0 %), o ya egresó de ella (32,0 %).
- En cuanto a los ingresos, las respuestas son semejantes para cada categoría, en donde un 38,0 % genera ingresos sobre \$1.100.000 y un 33,0 % entre 120 y 630 mil pesos chilenos.

6.3. Análisis Conjunto

Con el fin de medir las preferencias del consumidor acerca de los atributos definidos en este estudio (Precio, Cantidad DJs, Reputación DJs y Presencia en RRSS), se ha dispuesto una pregunta específica para recolectar dicha información – ver pregunta 14 del **Apéndice B**. En este caso, se utiliza en específico la técnica del análisis conjunto por comparación de perfiles completos, donde el encuestado clasifica las combinaciones de cada perfil del más al menos preferidos. Para este modelo, se consideran 325 elementos de la muestra (asociados a los consumidores y potenciales consumidores) que cuentan con información en la pregunta 14 del cuestionario.

Tabla 6.1.: Atributos definidos con sus respectivos niveles de preferencia.

Atributo	Niveles
Precio	Bajo: <\$20.000 Regular: \$20.000 - \$59.999 Alto: >\$60.000
Cantidad DJs	Pocos: <4 Normal: 4 - 6 Muchos: >7
Reputación DJs	Desconocido o emergente Conocido Buena reputación o referente
Presencia RRSS	Poco presente Regular Muy activo

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la **Tabla 6.1**, cada uno de los cuatro atributos definidos cuenta con 3 niveles de preferencias. Con esto, se construye aleatoriamente – a través de la herramienta *SPSS* – una lista con las tarjetas a ordenar por parte del encuestado (clasificando de la más a la menos preferida), estructuradas de la siguiente forma:

6. Resultados

Tabla 6.2.: Tarjetas definidas para el estudio.

ID Tarjeta	Precio	Cantidad DJs	Reputación DJs	Presencia RRSS
1	Bajo	Normal	Desconocido o emergente	Muy activo
2	Bajo	Pocos	Buena reputación o referente	Regular
3	Regular	Muchos	Desconocido o emergente	Regular
4	Regular	Pocos	Conocido	Muy activo
5	Regular	Normal	Buena reputación o referente	Poco presente
6	Alto	Pocos	Desconocido o emergente	Poco presente
7	Alto	Muchos	Buena reputación o referente	Muy activo
8	Bajo	Muchos	Conocido	Poco presente
9	Alto	Normal	Conocido	Regular

Fuente: Elaboración propia.

Luego, una vez recolectada la data de los encuestados que seleccionaron y ordenaron sus preferencias, se realiza el análisis conjunto en *SPSS* a través del siguiente *Sintaxis*:

Tabla 6.3.: Descripción del modelo.

	N de niveles	Relación con rangos o puntuaciones
Precio	3	Lineal (menos)
CantidadDJs	3	Discreto
ReputacionDJs	3	Discreto
PresenciaRRSS	3	Discreto

*Todos los factores son ortogonales

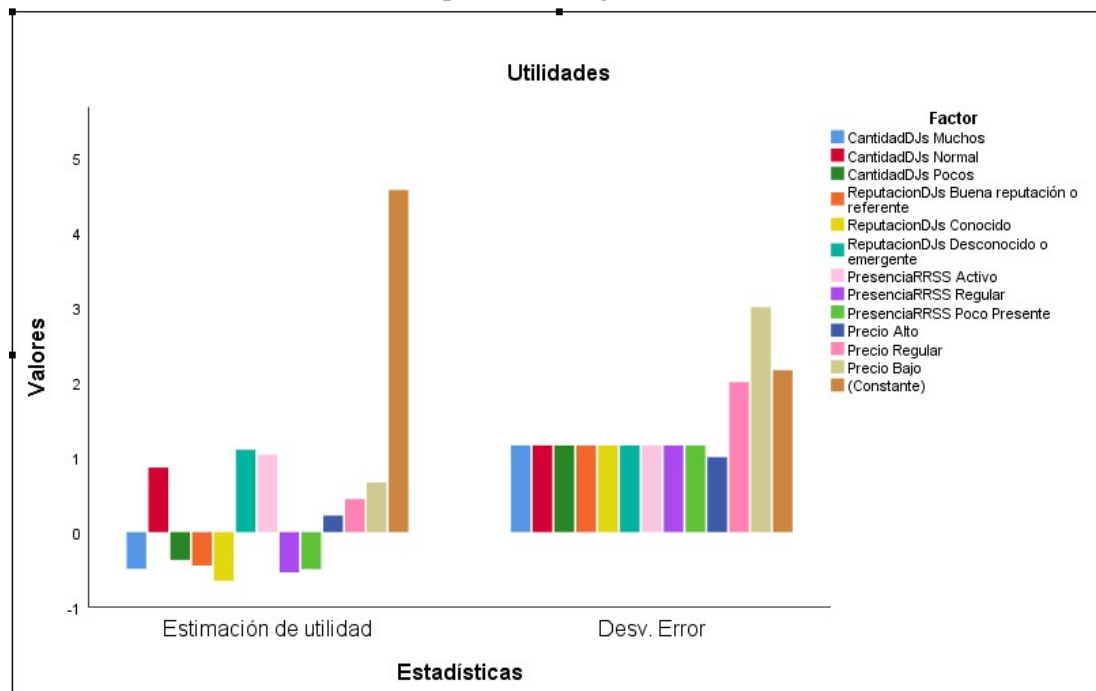
A partir de esto, se pueden extraer los resultados más relevantes para este estudio desde la sección de "Estadísticas generales". Cabe decir, los resultados que se consideran dentro de este análisis, se filtran de acuerdo a la cantidad de respuestas en la pregunta 14 y se importan a *SPSS* (325 elementos). Considerando las tarjetas predefinidas (**Tabla 6.2**) se obtienen los siguientes gráficos y tablas de utilidad:

6. Resultados

Tabla 6.4.: Utilidades.

		Estimación de utilidad	Desv. Error
CantidadDJs	Muchos	-,488	1,154
	Normal	,859	1,154
	Pocos	-,371	1,154
ReputacionDJs	Buena reputación o referente	-,445	1,154
	Conocido	-,651	1,154
	Desconocido o emergente	1,096	1,154
PresenciaRRSS	Activo	1,032	1,154
	Regular	-,537	1,154
	Poco Presente	-,494	1,154
Precio	Alto	,220	,999
	Regular	,440	1,999
	Bajo	,660	2,998
(Constante)		4,560	2,159

Figura 6.17.: Representación gráfica de las utilidades.

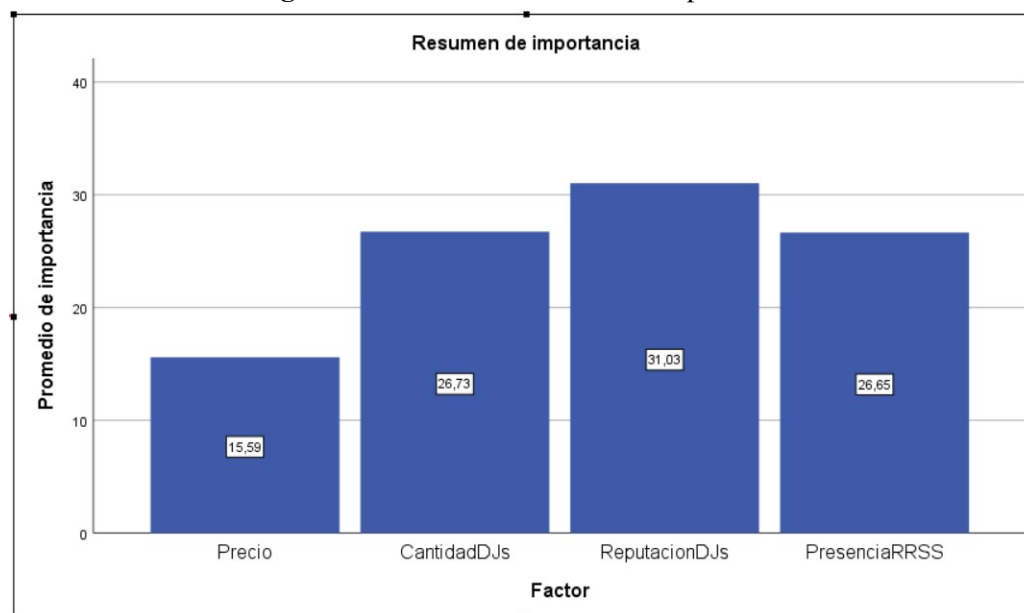


En base a los resultados, se determina que dado el modelo aplicado, hay ciertos valores esti-

6. Resultados

mados que son negativos, por lo cual no aportan utilidad al modelo. En primer lugar, se puede observar que el único nivel de "Cantidad DJs" que otorga utilidad es "Normal", seguido por "Pocos" y "Muchos" en cuanto a los que menos restan utilidad al modelo. Esto último se puede explicar con el análisis exploratorio o bien, debido a la naturaleza de las tarjetas; en cuanto a la "Reputación DJs", solo le otorga utilidad el nivel de "Desconocido o emergente", seguido por "Buena reputación o referente" sobre "Conocido"; luego, el nivel de "Presencia RRSS" preferido es el de "Activo", seguido por "Poco Presente" y "Regular"; por último, el nivel de "Precio" preferido por los encuestados es el "Bajo", seguido naturalmente por "Regular" y "Alto". Sin embargo, es prudente considerar que el valor de la desviación del error estándar es el más alto comparado con los otros niveles, por lo que existirá una menor homogeneidad en las respuestas. Por lo tanto, lo que más gusta, o los niveles con mayor valoración en sus respectivos factores son: "**Desconocido o emergente**", "**Activo**", "**Normal**" y "**Bajo**", respectivamente.

Figura 6.18.: Gráfico resumen de importancia.



Por otro lado, en cuanto al promedio de importancia de cada factor o atributo, los resultados indican que "**Reputación DJs**" es el preferido, seguido por "**Cantidad DJs**" y muy de cerca "**Presencia RRSS**", dejando en el último lugar al "**Precio**".

Así, se obtiene que la combinación del atributo y nivel preferido es "**Reputación DJs**" con una importancia promedio de **31,03 %**, y nivel preferido "**Desconocido o emergente**".

6. Resultados

6.3.1. Validación del modelo

Dentro de los resultados se obtienen valores para los coeficientes de correlación R de *Pearson* y Tau de *Kendall*, como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 6.5.: Correlaciones.

	Valor	Sig.
R de Pearson	,836	,002
Tau de Kendall	,889	,000

*Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

Respecto a la tabla anterior, es posible observar que $R = 0,836 \sim 1 \wedge Tau = 0,889 \sim 1$.

Por lo tanto, existe una correlación positiva, que mientras más cercana a 1, esta será más perfecta. Cabe decir, esto implica que existe una relación directa entre las variables del modelo. Por otro lado, el coeficiente de Tau al tener una interpretación similar al coeficiente de *Pearson*, respalda la validez del modelo. Además, se cuenta con un valor para la significancia (p -value), el cual muestra el grado de compatibilidad entre el valor poblacional propuesto y la información muestral disponible. Como ambos valores son <0.05 , significa que la hipótesis nula es falsa, y como estos valores son muy cercanos a cero, es más fiable el resultado de este estudio.

En este caso, el coeficiente Tau de *Kendall* señala que hay una relación de dependencia más fuerte entre las variables del modelo, al comparar su valor con el coeficiente de correlación de *Pearson*: $0,889 > 0,836$. Si se llega a dar el caso de que las observaciones atípicas tengan mucha influencia en los resultados, esto implicaría una gran diferencia entre *Pearson* y *Spearman*, por lo que se debiese calcular y utilizar *Spearman* como medida de dependencia.

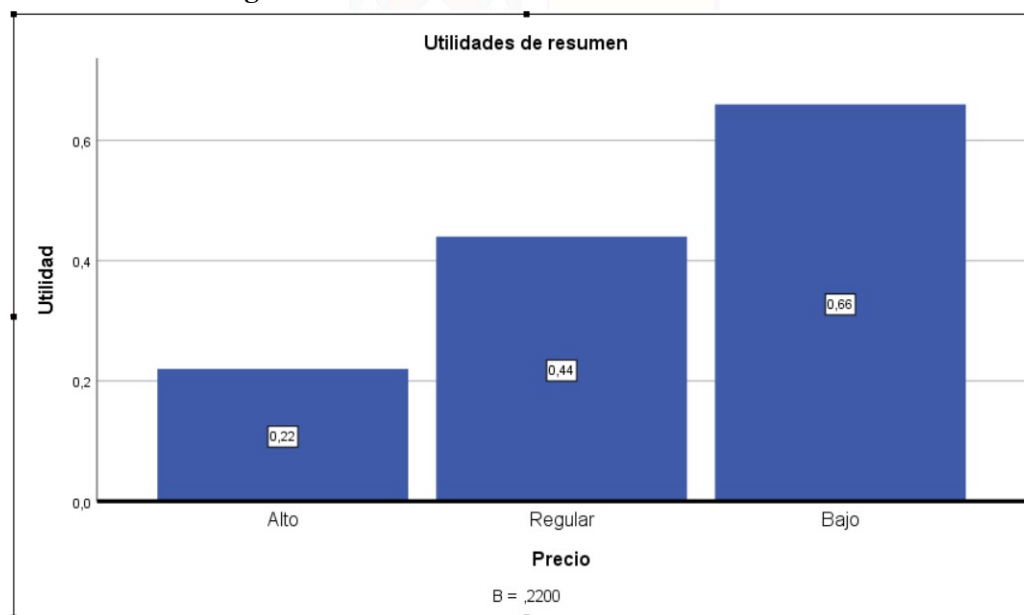
6.4. Análisis por atributo

Para poder interpretar los resultados de mejor manera, es prudente analizar las variables o atributos en forma independiente, con el fin de tener mejor entendimiento sobre el comportamiento y preferencias del consumidor en cada uno de sus niveles.

6.4.1. Precio

Como se ha mencionado con anterioridad, la variable cuantitativa "Precio" representa el valor o cantidad monetaria de la entrada y los costos adicionales que pueden ser incluidos en el total por asistir a un evento de música electrónica. A partir de los resultados del análisis conjunto realizado en *SPSS*, se obtiene lo siguiente:

Figura 6.19.: Gráfico utilidades de resumen - Precio.



Por lo tanto, se obtiene en orden descendiente que la utilidad de los niveles de "Precio" es: "Bajo" (menor a \$20.000), "Regular" (entre \$20.000 y \$59.999) y "Alto" (sobre \$60.000) respectivamente. Estos niveles han sido definidos a partir del promedio de valor por entrada a través de *Puntoticket*, como se ha mencionado con anterioridad.

Además, a partir del análisis exploratorio en cuanto a la información sobre las preferencias y hábitos de consumo, se extrae lo siguiente:

- Al 7,42 % de los consumidores le motiva asistir por el precio accesible de la entrada.
- 19,03 % de los consumidores asistiría con mayor frecuencia a los eventos si hay precios más accesibles.
- A 26,7 % de los potenciales consumidores les motivaría asistir al haber precios más acce-

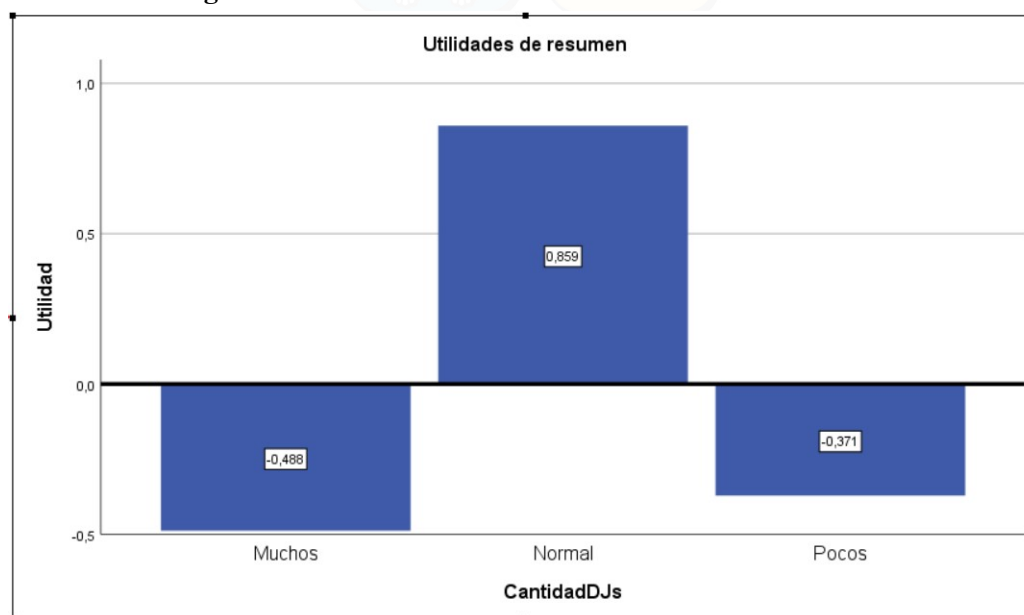
6. Resultados

sibles o mayor cantidad de promociones y descuentos.

6.4.2. Cantidad DJs

La variable cuantitativa "Cantidad DJs" está relacionada directamente con la cantidad de artistas que se presenten en un evento, lo cual se transparenta en el *line-up* que presenta la productora u organizadora del evento en cuestión. En base al análisis conjunto, se obtienen los siguientes valores de utilidad para cada nivel del atributo:

Figura 6.20.: Gráfico utilidades de resumen - Cantidad DJs.



En base a lo anterior, se obtiene en orden descendiente que la utilidad de los niveles de "Cantidad DJs" es: "Normal" (entre 4 y 6), "Pocos" (menos de 4) y "Muchos" (sobre 7) respectivamente, donde estos dos últimos le restan utilidad al modelo. Cabe decir, estos niveles son definidos arbitrariamente por el investigador, en relación a los distintos tipos de eventos existentes.

Por otro lado, a partir de los resultados del análisis exploratorio, se tiene que¹¹:

- 31,61 % de los actuales consumidores señala que asiste a los eventos por el *line-up* o conjunto de artistas que se presentan en el evento.

¹¹Los resultados son válidos tanto para la variable "Cantidad DJs" como "Reputación DJs"

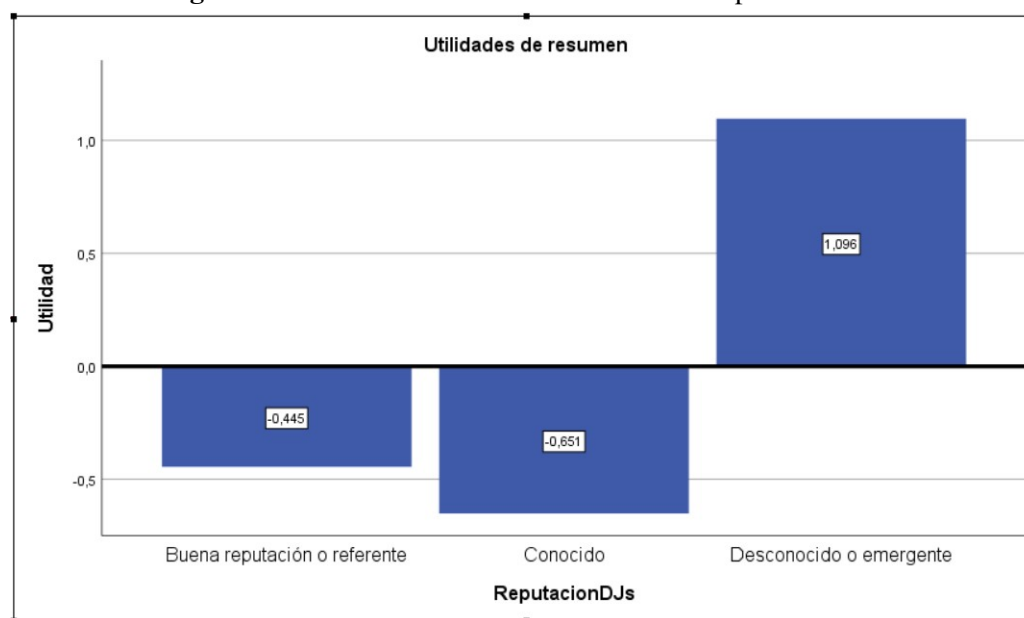
6. Resultados

- 58,2 % de los consumidores que ha votado por la opción anterior, frecuenta consumir o asistir a eventos menos de 1 vez al mes.
- A 10,32 % de los consumidores le motivaría asistir más si hubiese una mejor "calidad" del *line-up* de artistas que se presenten en el evento. De estos consumidores, un 65,6 % se identifican con el género masculino, y señalan recibir ingresos mensuales entre \$1.100.000 y \$1.916.000.
- 6,7 % de los potenciales consumidores asistirían a un evento al existir una mejor "calidad" del *line-up*.

6.4.3. Reputación DJs

La variable cualitativa "Reputación DJs" hace alusión a la reputación o "fama" que tengan los artistas que se van a presentar en el evento, lo cual está relacionado con la "calidad" del *line-up*, pudiendo o no influir en la decisión de consumo. Por lo tanto, se deben tener en cuenta los resultados del análisis exploratorio de la variable "Cantidad DJs". Del modelo de análisis conjunto se obtienen los siguientes resultados respecto de esta variable:

Figura 6.21.: Gráfico utilidades de resumen - Reputación DJs.



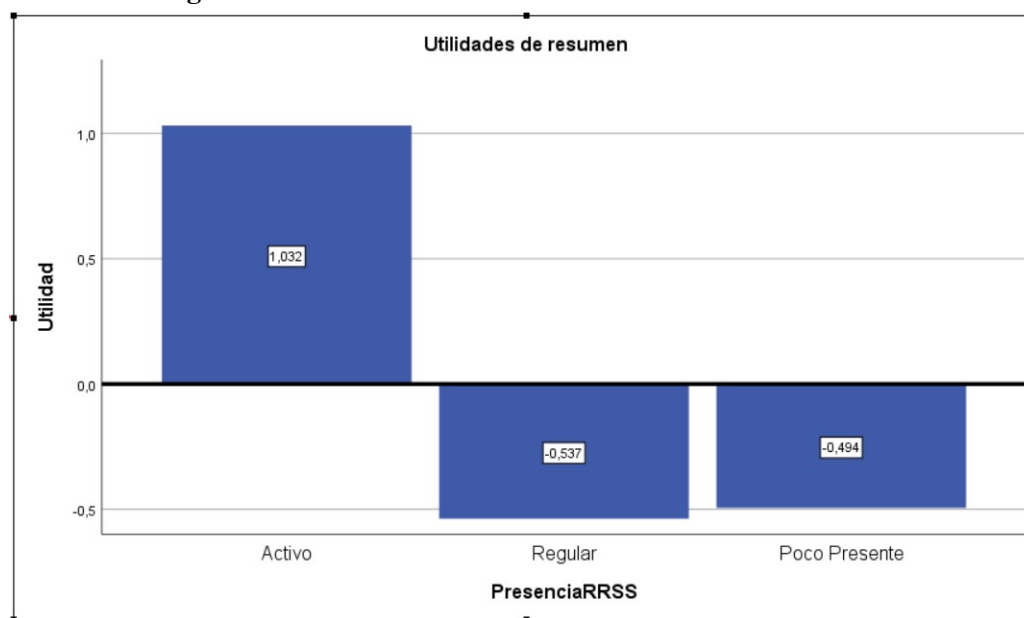
6. Resultados

Con esto, se evidencia que la utilidad de los niveles del factor "Reputación DJs", en orden decreciente, es: "Desconocido o emergente", "Buena reputación o referente" y "Conocido", donde estos dos últimos le restan utilidad al modelo. Estos niveles son predefinidos por el investigador, con el fin de determinar si esta variable tiene relación con las prioridades de consumo.

6.4.4. Presencia RRSS

La variable cualitativa "Presencia RRSS" representa el nivel de actividad en la promoción y difusión del evento, así como de información relativa a este, por parte de la productora de eventos en las redes sociales. Este factor podría analizarse de manera cuantitativa si se extraen métricas y datos sobre la participación o presencia de estas productoras de eventos en redes sociales – como cantidad de publicaciones, "me gusta", seguidores, comentarios, etc. En base a los resultados obtenidos para el modelo de análisis conjunto, se extrae lo siguiente:

Figura 6.22.: Gráfico utilidades de resumen - Presencia RRSS.



Entonces, se obtiene que la utilidad de los niveles del atributo "Presencia RRSS", en orden decreciente, es: "Activo", "Poco presente" y "Regular", considerando que los dos últimos niveles le restan utilidad al modelo. Cabe decir, en primera medida estos niveles han sido predefinidos arbitrariamente por el investigador (en forma cualitativa), sin considerar una relación con

6. Resultados

intervalos cuantitativos que pudiesen estar definidos en otros estudios.

Por otro lado, a partir de los resultados del análisis exploratorio con relación a las respuestas de preferencias de consumo, se extrae lo siguiente:

- Un 17,42 % de los consumidores señala asistir a los eventos debido a la promoción y difusión del evento a partir de las redes sociales. Dentro de ellos, un 35,2 % recibe ingresos entre \$1.100.000 y \$1.916.000; un 55,6 % asiste a eventos menos de 1 vez al mes y 38,9 % menos de 1 vez a la semana.
- Del mismo modo, un 17,42 % de los consumidores se motivaría a asistir con mayor frecuencia a los eventos de música electrónica, si hay aún mayor promoción y difusión de información del evento en cuestión. De ellos, un 74,1 % son hombres y un 46,3 % recibe ingresos entre \$1.100.000 y \$1.916.000.
- El 13,3 % de los potenciales consumidores, señala que asistiría a un evento si existe una mayor promoción y difusión de información del evento.

6.5. Análisis Clúster

Con el fin de complementar los dos análisis realizados con anterioridad, se ha desarrollado un modelo de análisis Clúster o de conglomerados en dos fases (bietápico), siguiendo el procedimiento establecido en la metodología de este informe (ver **capítulo 5.3.**). El objetivo de este análisis, es poder determinar agrupaciones o segmentos dentro de los consumidores, y así establecer propuestas y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos.

A partir de la exploración inicial de los datos, se consideran las preguntas relacionadas con las preferencias y hábitos de consumo – asociadas a los actuales consumidores (310 elementos) – como variables cualitativas categóricas ordinales y nominales, independientes y con una distribución multinomial. Para comprobar esto, se realizan tablas de contingencia (cruzadas) y la prueba de *chi-cuadrado*, respectivamente, por lo que se realiza la comparación entre las tablas de frecuencia observadas y las esperadas, obteniendo los siguientes valores (a través de las

6. Resultados

herramientas de SPSS¹²):

Prueba de hipótesis – *chi-cuadrado*

- ✓ **h0**: Variables independientes
- ✓ **h1**: Variables dependientes

Condiciones:

- Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las variables son dependientes
- Si $p > 0.05$, se aprueba la hipótesis nula y se concluye que las variables son independientes

Tabla 6.6.: Valores de la distribución *chi-cuadrado* entre variables.

Chi-cuadrado de Pearson	FE	T	FC	MC	TD	PF	G	EC	O	NE
Frecuencia Escucha	-	CC = 85.817 L. (gl = 20) = 31.410	CC = 210.826 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 30.291 L. (gl = 25) = 37.625	CC = 24.912 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 46.340 L. (gl = 25) = 37.625	CC = 2.972 L. (gl = 5) = 11.070	CC = 27.886 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 57.277 L. (gl = 20) = 31.410	CC = 33.820 L. (gl = 25) = 37.625
Tiempo	-		CC = 92.646 L. (gl = 12) = 21.026	CC = 69.038 L. (gl = 20) = 31.410	CC = 59.829 L. (gl = 12) = 21.026	CC = 51.944 L. (gl = 20) = 31.410	CC = 5.940 L. (gl = 4) = 9.488	CC = 136.876 L. (gl = 12) = 21.026	CC = 59.240 L. (gl = 16) = 26.296	CC = 112.689 L. (gl = 20) = 31.410
Frecuencia Consumo				CC = 43.677 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 20.569 L. (gl = 9) = 16.919	CC = 44.922 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 2.990 L. (gl = 3) = 7.815	CC = 24.561 L. (gl = 9) = 16.919	CC = 19.885 L. (gl = 12) = 21.026	CC = 28.943 L. (gl = 15) = 24.996
Motivación Consumo					CC = 41.484 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 55.986 L. (gl = 25) = 37.625	CC = 24.508 L. (gl = 5) = 11.070	CC = 19.668 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 61.856 L. (gl = 20) = 31.410	CC = 49.677 L. (gl = 25) = 37.625
Traslado						CC = 84.082 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 35.927 L. (gl = 3) = 7.815	CC = 16.472 L. (gl = 9) = 16.919	CC = 82.679 L. (gl = 12) = 21.026	CC = 66.720 L. (gl = 15) = 24.996
Potencia Frecuencia							CC = 56.252 L. (gl = 5) = 11.070	CC = 22.388 L. (gl = 15) = 24.996	CC = 59.738 L. (gl = 20) = 31.410	CC = 68.088 L. (gl = 25) = 37.625
Género								CC = 2.128 L. (gl = 3) = 7.815	CC = 14.226 L. (gl = 4) = 9.488	CC = 15.689 L. (gl = 5) = 11.070
Estado Civil									CC = 36.999 L. (gl = 12) = 21.026	CC = 56.306 L. (gl = 15) = 24.996
Ocupación										CC = 255.912 L. (gl = 20) = 31.410
Nivel Educativo										

Fuente: Elaboración propia.

*Resultados obtenidos de SPSS, donde CC: valor chi-cuadrado; L: límite; gl: grados de libertad.

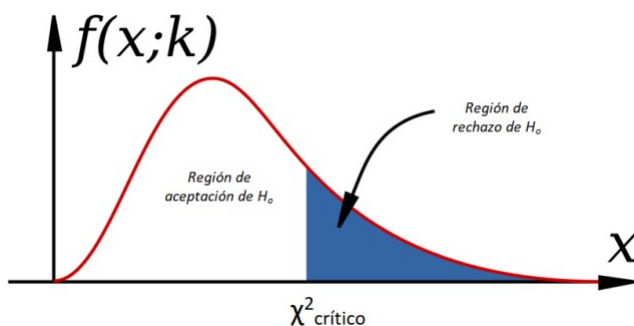
Según los resultados expuestos en la tabla anterior, se puede observar que a un nivel de significancia del 5 %, con un intervalo de confianza (IC) del 95 %, hay variables que tienen dependencia entre sí, ya que cuando el valor de *chi-cuadrado* entre variables (CC) es menor a su límite (L), se rechaza la hipótesis nula (ver **Figura 6.23**). Esto se resuelve si se realiza un ajuste en el valor del límite, al considerar un IC cerca del 80 % – a partir de los valores presentados en el **Anexo D** – con tal de cumplir con las condiciones de la prueba de *chi-cuadrado*.

¹²Se utiliza la herramienta de tablas cruzadas a través del análisis de estadísticos descriptivos. Se selecciona la prueba estadística *chi-cuadrado*, junto con las casillas de recuento 'Observado' y 'Esperado'.

6. Resultados

Figura 6.23.: Condiciones distribución prueba de hipótesis *chi-cuadrado*

*Considerar CC un valor entre 0 y X ; $L = X^2$ crítico.



Luego, con las condiciones de aplicación del análisis de conglomerados en dos fases ya verificadas, se considera el análisis exploratorio desarrollado (ver **capítulo 6.2.**), teniendo las siguientes (10) variables:

- **Frecuencia Escucha:** Representa la frecuencia temporal con que escucha música electrónica (variable cualitativa ordinal, que cuenta con cinco niveles, desde menor a mayor frecuencia: Esporádicamente o rara vez, menos de 1 vez al mes, menos de 1 vez a la semana, varias veces a la semana, a diario).
- **Tiempo:** Desde hace cuánto tiempo que escucha o tiene interés en la música electrónica (variable cualitativa ordinal, que cuenta con cinco niveles, según menor a mayor vigencia: Menos de 1 mes, menos de 1 año, menos de 5 años, menos de 10 años, 10 años o más).
- **Frecuencia Consumo:** Alude a qué tan seguido asiste o participa de un evento de música electrónica (variable cualitativa ordinal, que cuenta con cinco niveles, desde la menor a mayor participación: Nunca he asistido a alguno, menos de 1 vez al año, menos de 1 vez al mes, menos de 1 vez a la semana, cada semana).
- **Motivación Consumo:** La causa principal o la razón más frecuente por la que se motiva a participar (variable cualitativa nominal, formada por seis categorías: Precio accesible, promoción y difusión en RRSS, el *line-up* del evento, persuasión por asistencia de amigos o cercanos, entrada regalada, nada mejor que hacer).
- **Traslado:** El medio de transporte que más frecuenta utilizar (variable cualitativa nominal,

6. Resultados

formada por cinco categorías: Transporte público o a pie, servicio privado, locomoción propia, locomoción compartida, otro).

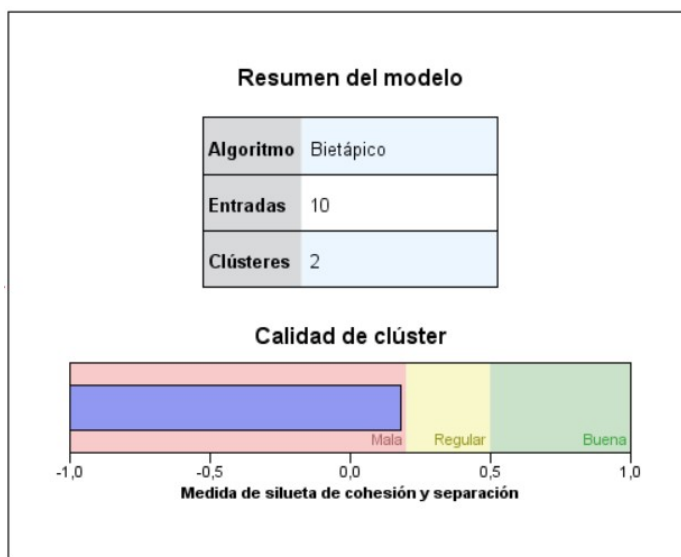
- **Potencia Frecuencia:** El factor que potencia la motivación en la asistencia a eventos de música electrónica (variable cualitativa nominal, formada por seis categorías: Precios más accesibles, mejorar calidad *line-up*, más amigos o conocidos que les interese asistir, movilización expedita y segura, mayor promoción y difusión de información del evento, mejorar la organización de eventos en general).
- **Género:** El sexo o género con el que se identifica (variable cualitativa nominal, abarca cuatro categorías: Masculino, femenino, otro, prefiero no decirlo).
- **Estado Civil:** Representa el estado civil del encuestado (variable cualitativa nominal, formada por cinco categorías: Soltero/a, conviviente o en una relación, casado/a, separado/a de unión legal, otro).
- **Ocupación:** Se refiere a la principal ocupación en la vida cotidiana (variable cualitativa nominal, considera seis categorías: Estudiante, trabajador independiente, trabajador dependiente, cesante, jefe/a de hogar, otro).
- **Nivel Educativo:** El nivel educacional máximo alcanzado (variable cualitativa ordinal, que incluye diez niveles, desde lo menor a mayor alcanzado posible: Sin estudios formales, básica incompleta, básica completa, media incompleta, media completa, instituto técnico o profesional incompleto, instituto técnico o profesional completo, universitaria incompleta, universitaria completa, postgrado).

Posteriormente, se selecciona la medida de distancia *Log-verosimilitud* dado que solo se trabaja con variables (cualitativas) categóricas. Cabe decir, la distancia *Euclidea* generalmente se utiliza si se cuenta con variables cuantitativas o dicotómicas. Con esto, se obtienen los siguientes resultados de *SPSS*¹³:

¹³Dentro de las herramientas de análisis del *software* se selecciona la clasificación de las variables a partir de 'Clúster bietápico', en donde se consideran las diez variables categóricas; medida de distancia *Log-verosimilitud*; número máximo de clústeres de diez; y criterio de agrupación en clústeres mediante el criterio bayesiano de Schwarz (BIC).

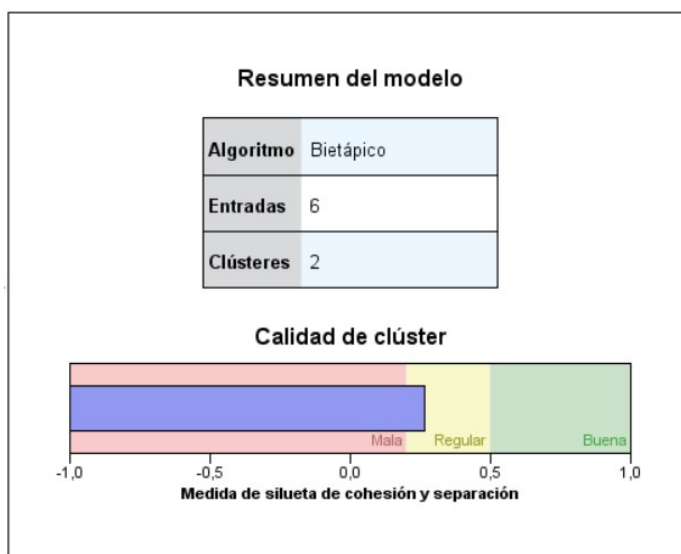
6. Resultados

Figura 6.24.: Resultados Clúster bietápico (10 variables categóricas)



Dado que la calidad de clúster no ha resultado dentro del rango esperado, el modelo no es confiable como para generar conclusiones a partir de este. Por lo tanto, en base al principio de *parsimonia* se busca simplificar el modelo mediante la reducción de variables. Luego, al extraer las variables categóricas que más presentaron irregularidades en la prueba de hipótesis de *chi-cuadrado*, se aplica un modelo que considera seis variables – Tiempo, Motivación Consumo, Traslado, Potencia Frecuencia, Ocupación y Nivel Educativo – y se obtienen los siguientes resultados al repetir el proceso en la herramienta de clasificación:

Figura 6.25.: Resultados Clúster bietápico (6 variables categóricas)



6. Resultados

Con esto, se puede observar que la calidad de clúster del modelo ya resulta 'Regular' o suficiente. Por otro lado, se obtiene que para las 6 variables categóricas y los 310 elementos (consumidores), hay 2 clústeres o conglomerados dentro de la población en cuestión, como se muestra a continuación:

Figura 6.26.: Tamaños de clúster

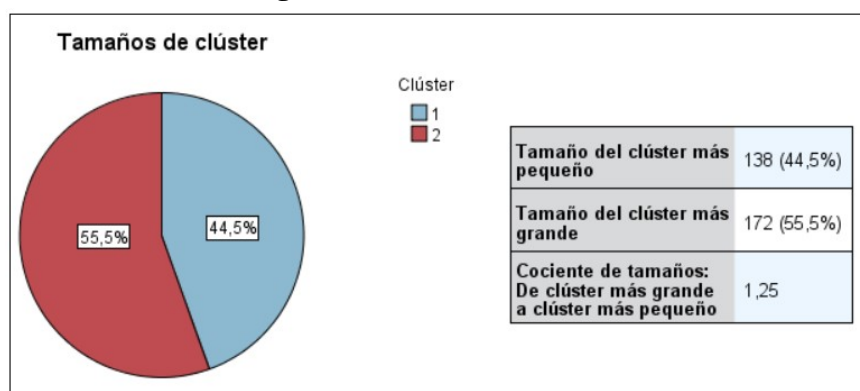


Tabla 6.7.: Agrupación en clúster automática.

Número de clústeres	Criterio bayesiano de Schwarz (BIC)	Cambio BIC ^a	Razón de cambios BIC ^b	Razón de medidas de distancia ^c
1	5144,962			
2	4507,734	-637,228	1,000	3,052
3	4399,202	-108,532	,170	1,099
4	4313,920	-85,282	,134	1,507
5	4307,509	-6,412	,010	1,002
6	4301,466	-6,043	,009	1,097
7	4309,084	7,618	-,012	1,045
8	4322,763	13,679	-,021	1,159
9	4355,002	32,238	-,051	1,203
10	4406,969	51,968	-,082	1,018

a. Los cambios son del número anterior de clústeres de la tabla.

b. Las razones de los cambios son relativas al cambio para la solución de dos clústeres.

c. Las razones de medidas de distancias se basan en el número actual de clústeres respecto al anterior.

Por lo tanto, del modelo se infiere que hay dos grandes segmentos de consumidores, como se puede observar en la **Figura 6.26.** Además, a partir de la agrupación automática (**Tabla 6.7.**) resulta ser la mayor razón de medidas de distancia (3.052), esto es, la distancia entre los

6. Resultados

conglomerados analizados por el *software*. Sin embargo, no se obtiene el menor valor para el criterio BIC respecto de los otros escenarios, por lo que no tendría relevancia para la selección del modelo.

Entonces, a partir de los resultados medios obtenidos para ambos segmentos o clústeres, se puede describir cada perfil de la siguiente forma:

1. Su motivo de consumo tiende a ser el precio accesible o entrada liberada. Suele trasladarse mediante el transporte público, o bien por servicio privado de transporte. Los factores que potenciarían su consumo son los precios más accesibles o una mayor cantidad de promociones disponibles, y la movilización expedita y segura. Principalmente son estudiantes, o rara vez trabajadores dependientes. Su nivel de estudios superiores generalmente están incompletos, y poseen educación media completa.
2. Tiende a asistir dado el *line-up* o la promoción y difusión del evento. Por lo general frecuenta trasladarse en vehículo propio o con amigos. Señala que se motivaría a asistir con mayor frecuencia si se mejora la organización de eventos en general, incluyendo mejor calidad del *line-up*, y mayor difusión del evento. Suelen identificarse como trabajadores (dependientes o independientes). Son principalmente personas egresadas; con estudios superiores completos y/o postgrados.

Conclusiones

El presente estudio permite profundizar y analizar el comportamiento del consumidor de eventos de música electrónica en Chile, a partir de distintos factores y atributos definidos por el investigador, considerando variables que buscan reflejar los principales ponderadores que influyen en la decisión de compra de los actuales consumidores. Además, en base a la experiencia y preferencias de los encuestados que consumen en esta industria, se determinan los niveles de atributos que brindan mayor utilidad al modelo planteado, así como las categorías de las variables que mejor se ajustan al modelo, y que potencian el consumo en mayor medida. Por otro lado, también se analizan los resultados asociados a los potenciales consumidores y no consumidores, con el fin de entender de mejor manera sus hábitos de consumo.

Para lograr esto, inicialmente se ha descrito la principal composición de la organización de eventos de música electrónica en Chile, para que el investigador pueda definir los factores o atributos más relevantes según su criterio – o bien, los que de acuerdo a gran parte de la literatura internacional disponible son preponderantes – para el estudio. A partir de esto se desarrolla un cuestionario estructurado para obtener información de la población chilena respecto a la participación de los eventos de esta índole y sus preferencias. Una vez se recopila la data suficiente, se analizan las respuestas utilizando diferentes técnicas estadísticas: análisis exploratorio, análisis conjunto de perfiles completos y análisis de clúster bietápico.

En primer lugar, se realiza un análisis exploratorio, tanto para consumidores como potenciales y no consumidores. Para la interpretación de los resultados, se han revisado las gráficas y los estadísticos descriptivos para identificar patrones y tendencias en los datos. Además, se han

7. Conclusiones

identificado los valores atípicos para cada variable mediante los gráficos y tablas de frecuencias – no pudiendo ser respaldado por histogramas, ya que el estudio solo considera variables categóricas – y así verificar la coherencia de los datos. Dentro de esto, se encuentran tendencias marcadas en cuanto a las preferencias por la calidad del *line-up* o la difusión del evento en redes sociales, y principalmente son personas entre 18 y 30 años, estudiantes y/o trabajadores. Por otro lado, se obtienen valores atípicos en los resultados, como lo es el caso de personas que escuchan música electrónica hace menos de 1 mes, mayores a 60 años, separados de unión legal, y cesantes. Dichos valores se pueden respaldar con la información presentada en el **capítulo 6.2.**

Luego, se han logrado identificar los niveles de atributos que más le brindan utilidad al modelo planteado de análisis conjunto, es decir, los segmentos de consumidores que comparten perfiles similares. Esto implica revisar las combinaciones de atributos que son más importantes para cada segmento y cómo se combinan para formar los perfiles. Por otro lado, resulta importante describir estos segmentos en detalle, complementando los perfiles al examinar las características demográficas, de comportamiento y psicográficas de cada segmento, para comprender las diferencias entre ellos. En base a lo anterior, al darle sentido los resultados se pueden identificar oportunidades de mercado, siendo una valiosa herramienta que permita comprender los segmentos identificados y adaptar el servicio a las necesidades de cada segmento, con tal de aumentar la satisfacción del consumidor. Cabe decir, el modelo ha sido validado por el coeficiente de *Pearson* y *Tau* de *Kendall*. Por lo tanto, a partir de la **figura 6.18.** se determina que el atributo más importante es la "Reputación DJs", seguido por la "Cantidad DJs" y la "Presencia RRSS", dejando en último al "Precio". Entonces, se le da una mayor trascendencia a la calidad del *line-up* y a la promoción del evento en redes sociales, al igual que en la mayor parte de los estudios previos dispuestos en el marco teórico (ver **capítulo 4.5.1.** Luego, en base al análisis por atributo (**capítulo 6.4.**), se determina la preferencia o mayor utilidad – en cuanto a los niveles de cada atributo – por un *DJ* "desconocido o emergente"; una cantidad "normal" de *DJs* (entre 4 y 6); una presencia "activa" en redes sociales por parte de la producción del evento; y un precio "bajo", respectivamente. Entonces, dadas las respuestas entregadas por parte de los consumidores encuestados, es lógico que se obtengan estos niveles de utilidad para cada atributo y sus respectivas categorías.

7. Conclusiones

De manera complementaria, se ha realizado un análisis por atributo a partir del modelo de análisis conjunto desarrollado en *SPSS*. Se hace el cruce con los resultados obtenidos del análisis exploratorio, y se logran identificar tendencias o patrones dentro de cada atributo en relación a las categorías de las variables asociadas.

Por último, se logra realizar un análisis de clúster bietápico, siendo una herramienta útil a la hora de obtener una comprensión más profunda de las relaciones entre las variables categóricas. De este modelo, al interpretar los resultados se logran identificar dos grandes clústeres o segmentos dentro de los consumidores, para las variables (6) que presentan independencia entre sí, a partir de la prueba de hipótesis de *chi-cuadrado*. Posteriormente, se examinan las características de cada clúster para comprender las diferencias entre ellos, evaluando las similitudes y diferencias entre los clústeres de la primera y segunda etapa del análisis. Finalmente se valida el modelo según la calidad de medida de silueta de cohesión y separación, extraída de *SPSS*. Cabe decir, estas variables utilizadas se definen a partir de estudios europeos previos y tienen relación con los atributos definidos por el investigador, con tal de determinar la frecuencia, motivo, o principales causas del consumo, como por ejemplo dentro de las categorías de la potencia del consumo, hay relación con los precios más accesibles, mejorar la calidad del *line-up*, una difusión más eficiente del evento, etcétera.

Implicaciones teóricas

Es importante comparar los resultados obtenidos con los hallazgos de estudios anteriores sobre el comportamiento del consumidor de eventos de música electrónica. Esto ayudará a validar los resultados y a identificar nuevas tendencias o patrones en el comportamiento del consumidor. Además, se deben tener en cuenta las implicaciones del estudio para la industria de la música electrónica en Chile y para futuras investigaciones.

En la actualidad no existen muchos estudios previos o literatura relacionada con el comportamiento del consumidor de eventos en Chile, por lo que la base principal para este estudio es información relativa a la literatura internacional existente. A partir de los estudios (nacionales) previos, [Sánchez y Gómez \(2019\)](#) encuentran que las principales motivaciones de asistencia son la música, la socialización y la experiencia, y que la satisfacción con la experiencia del festival

7. Conclusiones

tuvo un efecto notablemente positivo en la intención de asistencia futura, generando una relación de fidelidad con los consumidores.

Un elemento a considerar, es que dentro de los estudios previos (Serrano y Maulén (2016); Sánchez y Gómez (2017)) se obtiene que la mayor parte de los asistentes tiene entre 18 y 25 años, donde un gran porcentaje de ellos se debe identificar con ser 'Consumidores 2.0'. Por otro lado, no se debe dejar de lado la existencia de la irracionalidad en la conducta del consumidor (compra impulsiva y/o compulsiva), pudiendo tener gran impacto en la data de los estudios realizados. Hay estudios (Font y Amelung (2009); Hang y Li (2016)) que sugieren que la toma de decisiones de los consumidores, en relación con los eventos de música electrónica, a menudo está influenciada por factores emocionales y sociales, en lugar de ser totalmente racionales. Sin embargo, es difícil obtener valores confiables para esta variable, a menos que el mismo consumidor informe su motivo de compra.

Otro punto, es que dada la situación económica del país y su baja en el PIB, se espera para 2023 un impacto negativo en la industria de la música electrónica y en la asistencia a eventos, ya que es posible que los consumidores tengan menos recursos para gastar en entretenimiento, por lo que el precio resulta un factor importante. Los eventos que ofrecen precios competitivos, descuentos para grupos u ofertas especiales pueden atraer a un público más amplio.

En los últimos años en Chile ha habido una desaceleración económica que ha afectado varios sectores, incluyendo el cultural. Sin embargo, a pesar de lo anterior la música electrónica sigue siendo popular en el país, y hay una creciente escena local que incluye festivales y eventos de música electrónica. Además, muchos de los eventos suelen ser atractivos para turistas, pudiendo tener un impacto positivo en la economía local al atraer visitantes de otras partes del país o del extranjero. Por lo tanto, la popularidad de este género en el país sugiere que seguirá siendo una parte importante de la escena cultural y musical en Chile. Por otra parte, se deben considerar los recintos o *venues* habilitados y utilizados, ya que algunos pueden no contar con la infraestructura o el espacio adecuado – considerando baños, ventilación, vías de evacuación, etc. En el portal del SERNAC¹⁴ se puede encontrar información sobre la cantidad de denuncias por la producción de eventos, la cual resulta ser la con mayor cantidad de reclamos por año, seguida

¹⁴<https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-58217.html>

7. Conclusiones

por la venta de entradas. Dentro de las principales denuncias de los últimos años, han habido quejas por hacinamiento y falta de organización (*Club Fauna*, 2016), falta de baños y sobreventa de entradas (*DG Medios*, 2017), valor o precio excesivo de entradas (*Fauna*, 2018) y la falta de medidas de seguridad (*Mysteryland*, 2019).

Otra de las principales consideraciones para los consumidores de eventos de música electrónica al elegir a qué eventos asistir, es la calidad del *line-up*. Es un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores, ya que muchos de ellos están dispuestos a pagar más por ver a artistas de renombre. Además, este factor puede influir en la percepción del valor del evento por parte del consumidor, y en la satisfacción general del evento. Generalmente, los promotores de eventos de música electrónica en Chile anuncian el *line-up* con anticipación, para así atraer a los consumidores y generar expectativa. Por lo tanto, resulta ser un factor importante a considerar, que asocia la cantidad de artistas y la reputación de estos.

A partir de diversos estudios realizados en el mundo, se destacan [Sitomer y Stoel \(2019\)](#) que recopilan datos de asistentes a eventos de música electrónica en Estados Unidos, y concluyen que la satisfacción del consumidor y la conexión emocional son factores importantes en las intenciones de comportamiento de los consumidores de eventos. Además, sugieren que los organizadores de eventos pueden utilizar estas variables para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar la lealtad a la marca. Por otro lado, un estudio realizado (en Alemania) por [Kaiser y Rost \(2015\)](#) concluye que la calidad de la música, el sonido, la atmósfera del lugar y el servicio de bebidas y comida son factores importantes que influyen en la satisfacción del evento de música electrónica, mientras que la experiencia del evento, la oportunidad de socializar con amigos y la oportunidad de experimentar la música electrónica en vivo son factores importantes que influyen en la motivación de asistencia.

Asimismo, los eventos que ofrecen una variedad de actividades complementarias, como áreas de comida y bebida, espacios de arte y áreas de descanso, pueden atraer a un público más amplio y crear una experiencia más completa para los asistentes. La publicidad y promoción también son factores importantes en la asistencia a eventos de música electrónica en Chile. Los eventos que se promocionan de manera efectiva, utilizando plataformas de redes sociales, anuncios en línea, radio y otros medios pueden llegar a potenciar la participación al atraer más consumidores.

7. Conclusiones

Por lo tanto, la promoción y difusión del evento también suele ser un factor importante, así como el avance en la digitalización de la industria. Un estudio realizado en Korea del Sur y Estados Unidos (Jun et al. (2015)) infiere que la calidad de la música y la facilidad de uso de los servicios de música digital son los factores más importantes en la adopción de estos servicios por parte de los consumidores, junto con la influencia social y la accesibilidad de los mismos. Además, la percepción de valor y la satisfacción del usuario son factores importantes en la fidelidad del usuario a los servicios de música digital.

Implicaciones prácticas

Una vez que se ha estudiado el comportamiento del consumidor de música electrónica en Chile, se pueden encontrar diversas implicaciones prácticas. Al conocer las preferencias y motivaciones del consumidor de música electrónica, las productoras pueden ajustar el *line-up*, la ubicación, el precio y otros aspectos del evento para satisfacer mejor las necesidades y expectativas del público. Además, al entender los factores que influyen en la satisfacción del consumidor, las productoras pueden tomar medidas para mejorar la calidad del servicio, reducir los tiempos de espera, mejorar la seguridad del evento, minimizar los riesgos para la salud y la integridad de los asistentes, y así poder garantizar una experiencia positiva en general.

Por otra parte, al conocer las redes sociales y otros canales de comunicación preferidos por el consumidor de música electrónica, las productoras pueden adaptar su estrategia de *marketing* para llegar de manera efectiva al público objetivo. Del mismo modo, al conocer las percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor de música electrónica, se pueden identificar oportunidades para promover la cultura electrónica y educar al público sobre la música electrónica y su historia.

Luego, en cuanto a los resultados y la información presentada a partir de los análisis desarrollados para el estudio, se identifican las siguientes implicaciones prácticas:

- Aproximadamente el 80 % de los consumidores (4 de cada 5) escucha al menos 1 vez al mes música electrónica, dentro de los cuales cerca de un 70 % lleva escuchandola un tiempo inferior a 5 años. Por otro lado, un 90 % de los encuestados asiste (consume) al

7. Conclusiones

menos 1 vez al mes a algún evento de música electrónica. Dentro de los grandes motivadores del consumo, se basan en el *line-up* o los artistas que se van a presentar en el evento (pudiendo relacionarse con la "Cantidad DJs" o "Reputación DJs"); y la dependencia por la asistencia de amigos o cercanos al evento. Cerca del 65 % de los encuestados (2 de cada 3) suele recurrir a un vehículo para asistir al evento – ya sea a través de locomoción propia o con acompañantes – donde solo 1 de cada 5 utiliza algún servicio privado de transporte, por lo que representa una gran cantidad de asistentes que generalmente deben considerar cobros adicionales por estacionamiento. Por último, los factores que más potencian la motivación del consumo sería el mejorar la organización de eventos en general, seguido por precios más accesibles, y muy de cerca se encuentran igualados por una mayor difusión de información del evento y por una movilización expedita y segura al trasladarse.

- Se identifican los atributos en orden de utilidad para el modelo, así como cada nivel. Esto permite a los organizadores de eventos conocer mejor a su público objetivo y diseñar estrategias de *marketing* y promoción más efectivas. Al identificar los factores que más influyen en la decisión de asistir a un evento, se pueden adaptar mejor las ofertas de precios y la programación musical para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Con esto, se espera mejorar la experiencia y la cantidad de los asistentes al evento. De aquí se puede inferir que se prefieren, en orden decreciente: Reputación de DJs 'Desconocido o emergente', Presencia en redes sociales 'Activo', Cantidad de DJs 'Normal' (entre 4 y 6) y Precio 'Bajo' (menor a \$20.000).
- Se prefiere utilizar el análisis de clúster bietápico por sobre el de 'K-medias' y el 'Jerárquico' dada la naturaleza de las variables, puesto que para tales análisis se recomiendan utilizar variables cuantitativas o dicotómicas. Cabe recordar, para este estudio solo se consideran variables cualitativas categóricas. Además, a partir de este modelo se ha logrado segmentar a los consumidores en base a dos perfiles heterogéneos, los cuales se describen en el **capítulo 6.5.**

7.1. Propuestas y recomendaciones

Para el presente estudio, como bien se ha mencionado anteriormente, se ha desarrollado y difundido un cuestionario con tal de recopilar información acerca del consumidor de eventos de música electrónica. Para recopilar la data se ha utilizado un muestreo por conveniencia, es decir, por un tipo de muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la población puede contestar la encuesta con la misma probabilidad de ser seleccionado, ya que la participación es voluntaria y de libre acceso. Sin embargo, resulta ser la técnica de muestreo menos eficaz en poblaciones muy extensas, cuyo tamaño de la muestra es muy grande. El tamaño de muestra adecuado es esencial para lograr resultados confiables y precisos en la investigación empresarial. [Sundhararaman y Saravanakumar \(2014\)](#) recomiendan que los investigadores utilicen técnicas de muestreo de probabilidad siempre que sea posible para garantizar la representatividad de la muestra y reducir el sesgo de selección, pero conlleva mucho más recursos que el tipo de muestreo no probabilístico.

Dado lo anterior, puede resultar óptimo utilizar otro tipo de muestreo; el muestreo por juicio, que consiste en el que expertos en el área de estudio seleccionen a los individuos, por lo cual se podría consultar a expertos en el campo de la industria de la música electrónica para seleccionar a los participantes de la muestra. Estas personas con conocimientos especializados podrían seleccionar a aquellos individuos que asisten regularmente a festivales de música electrónica, y que por lo tanto, puedan proporcionar información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de la población objetivo. Sin embargo, es un muestreo subjetivo, por lo que la selección de los expertos puede no ser representativa de la población. Por otro lado, se puede utilizar un muestreo por cuotas para asegurar que la muestra sea representativa de la población en términos de ciertas características. En este método, se establecen cuotas para ciertas características de interés, como la edad, el género, la ubicación geográfica, etc., y se recluta a los participantes que cumplan con esas cuotas. Se podrían establecer cuotas del 50 % para hombres y el 50 % para mujeres, por ejemplo. Si no hay suficientes participantes que cumplan con una cuota específica, se continúa buscando hasta que se alcance la cuota deseada. Por lo tanto, sería útil para asegurar que se incluyan subgrupos importantes de la población en la muestra y para evitar la selección sesgada de los participantes.

7. Conclusiones

De forma de incentivar el consumo de eventos de música electrónica, se recomienda que las empresas organizadoras de festivales de música deben centrarse en ofrecer experiencias únicas y emocionantes, tanto en términos de la calidad de la música como de la experiencia social. También, se espera que las empresas consideren los diferentes grupos de edad, sus necesidades y preferencias específicas al planificar y promocionar los festivales de música (Papaioikonomou et al. (2016)). Por esto, es importante comprender las características, motivaciones y comportamientos de los consumidores del mercado de festivales de música para diseñar eventos atractivos y exitosos. Li y Ma (2016) recomiendan que los organizadores de festivales de música se centren en ofrecer una experiencia musical de alta calidad, así como en la seguridad, la comodidad y la diversión del evento. Además, los organizadores deben estar atentos a las tendencias de los consumidores en las redes sociales y utilizar estas plataformas para conectarse con los asistentes al festival.

En cuanto al análisis exploratorio realizado, en el caso de los no consumidores, para las personas que respondieron que no han asistido a un evento de música electrónica quizás se podría haber agregado otra pregunta sobre la razón o causa de que no le interese asistir a eventos de esta índole, lo cual podría ser útil para estudios posteriores con tal de considerar la oportunidad de motivar al segmento de no consumidores de la población chilena a participar y ser parte de los consumidores que asisten a los eventos de música electrónica en Chile. A partir de la información demográfica obtenida de este segmento, se encuentra que la mayor parte son hombres solteros entre 18 y 25 años, que están estudiando en la universidad o ya se titularon, con ingresos mínimos promedio de \$600.000, por lo que se deben elaborar estrategias de *marketing* dirigida a este público objetivo. Del mismo modo, se puede realizar para los potenciales consumidores, que corresponden principalmente a mujeres solteras menores a 30 años, siendo estudiantes de educación superior o trabajadoras dependientes. Por esto, al promocionar el evento, el mensaje de comunicación debe ser coherente y debe centrarse en los beneficios que los consumidores pueden esperar del evento. La comunicación efectiva puede crear expectativas positivas y aumentar la probabilidad de que los consumidores asistan al evento (Powell y Kahle (2004)).

Del mismo modo, para el análisis conjunto de perfiles completos, en un estudio del comportamiento del consumidor de música electrónica puede proporcionar información valiosa sobre

7. Conclusiones

las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que puede ser útil para la elaboración de estrategias de *marketing* y la optimización de la oferta. En base a los resultados, se debería priorizar las preferencias por los artistas desconocidos o emergentes, seguido por una cantidad normal de artistas y una presencia activa en redes sociales, por lo que promocionar y difundir un *line-up* de calidad y estructurado se debe considerar como una prioridad, con un evento que considere artistas nacionales y así de igual forma potenciar la industria de la música electrónica en Chile. Hoyle (2015) determina que la evaluación y medición del éxito de la estrategia de *marketing* es importante para mejorar las futuras iniciativas de *marketing*. Se pueden utilizar herramientas como encuestas, análisis de datos de ventas y seguimiento de medios sociales para medir el éxito. Los consumidores principalmente están buscando experiencias memorables, y una experiencia satisfactoria puede generar fidelidad y aumentar la probabilidad de asistencia a eventos futuros.

Por otra parte, Leeds y Marikova (2009) encontraron que la relación entre las condiciones económicas y la asistencia a eventos es más fuerte en mercados más pequeños y menos diversificados. En general, el estudio sugiere que las organizaciones que planifican eventos deben tener en cuenta las condiciones económicas al desarrollar estrategias de *marketing* y fijar precios de boletos. Por lo tanto, dado que la situación económica actual de Chile está decreciendo, y las personas tendrán menos recursos, las productoras de eventos debiesen buscar asociarse con una mayor cantidad de patrocinadores, quienes suelen ser una fuente importante de financiamiento para los eventos en general. Esto ayudaría a contribuir con una parte del presupuesto del evento, y con publicidad generalmente. La cantidad de aporte de los patrocinadores varía según el evento y los acuerdos a los que lleguen las productoras con ellos, pudiendo ser desde un pequeño aporte hasta ser el principal motor económico del evento, por lo que mientras mayor sea la participación de estos patrocinadores, se podrá cubrir de mejor manera los gastos del evento por parte de la productora, pudiendo así reducir el precio de forma de potenciar el consumo actual al cobrar valores más accesibles, o también pueden ofrecer beneficios adicionales a los asistentes, como descuentos en productos o servicios relacionados con la música electrónica.

Por último, se debería considerar agregar, modificar y/o eliminar variables asociadas al estudio, para buscar obtener un modelo de clúster bietápico confiable – con una calidad 'Buena'. El

7. Conclusiones

clustering es sensible a las variables que se incluyen en el análisis. Es importante seleccionar variables relevantes y útiles para el análisis. Las variables irrelevantes o redundantes pueden disminuir la calidad del *clustering*. Además, es necesario considerar el realizar una validación interna y externa de los resultados.

En resumen, la experiencia de los consumidores y la oportunidad de conectarse con otras personas resulta parte fundamental para considerar asistir o participar con mayor frecuencia (Collinson et al. (2015)), por lo que las productoras de eventos deben asegurarse de que los eventos sean seguros, cómodos y brinden una experiencia satisfactoria para los asistentes. Los organizadores deben tomar medidas para prevenir problemas de sobrecapacidad, largas colas y otras molestias para los asistentes. Además, es importante que los precios sean justos y claros, para que los consumidores puedan tomar una decisión informada. Además, los organizadores pueden ofrecer promociones y descuentos para atraer a más personas. Asimismo, deben darle gran importancia y elegir cuidadosamente a los artistas y DJs que se presentarán en el evento. Los consumidores valoran la calidad de la música y el entretenimiento, por lo que es importante invertir en el *line-up* para atraer a más asistentes. También, se demuestra que las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar los eventos de música electrónica. Los organizadores pueden utilizar las plataformas para crear una presencia en línea, ofrecer promociones especiales y comunicarse directamente con los consumidores. Finalmente, en forma adicional los organizadores pueden crear experiencias más significativas y emocionales para los consumidores, mediante la incorporación de elementos visuales, efectos de iluminación, proyecciones y otros elementos que creen un ambiente más memorable.

7.2. Trabajos futuros

En base a las recomendaciones mencionadas previamente, este estudio puede ser utilizado como base para implementar un modelo o plan de negocios a un emprendimiento de una empresa productora de eventos, donde al tener mayor entendimiento de las preferencias y del comportamiento del consumidor, pueden ayudar a identificar oportunidades de negocio en la industria de la música electrónica en Chile, como la creación de nuevos festivales, el desarrollo de nuevas

7. Conclusiones

tecnologías para mejorar la experiencia del consumidor, entre otras.

Por otro lado, al lograr profundizar en el entendimiento de la conducta del consumidor, es posible aplicar un nuevo modelo que incluya mayor variabilidad en los datos, de manera que se asemeje lo más cercano posible a la realidad y así poder desarrollar estrategias de *marketing* innovadoras y certeras para el público objetivo. Asimismo, se puede realizar un estudio comparativo entre diferentes países o regiones para comprender cómo varían los patrones de consumo y las motivaciones para asistir a eventos de música electrónica en diferentes contextos culturales y económicos.

Otro factor que se debe tener en cuenta, es que las tendencias de los consumidores van evolucionando en el tiempo, por lo que la información recopilada puede verse desviada si no se le realiza un correcto seguimiento. Un estudio longitudinal que siga a los mismos consumidores a lo largo del tiempo puede proporcionar información valiosa sobre cómo cambian las actitudes, comportamientos y motivaciones de los consumidores de música electrónica a medida que se desarrollan y cambian los eventos y la escena musical en general.

Del mismo modo, dada la situación global actual, se podría desarrollar un estudio sobre cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado la industria de la música electrónica y el comportamiento del consumidor sería un tema interesante de investigación. Se podría analizar cómo ha afectado la pandemia a la asistencia a eventos, a los patrocinadores y a la percepción de la seguridad en estos eventos.

Dado el avance de desarrollos tecnológicos y el masivo acceso al internet, se puede realizar un estudio sobre cómo los consumidores utilizan las redes sociales para interactuar y conectarse con la música electrónica y los eventos relacionados, el cual podría proporcionar información valiosa sobre cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para llegar a los consumidores y mejorar la experiencia del consumidor. Esto se podría complementar con un estudio sobre cómo la tecnología, como la realidad virtual y la inteligencia artificial, está cambiando la forma en que los consumidores experimentan la música electrónica, lo que podría brindar información relevante sobre cómo las empresas pueden adaptarse a los cambios tecnológicos en la industria de la música electrónica.

En general, un estudio del comportamiento del consumidor de música electrónica en Chile

7. Conclusiones

puede contribuir al conocimiento y comprensión de la industria de la música electrónica en Chile, conllevando a mejorar la toma de decisiones en el ámbito empresarial y de políticas públicas. Hay muchas direcciones interesantes para futuros estudios del comportamiento del consumidor de eventos de música electrónica, y los temas mencionados anteriormente son solo algunas de las posibilidades.

Limitaciones

Dentro de las principales limitaciones para realizar un estudio del comportamiento del consumidor de eventos de música electrónica, al recopilar la información se encuentran variados sesgos, tales como:

- Sesgo de selección: Si la muestra no es representativa de la población objetivo, los resultados pueden no ser generalizables.
- Sesgo de respuesta: Si los encuestados no responden de manera honesta o precisa, los resultados pueden estar sesgados.
- Sesgo de memoria: Los encuestados pueden tener dificultades para recordar detalles específicos de eventos que han asistido en el pasado, lo que puede afectar la precisión de los datos recopilados.
- Sesgo cultural: Los resultados pueden variar según la cultura y la región donde se realizó el estudio, por lo que es importante tener en cuenta las diferencias culturales en la interpretación de los resultados.

También, en cuanto a la naturaleza de los consumidores, se deben considerar los cambios en las tendencias, como se ha mencionado anteriormente. La cultura y las tendencias en la música electrónica pueden cambiar rápidamente, lo que puede hacer que los resultados del estudio sean obsoletos en poco tiempo.

En el caso ideal de que se lograra recopilar información de una muestra totalmente representativa, de igual forma al analizar los datos se deben considerar las limitaciones técnicas, puesto que la elección de métodos de investigación puede tener limitaciones técnicas que afectan la calidad de los resultados. Para este estudio se ha utilizado principalmente el *software IBM SPSS*

7. Conclusiones

Statistics, que si bien resulta ser muy útil para analizar una muestra desde una perspectiva estadística, cuenta con limitaciones en base a las herramientas disponibles; tiene opciones muy acotadas, ya que no se permite seleccionar otro tipo de medida de distancia, o bien otro criterio de selección de modelos. Cabe destacar, muchos de los análisis no pueden realizarse debido a que el modelo contiene solo variables categóricas, lo cual señala la necesidad de incluir variables continuas.



Bibliografía

- Agostini, Claudio y Willington, Manuel (2012). Acceso y uso de internet en Chile: evolución y factores determinantes. *Universidad Adolfo Ibáñez*.
- Angel, R.; Camus, S.; y Mansilla, C. (2008). Plan de apoyo técnico musical dirigido a los profesores de educación general básica, principalmente en nb1 y nb2. *Tesis de pregrado UPLA*.
- Anónimo (2014a). 4 tipos de consumidores 2.0. *PuroMarketing*.
- Anónimo (2014b). Diferencia entre compra compulsiva y compra impulsiva. *Centro de Psicología Psiconet*.
- Anónimo (2015). Cómo los colectivos se están apoderando de la música electrónica. *Tarantula Collective*.
- Anónimo (2022a). Cambio de piel de la música electrónica chilena. *Nación Eléctrica*.
- Anónimo (2022b). Los ritmos musicales de moda en 2022. *Mew Magazine*.
- Barboza, Nicolás (2012). La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador. *Universidad Nacional de Cuyo*.
- Barroso, Pablo y Ramírez, Borja (2022). Estos son los países miembros de la Unión Europea con los sueldos más altos. *Economía 3*.
- Becerra, Jairo (2021). Ecommerce: Este es el nuevo mundo para el comercio electrónico. *América Retail*.
- Belío, José y Sainz, Ana (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información.
- Braidot, Néstor (2005). *Neuromarketing*.
- Burnham, K. P. y Anderson, D. R. (2004). Multimodel inference: understanding AIC and BIC in model selection. *Sociological Methods and Research*.

BIBLIOGRAFÍA

- Carrasco, Ana (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *EconPapers*.
- Cascone, Kim (2002). The aesthetics of failure: 'post-digital' tendencias in contemporary computer music. *Subsol*.
- Central, Banco (2021). Resumen ipom marzo 2021. *Banco Central de Chile*.
- Central, Banco (2022). Resumen ipom septiembre 2022. *Banco Central de Chile*.
- Cheng, Y. y Mitra, D. H. (2015). The impact of social media on event marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Clarke, Erik (2015). Music, empathy and cultural understanding. *Physics of life reviews*, 15(1), 61–88.
- Collinson, C. R.; Jackson, M. A.; y Bull, P. E. (2015). Consumer motivations and event satisfaction: A study of music festivals. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Concur (2022). ¿por qué el outsourcing es importante para su negocio?. *SAP Concur*.
- Contreras, Emilio (2022). Etapa de apertura: Estos son los cambios que regirán en los eventos masivos desde el 1 de octubre. *Bio Bio Chile*.
- Correa, Diana; Gomez, Yuly; Jiménez, Paola; Muñoz, Diana; y Murillo, Leonel (2005). Socialización, dinámica interna y externa de grupos. *Universidad de Antioquia*.
- COVENTUR (2019). El nuevo escenario para la industria de los eventos. *Fedetur*.
- Davie, Owen (2020). Calculating spotify's per stream payout harder than you might guess. *Hypebot*.
- De la Fuente, Santiago (2014). Análisis de conglomerados: Análisis clúster. *Departamento de Economía Aplicada. Universidad Autónoma de Madrid*.
- Eikonos, P. (2022). El equipo técnico que necesitas para montar un festival espectacular.
- FNE (2019). Informe de aprobación de medidas en la producción de espectáculos. *Fiscalía Nacional Económica*, (pp. 2–57).
- Font, X. y Amelung, B. (2009). Irrationality in the market for festival tickets. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Freud, Sigmund (1940). Esquema del psicoanálisis.
- Ghosh, J. K. (2006). An introduction to bayesian analysis: Theory and methods. *Springer-Verlag*.
- González-Bustamante, Benjamín y Barría, Daniel (2018). Expansión de la esfera pública en Chile: Redes sociales, campañas electorales y participación digital. *Transformaciones de la esfera pública en Chile. Luchas sociales, espacio público y pluralismo informativo*.

BIBLIOGRAFÍA

- Guerra, M. (2021). Industria de los espectáculos en vivo. *El mostrador*.
- Guerra, M. (2022). El boom de las fiestas masivas festivas en la temporada de verano 2022. *El mostrador*.
- Hang, H. y Li, L. (2016). The rationality of irrationality for music festival consumption. *Current Issues in Tourism*.
- Hausel, Hans (2005). Think limbie. *Haufe Mediengruppe*.
- Hergenhahn (1976). El aprendizaje.
- Herzberg, Frederick (1959). Teoría de los dos factores.
- Hoyle, L. H. (2015). Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. *John Wiley & Sons*.
- IFPI (2020). Global music report: The industry in 2019. *International Federation of the Phonographic Industry*.
- IM, Equipo (2015). Infografía: La asistencia a los festivales europeos sigue creciendo. *Industria Musical*.
- Imagos (2021). Qué hace un sello discográfico. *The Imagos*.
- Ipinza, Cristóbal (2022). La producción de eventos en Chile se está profesionalizando cada día más. *Culinary*.
- Izaguirre, Magdalena y Ortega, Cristina (2010). Los eventos: funciones y tendencias. *Universidad de Deusto, Bilbao*.
- Jun, Myung-Soo; Kwon, Kyoung-Nan; y Kang, Ji-Hoon (2015). A consumer behavior perspective on the adoption of digital music services: A cross-regional comparison between the United States and South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kaiser, Sebastian y Rost, Katja (2015). Electronic dance music events: Event satisfaction and attendance motivation. *Event Management*.
- Kinney y Taylor (1981). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. *McGraw-Hill, Tercera Edición*.
- Klaic, Dragan (2002). The future of festival formula. *European Festivals Association*.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2002). Fundamentos de mercadotecnia. *Prentice Hall, Segunda Edición*.
- Lanchipa, Oscar (2016). Apuntes de marketing. *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*.
- Lee, C. y Lee, Y. (2017). Factors influencing the decision to attend music festivals: A motivational study. *Journal of Hospitality Tourism Research*.

BIBLIOGRAFÍA

- Leeds, M. A. y Marikova, E. (2009). The impact of economic conditions on attendance at arts and sports events: Evidence from a two-sided market. *Journal of Sports Economics*.
- Li, L. y Ma, L. (2016). Understanding the music festival market: Consumer characteristics, motivations, and behaviors. *Journal of Hospitality Tourism Research*.
- Luque-Martínez, T.; Flores-Ruiz, D.; y Rodríguez del Bosque, I. A. (2017). Factors affecting the attendance and spending of spectators at music festivals. *Current Issues in Tourism*.
- Maslow, Abraham (1943). A theory of human motivation.
- Mejía, Paula (2019). The success of streaming has been great for some, but is there a better way?. *NPR Music*.
- Mendiola, José (2020). Así serán los ‘conciertos virtuales’: cómo disfrutar de directos desde casa. *El país*.
- Monkey, Survey (2022). Cómo descubrir los impulsores del valor para el cliente con encuestas.
- Morales, P. (2011). El coeficiente de correlación. *Universidad Rafael Landívar*.
- Murillo, Juan Pablo (2020). La industria de los eventos se reúne para debatir y proponer nuevas ideas. *Espacio Riesco*.
- Muñoz, Francisca (2022). La versatilidad de los eventos de marcas post pandemia. *DF Intranet*.
- O’Neil, J. y Hubbard, R. (2012). Factors affecting concert attendance: The case of popular music. *Musicae Scientiae*.
- OSMP (2012). Los medios digitales: Chile. *Open Society Foundations*.
- Papaoikonomou, E.; Ryan, G.; McCabe, S.; y Yannopoulou, N. (2016). Understanding music festival attendance motivations: An investigation of behavioral and psychographic factors. *Journal of Travel Research*.
- País, Agenda (2018). Dj luciano, el exponente de la electrónica y su visión de chile. *El mostrador*.
- Powell, S. M. y Kahle, L. R. (2004). The role of marketing communications in event planning. *International Journal of Hospitality Tourism Administration*.
- Prensa, Equipo (2020). Producción de eventos: una evolución permanente. *En qué invertir*.
- QuestionPro (2022). Ejemplos de atributos de un producto o servicio.
- Raiteri, Melisa (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad Nacional de Cuyo*.
- Ramirez, Jorge (2021). Productores de conciertos: “de no hacerse lollapalooza, retrocederíamos 20 años, pasamos a ser parte del circuito b de recitales”. *Diario La Tercera*.

BIBLIOGRAFÍA

- Riesco, Espacio (2022). Tipos de eventos. *Plataforma Espacio Riesco*.
- Rodó, Paula (2019). Tau de Kendall (i) y (ii). *Economipedia*.
- Romero, Jocelin (2014). Motivaciones de los ravers en el rave atmosphere viii. *Universidad Autónoma del Estado de México*.
- Rubio-Hurtado, María José (2016). El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con spss. *REIRE. Universitat de Barcelona. Institut de Ciències de l'Educació*.
- SACH, Equipo (2015). 7 ejemplos de que la música electrónica chilena está agarrando fuerzas. *Solo Artistas Chilenos*.
- Schiffman, Leon (2005). Comportamiento del consumidor. *Prentice Hall. Octava Edición*.
- School, Dj (2017). Breve historia de la música electrónica. *Dj & Producer Academy*.
- Serrano, Carolina y Maulén, Cristian (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de música electrónica en Santiago de Chile: la experiencia del festival Lollapalooza. *Universidad de Chile*.
- Shen, Chieh-Wen; Yu, Yun-Chen; y Kuo, Mei-Chuan (2015). Factors affecting attendees' satisfaction with music festivals: An exploratory study. *Event Management*.
- Silva, Gonzalo (2016). Las 6 nuevas caras. la electrónica en Chile, visiones y lineamientos. *Cancha general*.
- Silva, Noah (2020). Guía de análisis conjunto en spss. *Marketing II. Universidad Técnica Federico Santa María*.
- Silva, Noah (2022). Modelos de análisis multivariantes: análisis conjunto. *Curso de Marketing II. Universidad Técnica Federico Santa María*.
- Sitomer, A. y Stoel, L. (2019). The electronic dance music event and club experience: Exploring the relationships among satisfaction, emotional connection, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Tourism Research*.
- Smith, Dylan (2020). A former Spotify exec explains why artists get paid so little on streaming. *Digital Music News*.
- Strauss, Matthew (2018). U.S. musicians' median income is \$35,000, survey finds. *Pitchfork*.
- Subsecretaría del Interior, Ministerio del Interior (2021). Prorroga declaración de estado de excepción constitucional de emergencia por el período que indica. *Diario Oficial de la República de Chile*, (pp. 43,113).
- SUBTEL (2017). IX encuesta accesos y usos de internet. *Subsecretaría de Telecomunicaciones*.
- SUBTEL (2022a). Hogares con acceso a internet fijo alcanzan el 67% y usuarios aumentan preferencia por redes de alta velocidad. *Subsecretaría de Telecomunicaciones*.

BIBLIOGRAFÍA

- SUBTEL (2022b). Informe anual del sector telecomunicaciones 2021. *Subsecretaría de Telecomunicaciones*.
- Sundhararaman, G. y Saravanakumar, R. K. (2014). Sample size and sampling techniques in business research. *Journal of Business and Management*.
- Sánchez, Bárbara y Gómez, Martín (2019). Comportamiento del consumidor de música electrónica en Chile: Análisis de las percepciones y experiencias en festivales. *Universidad de Chile*.
- Sánchez, José y Gómez, Martín (2017). Comportamiento del consumidor en festivales de música electrónica en Chile. *Universidad de Chile*.
- Tamayo, Alejandro (2017). Narod niki, el supergrupo conformado por hawtin, villalobos, luciano y varios más. *Vice*.
- Torres, Aníbal (2022). Productoras de eventos proyectan incremento en la demanda a partir de septiembre. *Diario Concepción*.
- Torrico, Lucas (2022). Artistas chilenos irrumpen en la música electrónica internacional. *Bio Bio Chile*.
- UDJ (2015). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén*.
- Willman, Chris (2020). Don't expect to see concerts before 2022, top touring exec Marc Geiger says. *Variety*.
- WMG, Latin (2021). ¿qué es la música electrónica?. *Latin WMG*.
- Zamora, Andrea (2017). ¿cómo usar internet para difundir tus eventos?. *Ida Blog*.

A

Logotipos de la Universidad



Figura A.1.: Logotipo Departamento de Industrias

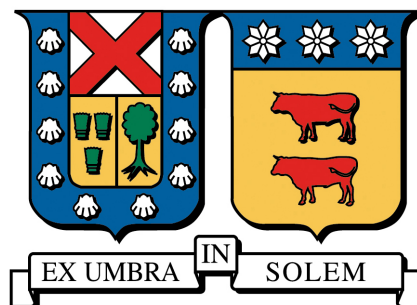


Figura A.2.: Logotipo UTFSM



Encuesta aplicada

■ Términos y condiciones

1. ¿Está usted dispuesto/a a responder el siguiente cuestionario? (*dicotómica*)

- Si
- No

■ Hábitos y preferencias

2. ¿Escuchas o te llama la te llama la atención la música electrónica? (*dicotómica*)

- Si
- No

3. Si tu respuesta anterior fue No, ¿Has asistido a algún tipo de evento o reunión, donde se escuche la música electrónica (*dicotómica*)

- Si
- No

4. ¿Con cuánta frecuencia escuchas música electrónica? (*politómica*)

- Esporádicamente o rara vez
- Menos de 1 vez al mes
- Menos de 1 vez a la semana

B. Encuesta aplicada

- Varias veces a la semana
- A diario

5. ¿Cuál es el subgénero de la música electrónica que más prefieres escuchar, o con el que más te identificas? (puedes seleccionar más de una alternativa) *(respuesta múltiple)*

- EDM
- Techno
- Dance
- Drum & Bass
- House
- Trance
- Hardcore
- Otro
- No lo tengo claro



6. ¿Hace cuánto tiempo que escuchas o tienes interés en la música electrónica? *(politómica)*

- Menos de 1 mes
- Menos de 1 año
- Menos de 5 años
- Menos de 10 años
- 10 años o más

7. ¿Cuáles son los tipos de eventos a los que asistes con mayor frecuencia, o bien en el caso de nunca haber asistido, los que más te llaman la atención? (puedes seleccionar más de una alternativa) *(respuesta múltiple)*

- Locales o clandestinos, donde se presentan generalmente artistas nacionales

B. Encuesta aplicada

emergentes o con menor reputación

- Clubes, donde por lo general se presentan artistas nacionales con mayor trayectoria, además de realizar eventos donde ocasionalmente traen a artistas internacionales
- Eventos masivos, realizados en espacios más grandes, donde se presentan exponentes internacionales
- Festivales, que contemplan un line-up robusto de artistas y exponentes nacionales e internacionales
- Todas las anteriores

8. Generalmente, ¿qué tan seguido asistes a eventos de música electrónica? (*política*)

- Nunca he asistido a alguno
- Menos de 1 vez al año
- Menos de 1 vez al mes
- Menos de 1 vez a la semana
- Cada semana

9. Al asistir a un evento, ¿Cuál es la causa principal o la razón más frecuente por la que te motivas a participar finalmente? (*política*)

- Precio accesible de la entrada
- Promoción y difusión del evento a partir de las redes sociales
- El line-up o conjunto de artistas que se presentarán en el evento
- Persuasión por asistencia de amigos o cercanos
- Me regalaron la entrada
- No tengo nada mejor que hacer

10. ¿Cómo te trasladas normalmente a un evento? (*política*)

B. Encuesta aplicada

- Transporte público o a pie
 - Servicio privado de transporte (como Uber, Cabify, Beat, Didi, etc.)
 - Locomoción propia (Auto, moto, bicicleta, etc.) con a lo más 1 acompañante
 - Me junto con amigos y vamos todos en un mismo vehículo (+2 acompañantes)
 - Otro
11. ¿Qué es lo más disgustante o desagradable que pueda haber en un evento? (puedes seleccionar más de una alternativa) (*respuesta múltiple*)
- Tiempos largos de espera en filas (baños, barras, entrada, etc.)
 - Precios muy altos por servicios adicionales (alimentos, bebidas, etc.)
 - Hacinamiento o sobreventa de entradas para el evento
 - Problemas con los equipos audiovisuales (mala calidad del sonido, escenografía, etc.)
 - Exceso de suciedad o mala higienización y/o sanitización
 - Situaciones que pueden afectar la salud o seguridad
 - Infraestructura del recinto no adecuada
 - Otro
12. ¿Cuál o cuáles son los festivales que más te llaman la atención? (puedes seleccionar más de una alternativa) (*respuesta múltiple*)
- Lollapalooza
 - Creamfields
 - DGTL
 - Dreambeach
 - Time Warp
 - Magik Garden

B. Encuesta aplicada

- Tomorrowland
- Primavera Sound
- Ultra
- Mysteryland
- Coachella
- Otro

13. ¿Qué crees que te motivaría a asistir con mayor frecuencia a eventos de música electrónica? (*politómica*)

- Precios más accesibles o mayor cantidad de promociones y descuentos
- Mejor calidad del line-up de artistas que se presenten en el evento
- Más amigos o conocidos que les interese asistir
- Movilización expedita y segura tanto a la llegada como a la salida del evento
- Mayor promoción y difusión de información del evento
- Mejorar la organización de eventos en general

■ **Combinación de preferencias: Análisis conjunto**

14. A continuación se presentan una serie de atributos a considerar para este estudio:

- **PRECIO:** Representa el valor o cantidad monetaria del ticket o entrada, además de representar implícitamente los servicios ofrecidos comúnmente al interior del evento, considerando un monto total final como valor último de adquisición por asistir al evento. [Alto: sobre \$60.000; Regular: entre \$20.000 y \$59.999; Bajo: menos de \$20.000]
- **CANTIDAD DJS:** Corresponde a la cantidad de artistas o DJs que se van a presentar en el evento. Esto se informa en el line-up del evento. [Muchos: sobre 7; Normal: entre 4 y 6; Pocos: Menos de 4]
- **REPUTACIÓN DJS:** Se refiere a la reputación o fama que tengan los artistas

B. Encuesta aplicada

que se van a presentar en el evento, lo cual se puede verificar en plataformas – como *Beatport* o *DJ Mag* – dedicadas a catalogar a los artistas por género. También puede influir su sello discográfico o su trayectoria en la industria. [Buena reputación o referente: Es reconocido por la gran mayoría del público o artistas, y puede estar catalogado entre los mejores (referente); Conocido: Artista que es medianamente conocido, pero que causa indiferencia al momento de buscar asistir a un evento; Desconocido o emergente: Artista que no es conocido en casi ninguna parte, ya sea porque no ha tenido una buena trayectoria o bien porque recién está comenzando a insertarse dentro de la industria].

- **PRESENCIA RRSS**: Corresponde al nivel de presencia que tiene la productora de eventos en redes sociales, o bien, cuánto se difunde el evento en redes sociales [Muy activo: Está presente en todas las redes sociales, y publica contenido en cada una de ellas con gran frecuencia; Regular: Tiene presencia en redes sociales, pero no suele publicar o difundir información con frecuencia. A lo mucho acostumbra publicar en 1 o 2 redes sociales; Poco presente: Que utiliza otros medios de difusión principalmente].

En base a lo anterior, a partir de las definiciones de atributos y combinaciones que podrían dar cuenta de un festival de música electrónica, ¿Cuál sería el orden de las combinaciones según su preferencia? (*ranking*)

PRECIO - CANTIDAD DJS - REPUTACIÓN DJS - PRESENCIA RRSS

- a) Bajo - Normal - Desconocido o emergente - Muy activo
- b) Bajo - Pocos - Buena reputación o referente - Regular
- c) Regular - Muchos - Desconocido o emergente - Regular
- d) Regular - Pocos - Conocido - Muy activo
- e) Regular - Normal - Buena reputación o referente - Poco presente
- f) Alto - Pocos - Desconocido o emergente - Poco presente
- g) Alto - Muchos - Buena reputación o referente - Muy activo

B. Encuesta aplicada

h) Bajo - Muchos - Conocido - Poco presente

i) Alto - Normal - Conocido - Regular

■ **Preguntas demográficas**

15. ¿Cuál es el género con el que te identificas? (*politómica*)

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

16. ¿Cuál es tu edad? (*politómica*)

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 60 años
- Más de 60 años

17. ¿Cuál es tu estado civil? (*politómica*)

- Soltero/a
- Conviviente o en una relación
- Casado/a
- Separado/a de unión legal
- Otro

18. ¿Cuál es tu ocupación? (*politómica*)

- Estudiante
- Trabajador independiente

B. Encuesta aplicada

- Trabajador dependiente
- Cesante
- Jefe/a de hogar
- Otro

19. ¿Cuál es tu nivel educacional? (*politómica*)

- Sin estudios formales
- Básica incompleta
- Básica completa
- Media incompleta
- Media completa
- Instituto técnico (CFT) o instituto profesional incompleto (carreras de 1 a 3 años)
- Instituto técnico (CFT) o instituto profesional completo (carreras de 1 a 3 años); hasta suboficial de FFAA y Carabineros
- Universitaria incompleta (carreras de 4 o más años)
- Universitaria completa (carreras de 4 o más años); oficial de FFAA y Carabineros
- Postgrado (postítulo, magíster, master, doctor)

20. ¿Cuántos son tus ingresos mensuales? (pesos chilenos) (*politómica*)

- Menos de 120 mil
- Entre 120 y 207 mil
- Entre 208 y 361 mil
- Entre 362 y 630 mil
- Entre 631 mil y 1.099.999

B. Encuesta aplicada

- Entre 1.100.000 y 1.916.000
- Más de 1.916.000





Tablas cruzadas de variables independientes (C)

Tabla C.1.: Tabla cruzada frecuencia de consumo y tiempo de escucha.

		Frecuencia de asistencia a eventos de ME				Total
		Cada semana	Menos de 1 vez a la semana	Menos de 1 vez al mes	Menos de 1 vez al año	
Tiempo que lleva escuchando música electrónica	10 años o más	0	1	7	6	14
	Menos de 1 año	7	22	11	2	42
	Menos de 1 mes	0	0	0	1	1
	Menos de 10 años	0	16	53	14	83
	Menos de 5 años	4	77	85	4	170
Total		11	116	156	27	310

Tabla C.2.: Tabla cruzada ingresos mensuales y género.

		Género con que se identifica		Total
		Femenino	Masculino	
Ingresos mensuales (pesos chilenos)	Menos de 120 mil	2	4	6
	Entre 120 y 207 mil	12	10	22
	Entre 208 y 361 mil	36	21	57
	Entre 362 y 630 mil	21	22	43
	Entre 631 mil y 1.099.999	22	23	45
	Entre 1.100.000 y 1.916.000	40	80	120
	Más de 1.916.000	3	14	17
Total		136	174	310

C. Tablas cruzadas de variables independientes (C)

Tabla C.3.: Tabla cruzada ingresos mensuales y motivación de consumo.

		Ingresos mensuales (pesos chilenos)						Total	
		Menos de 120 mil	Entre 120 y 207 mil	Entre 208 y 361 mil	Entre 362 y 630 mil	Entre 631 mil y 1.099.999	Entre 1.100.000 y 1.916.000	Más de 1.916.000	
Razón principal por asistencia a eventos de ME	El line-up o conjunto de artistas que se presentarán en el evento	0	0	9	11	13	53	12	98
	Me regalaron la entrada	0	4	7	3	5	1	0	20
	No tengo nada mejor que hacer	1	2	5	3	2	7	0	20
	Persuasión por asistencia de amigos o cercanos	5	8	22	14	9	35	2	95
	Precio accesible de la entrada	0	3	4	5	6	5	0	23
	Promoción y difusión del evento a partir de las redes sociales	0	5	10	7	10	19	3	54
Total		6	22	57	43	45	120	17	310

Tabla C.4.: Tabla cruzada frecuencia de consumo y motivación de consumo.

		Frecuencia de asistencia a eventos de ME				Total
		Cada semana	Menos de 1 vez a la semana	Menos de 1 vez al mes	Menos de 1 vez al año	
Razón principal por asistencia a eventos de ME	El line-up o conjunto de artistas que se presentarán en el evento	0	26	57	15	98
	Me regalaron la entrada	1	12	7	0	20
	No tengo nada mejor que hacer	4	8	8	0	20
	Persuasión por asistencia de amigos o cercanos	4	36	45	10	95
	Precio accesible de la entrada	0	13	9	1	23
	Promoción y difusión del evento a partir de las redes sociales	2	21	30	1	54
Total		11	116	156	27	310

Tabla C.5.: Tabla cruzada nivel de estudios e ingresos mensuales.

		Nivel de estudios alcanzado						Total
		Media completa	Instituto técnico (CFT) o instituto profesional incompleto (carreras de 1 a 3 años)	Instituto técnico (CFT) o instituto profesional completo (carreras de 1 a 3 años); hasta suboficial de FFAA y Carabineros	Universitaria incompleta (carreras de 4 o más años)	Universitaria completa (carreras de 4 o más años); oficial de FFAA y Carabineros	Postgrado (postítulo, magíster, master, doctor)	
Ingresos mensuales (pesos chilenos)	Menos de 120 mil	2	1	0	3	0	0	6
	Entre 120 y 207 mil	0	6	0	16	0	0	22
	Entre 208 y 361 mil	2	8	0	47	0	0	57
	Entre 362 y 630 mil	11	3	0	27	2	0	43
	Entre 631 mil y 1.099.999	1	0	19	13	12	0	45
	Entre 1.100.000 y 1.916.000	0	0	1	1	117	1	120
	Más de 1.916.000	0	0	0	0	12	5	17
Total		16	18	20	107	143	6	310

C. Tablas cruzadas de variables independientes (C)

Tabla C.6.: Tabla cruzada potencial de consumo e ingresos mensuales.

		Factores que potencian la motivación a asistir						Total
		Más amigos o conocidos que les interese asistir	Mayor promoción y difusión de información del evento	Mejor calidad del line-up de artistas que se presenten en el evento	Mejorar la organización de los eventos en general	Movilización expedita y segura tanto a la llegada como salida del evento	Precios más accesibles o mayor cantidad de promociones y descuentos	
Ingresos mensuales (pesos chilenos)	Menos de 120 mil	0	2	0	0	0	4	6
	Entre 120 y 207 mil	0	3	0	5	9	5	22
	Entre 208 y 361 mil	2	6	3	10	21	15	57
	Entre 362 y 630 mil	2	10	4	11	6	10	43
	Entre 631 mil y 1.099.999	9	5	2	11	12	6	45
	Entre 1.100.000 y 1.916.000	17	25	21	35	6	16	120
	Más de 1.916.000	4	3	2	5	0	3	17
Total		34	54	32	77	54	59	310

Tabla C.7.: Tabla cruzada género y potencial de consumo.

		Género con que se identifica		Total
		Femenino	Masculino	
Factores que potencian la motivación a asistir	Más amigos o conocidos que les interese asistir	13	21	34
	Mayor promoción y difusión de información del evento	14	40	54
	Mejor calidad del line-up de artistas que se presenten en el evento	11	21	32
	Mejorar la organización de los eventos en general	30	47	77
	Movilización expedita y segura tanto a la llegada como salida del evento	48	6	54
	Precios más accesibles o mayor cantidad de promociones y descuentos	20	39	59
Total		136	174	310

D. Valores críticos de la distribución Ji cuadrado



Valores críticos de la distribución Ji cuadrado

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.041	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.878	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.994
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.335
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
35	17.192	18.509	20.569	22.465	24.797	46.059	49.802	53.203	57.342	60.275
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
45	24.311	25.901	28.366	30.612	33.350	57.505	61.656	65.410	69.957	73.166
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
55	31.735	33.571	36.398	38.958	42.060	68.796	73.311	77.380	82.292	85.749
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
65	39.383	41.444	44.603	47.450	50.883	79.973	84.821	89.177	94.422	98.105
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
75	47.206	49.475	52.942	56.054	59.795	91.061	96.217	100.839	106.393	110.285
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
85	55.170	57.634	61.389	64.749	68.777	102.079	107.522	112.393	118.236	122.324
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
95	63.250	65.898	69.925	73.520	77.818	113.038	118.752	123.858	129.973	134.247
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.170

Figura D.1.: Valores críticos de la distribución según grados de libertad.

Fuente: Facultad Regional de Mendoza. UTN FRM.