



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO 2019-2023**

TÍTULO

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: ESTILOS DE VIDA RELACIONADOS CON EL OCIO  
EN EL SECTOR DE LA MÚSICA**

AUTOR

**DAVID MARTÍN GAVILÁN**

TUTOR

**DR. JORGE ARENAS GAITÁN**

DEPARTAMENTO

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

ÁREA

**COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

“La música ha de servir un propósito; ha de ser parte de alguna cosa más grande,  
una parte de la humanidad”.

PAU CASALS

## **RESUMEN**

Debido a la diversidad del mercado, las empresas utilizan herramientas para comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores. La segmentación se emplea para identificar grupos homogéneos y adaptar estrategias, productos y mensajes, logrando una ventaja competitiva. En este estudio, se analiza el impacto de los estilos de vida relacionados con el ocio en el sector de la música. El objetivo es crear y caracterizar segmentos basados en el estilo de vida, y analizar su impacto en el mercado musical.

Por un lado, para la consecución de los mismos, se ha realizado una revisión de la literatura acerca del concepto de segmentación y los diferentes criterios existentes, centrándonos en el psicográfico. Dentro de este, se estudian los estilos de vida, el ocio y la importancia de la música en él, tratando a su vez los elementos del propio mercado musical.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una investigación empírica con el fin de determinar diferentes segmentos que actualmente definan el mercado de acuerdo a sus estilos de vida. El instrumento utilizado es una encuesta dividida en cuatro bloques y realizada a través de un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve. Las herramientas empleadas para el análisis de datos son: estadística descriptiva, análisis factorial y de clúster bietápico, ANOVA y Chi-cuadrado.

Los resultados obtenidos tras el análisis ponen de manifiesto la existencia de cuatro segmentos o clústers. Los Apaciguadores de Necesidades denotan ser jóvenes, e invierten más tiempo y dinero en ocio; los Buscadores de Satisfacción, es el segmento más satisfecho y diversificado en relación al mismo; los Buscadores de Ocio Exterior muestran ser activos fuera de casa y desarrollan sus actividades fuera del hogar; mientras que los Caseros, invierten menos tiempo en ocio y este se desarrolla en el hogar.

Con respecto al impacto de los clústers en la música, los dos primeros demuestran tener un amplio abanico musical así como una mayor inversión en la industria; a diferencia de los otros dos últimos segmentos que tienen gustos más actuales y limitados, destacando a los Caseros como compradores de obras musicales en formato físico. Esto puede ser utilizado para desarrollar ideas de negocio. Así, se recomienda una empresa de videojuegos para el primer grupo, una cafetería de juegos de mesa para el segundo, una discoteca para los terceros, y un servicio a domicilio de discos de música mensual.

**Palabras clave:** *segmentación, estilos de vida, tiempo libre, ocio, música.*

## **ABSTRACT**

Due to market diversity, companies use tools to understand and meet consumer needs. Segmentation is employed to identify homogeneous groups and tailor strategies, products, and messages, achieving a competitive advantage. This study analyzes the impact of leisure-related lifestyles in the music sector. The objective is to create and characterize segments based on lifestyle and analyze their impact on the music market.

On one hand, to achieve this, a literature review has been conducted on the concept of segmentation and the different existing criteria, focusing on psychographics. Within psychographics, lifestyles, leisure, and the importance of music within them are studied, while also addressing elements of the music market itself.

On the other hand, an empirical investigation has been carried out to determine different segments that currently define the market based on their lifestyles. The instrument used is a survey divided into four sections and conducted through non-probabilistic snowball sampling. The tools employed for data analysis are descriptive statistics, factor and bi-clustering analysis, ANOVA, and Chi-squared.

The results obtained from the analysis reveal the existence of four segments or clusters. The Needs Responders segment denotes being young and investing more time and money in leisure activities. The Satisfaction Seekers segment is the most satisfied and diverse in relation to leisure activities. The Outdoor Leisure Seekers segment shows being active outside the home and engaging in activities away from home. Meanwhile, the Homebodies segment invests less time in leisure, and their activities take place at home.

Regarding the impact of the clusters on music, the first two demonstrate a wide range of musical preferences and a greater investment in the industry. In contrast, the latter two segments have more current and limited tastes, with Homebodies standing out as purchasers of physical music releases. This information can be used to develop business ideas. Thus, a video game company is recommended for the first group, a board game café for the second, a nightclub for the third, and a monthly music delivery service for the Homebodies.

**Keywords:** segmentation, lifestyles, leisure, free time, music.

## **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	6
1.2. OBJETIVOS	7
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	<b>7</b>
2.1. SEGMENTACIÓN	7
2.2. SEGMENTACIÓN, PSICOGRAFÍA Y ESTILOS DE VIDA	10
2.3. OCIO Y MÚSICA	15
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>20</b>
3.1. CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO	20
3.2. MUESTREO Y RECOGIDA DE DATOS	20
3.3. HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS	21
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>22</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>
5.1. SEGMENTOS EN BASE A ESTILOS DE VIDA Y OCIO	37
5.2. CARACTERIZACIÓN DE CADA SEGMENTO	37
5.3. IMPACTO EN EL MERCADO MUSICAL	40
5.4. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PERSONALES	43
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Vivimos en un mundo lleno de diversidad, de individuos consumidores y mercados diversos, donde se hace esencial poder conocer, comprender y satisfacer las necesidades de los mismos de la manera más efectiva, a través de diferentes herramientas.

La segmentación del mercado cobra importancia en este contexto ya que es una estrategia que nos permite identificar grupos de consumidores con características, preferencias y comportamientos similares. Esta práctica nos ayuda a adaptar las estrategias de marketing, productos y mensajes a cada grupo objetivo, maximizando así la eficacia de las acciones de las empresas y fortaleciendo su ventaja competitiva en un entorno empresarial cambiante.

Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España del curso 2021-22 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022), la actividad cultural de ocio más realizada fue escuchar música en un 85'7%.

También, según el Barómetro de 2017 del CIS, el 42'8% de los encuestados suelen emplear su tiempo libre a escuchar música:

Ir a bares y discotecas	22,6
Ir al cine o al teatro	20,8
Hacer deporte	33,8
Acudir a un espectáculo deportivo	10,1
Acudir a un concierto o espectáculo musical	11,9
Ir a dar una vuelta, un paseo	71,8
Salir al campo, ir de excursión	35,2
Ver la televisión	68,9
Leer libros, revistas, cómics	42,3
Escuchar música	42,8
Oír la radio	30,7
Ir a alguna asociación o club	10,4
Hacer trabajos manuales	15,6
Navegar por Internet, redes sociales, chats, etc.	37,8
Estudiar	12,6
Jugar a algo	13,3
Ir de compras	25,2
N.C.	0,5
(N)	(2.492)

Fuente: CIS (2017). Barómetro de Junio 2017

Bajo este contexto, el ocio se ha convertido en un aspecto fundamental en la vida de las personas, y la música destaca como una de las actividades de ocio más relevantes y apreciadas universalmente.

La elección de cómo pasar el tiempo libre y disfrutar de la música está relacionada con el estilo de vida de un individuo, que refleja sus valores, intereses y preferencias personales. La música y cómo se incorpora en el tiempo libre de cada individuo "permite elaborar nociones sobre la identidad." (Arellano, 2019)

"En el mundo de hoy, decidir qué música escuchar es una parte importante de decidir y anunciar a las personas no solo quién quieres ser, sino quién eres." (Cook, 1998)

La necesidad de entender los estilos de vida relacionados con el ocio y la música como elementos clave de la segmentación del mercado justifican este Trabajo de Fin de Grado.

## **1.2. OBJETIVOS**

El objetivo general de este trabajo es analizar el impacto de los estilos de vida relacionados con el ocio en el sector de la música. Este objetivo genérico se ha descompuesto en un conjunto de objetivos de carácter operativo para su consecución.

- Objetivo operativo 1: Desarrollar una segmentación de consumidores en base a su estilo de vida relacionado con el ocio.
- Objetivo operativo 2: Caracterizar los segmentos de consumidores identificados.
- Objetivo operativo 3: Analizar el impacto de cada uno de estos segmentos en los distintos elementos del mercado musical.
- Objetivo operativo 4: Definir estrategias y recomendaciones de negocio a empresas.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. SEGMENTACIÓN**

En cualquier ámbito comercial, a la hora de realizar una investigación para poder ofrecer una información es necesaria la segmentación. La segmentación no es nada más que "el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades y características similares, con el fin de diseñar estrategias de marketing y productos

específicos para cada grupo de consumidores" (Kotler y Keller, 2016, p. 218). La segmentación sirve para tener mapas mentales de distintos grupos.

El mercado lo compone un grupo demasiado grande como para analizarlo individuo a individuo o de forma general, ya que se harían investigaciones excesivamente costosas y de larga duración o en el segundo caso investigaciones donde se perdería mucha información de calidad. Si los mercados fueran homogéneos no habría necesidad de segmentar, pero al estar formados por individuos con unas características particulares y diferenciadoras una agrupación de estos en grupos parecidos o similares es lo necesario.

Por lo tanto, los segmentos han de ser homogéneos dentro del grupo pero han de ser heterogéneos en el conjunto de grupos, es decir, que cada grupo represente ciertas características que lo diferencien de los demás grupos. De hecho, Dalrymple y Parsons (1976, p.146) afirman que este agrupamiento se hará para conseguir una mayor homogeneidad en el interior de los grupos y una mayor heterogeneidad entre ellos. La segmentación al fin y al cabo pretende una optimización de recursos y de política comercial de la empresa (Sarabia y Munuera, 1994, p.117) a través de la diferenciación de los consumidores en grupo.

"No hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado" (Kotler y Armstrong, 2010, p. 162). Para segmentar se utilizan distintos criterios, en base principalmente a las características de los consumidores, los cuales según qué autores se lean, nos ofrecerán unos u otros.

- Criterios geográficos: La segmentación geográfica se basa en la ubicación geográfica de consumidores y se utiliza para identificar y comprender las necesidades y preferencias de los mismos de diferentes regiones geográficas. Por ejemplo, segmentar según las Comunidades Autónomas. "La segmentación geográfica permite una mejor comprensión de los patrones de compra y la toma de decisiones de los consumidores" (Kotler y Armstrong, 2010, p. 181).
- Criterios demográficos: La segmentación demográfica se basa en la demografía del consumidor, como edad, sexo, estado civil, educación, ocupación, nivel de ingresos, religión, nacionalidad o clase social, entre otros. (Kotler y Keller, 2016, p.216).

Schiffman y Kanuk (2007, p.157) afirman que "La segmentación demográfica es una de las formas más utilizadas de segmentación de mercado debido a que se pueden obtener fácilmente datos demográficos de los consumidores".

Otros autores como Henderson y Whitaker (2016) sintetizan los dos anteriores criterios en un único criterio, la segmentación geodemográfica. "La segmentación geodemográfica es una técnica de segmentación de mercado que utiliza la ubicación geográfica y las variables demográficas para identificar grupos homogéneos de consumidores con características y comportamientos similares" (Henderson y Whitaker, 2016, p. 165).

- Criterios psicográficos: La segmentación psicográfica se basa en variables o características psicológicas de los consumidores como la personalidad, valores, estilos de vida así como las actitudes de los mismos. "La segmentación psicográfica se basa en la comprensión de los patrones de comportamiento, las actitudes y los valores de los consumidores, lo que permite una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias" (Kotler y Armstrong, 2010, p. 182).
  
- Criterios conductuales: La segmentación conductual se basa en el comportamiento de compra de los consumidores, como pueden ser la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, la sensibilidad al precio o a otra variable de marketing o los mismos beneficios buscados por los consumidores. "La segmentación conductual es útil para identificar y comprender los patrones de comportamiento de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing efectivas" (Schiffman y Kanuk, 2007, p. 158).

Santaesmas (1992, p.176) recoge los criterios anteriores en dos grupos distintos: objetivos y subjetivos desde un enfoque general. En los objetivos, siendo estos cuantificables y medibles, entran el criterio geográfico y demográfico mientras que los subjetivos, en base a variables más cualitativas, son los psicográficos y conductuales.

Por ello, es recomendable centrarse en las anteriores variables ya que son las más utilizadas para una investigación de segmentación de mercado. Kotler y Armstrong (2010) sostienen que tanto las variables psicológicas o psicográficas como las conductuales son el mejor punto de partida para la segmentación.

Sin embargo, otros autores también aportan otros criterios que pueden beneficiar a otras empresas. Entre esos métodos también encontramos la "segmentación basada en los estilos de vida" (Wedel y Kamakura, 2001) que es otro criterio similar al conductual, y la "segmentación de necesidades" (Wind y Robinson, 1997), que divide el mercado según las necesidades y deseos de los consumidores.

En base a los criterios empleados de segmentación, se seleccionan aquellos criterios más convenientes para la realización de la investigación y análisis. El principal problema que tiene segmentar un mercado es el relacionado con la elección de las variables que les sean las más útiles para el estudio y que te permitan poder hacerlo también de la forma más eficiente y eficaz.

Por ejemplo, el criterio geográfico se emplea para hábitos alimenticios, por tanto, si se desea conocer el consumo de leche por las familias en España se empleará a través del consumo según la Comunidad Autónoma, o el demográfico analizando factores socioeconómicos como la clase social o los ingresos de las familias para su compra y consumo.

En el caso de este trabajo se utilizarán diferentes criterios de segmentación en base a diferentes variables seleccionadas para entender los estilos de vida enfocados en el ocio. Una vez analizados los segmentos, crear perfiles de los segmentos es conveniente, ya que como se ha comentado, estos grupos son homogéneos en su interior. Estos perfiles se diseñarán con la información pertinente de los consumidores de cada segmento.

## **2.2. SEGMENTACIÓN, PSICOGRAFÍA Y ESTILOS DE VIDA**

La segmentación hemos visto la importancia que tiene en el mundo empresarial y la necesidad que tienen las empresas de realizarla para poder saber a qué público dirigirse y tener perfiles de distintos grupos heterogéneos para realizar su actividad comercial de la forma más eficiente y adaptada a la compañía.

Los criterios psicográficos y conductuales analizan el modo de vida de las personas así como su comportamiento: qué actividades realizan; el tiempo que le dedican a las actividades; los intereses de la persona; sus opiniones; su afinidad con diferentes elementos, actividades, productos y servicios que consume; así como, su relación con el entorno. (Schiffman y Kanuk, 2010)

En esta sección, nos enfocaremos en la segmentación psicográfica dirigida a los estilos de vida.

En primer lugar habría que destacar de dónde proviene el término de "estilo de vida". Se le atribuye a Max Weber (1864-1920) el primer concepto de estilo de vida en su obra "La ética protestante y el espíritu del capitalismo" (1905) sin embargo, no fue hasta la década de 1950 cuando el concepto se empezó a utilizar en el contexto de los negocios y en particular del marketing y la publicidad a manos del consultor de negocios Ernest Dichter (1907-1991) en el artículo "La Estrategia del Deseo" (1960). "Los estilos de vida son la expresión visible de los valores y la personalidad de un individuo. Son el indicador más importante de la posición que un individuo ha adoptado en su lucha para satisfacer sus necesidades" (Dichter, 1960, p. 130).

Sea quien fuere el primer autor en hablar acerca de los estilos de vida, es esencial definir el concepto. Se empieza a desarrollar a raíz de la necesidad de segmentación ya que la publicidad no era del todo efectiva al dirigirse a un público general que no era homogéneo. El sociólogo Pérez de Guzmán Moore (1993) sostiene que el concepto de estilo de vida surge como una forma para referirse a los patrones de consumo de las personas, así como su comportamiento, y estos se podían clasificar en base a características comunes de las personas.

Malhotra (2015) añade además que "Los estilos de vida se refieren a las formas distintivas de vida de una sociedad o de alguno de sus segmentos. En conjunto, a estas medidas se les conoce como actividades, intereses y opiniones, o simplemente como AIO".

El concepto "estilo de vida" está muy extendido a día de hoy a la par que es esencial para las empresas a la hora de la segmentación del mercado. Los estilos de vida se definen y se desarrollan a raíz del empleo de distintos criterios en la segmentación, pero es en los criterios subjetivos en particular donde los "estilos de vida" son más fácilmente analizables.

La psicografía la componen no solo los estilos de vida, si no también, la personalidad, los valores y las actitudes de las personas. "La psicografía se ha convertido en una herramienta indispensable en la investigación de mercados, ya que proporciona información valiosa sobre los valores, actitudes y estilo de vida de los consumidores.

Los especialistas en marketing pueden utilizar esta información para segmentar el mercado de manera más efectiva y diseñar mensajes publicitarios y promocionales que resuenen con las necesidades y deseos de los consumidores" (Malhotra, 2015, p. 176).

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2013, p. 177) definen la personalidad de la siguiente forma: "La personalidad se refiere a los patrones únicos de pensamiento, sentimiento y comportamiento que caracterizan a una persona y que persisten a lo largo del tiempo y en diferentes situaciones".

Malhotra añade (2015, p.342): "La personalidad del consumidor puede influir en la percepción y elección de marcas, productos y servicios. Por lo tanto, es importante para los especialistas en marketing entender las características de personalidad de sus consumidores".

Además, Schiffman et al. (2013) destacan que "los mercadólogos no son capaces de modificar la personalidades de los individuos para adaptarlas a sus productos pero sí invocar los rasgos inherentes relevantes de la personalidad en su grupo de consumidores meta".

Con ello podemos observar las similitudes de la personalidad y los estilos de vida y aunque ambos estén relacionados con el comportamiento del consumidor, la personalidad recoge las características internas y externas que diferencian a los individuos mientras que los estilos de vida acoge un concepto más amplio relacionado con las actividades, intereses y opiniones de los mismos (AIO).

Volviendo a los estilos de vida, Cathelat (1990) a través de estudios fue capaz de medir los estilos de vida en base a 5 criterios.

<b>CRITERIOS</b>	<b>FUNDAMENTO</b>
<b>Psicográfico</b>	Se basa en fundamentos psicológicos como: la personalidad, el carácter y algunos tipos de motivaciones.
<b>Cultural</b>	Hace énfasis en el sistema de valores como ser: creencias, principios y actitudes.
<b>Sociográfico</b>	La unión de los dos anteriores, a las actitudes añade las opiniones y los juicios de valor.
<b>Mecanicista</b>	Donde el concepto básico es <i>condiciones de vida</i> , que se analizan desde las ciencias conductuales y bajo supuestos positivistas de comportamiento, de asociación y psico-experimentales; se refiere a variables como: hábitos, los comportamientos, las preferencias y el equipamiento disponible.
<b>Socioestilos</b>	Consideran como una síntesis y evolución de los anteriores sistemas; las variables de estudio de los estilos de vida son por tanto, las motivaciones, los comportamientos, el equipamiento, las normas sociales y las tendencias sociales.

Fuente: Lino, R. M. (s.f.). Comportamiento de compra y estilos de vida universitario: Una mirada teórico práctica. Facultad de Ciencias Empresariales UTEPSA. Según Cathelat (1990)

Sin embargo, Sarabia, de Juan y González (2009) consideran que son tres criterios para medir los estilos de vida: el psicográfico, el sociocultural y el comportamental.

Otra forma para medir y estudiar los estilos de vida es el modelo VALS. El modelo VALS que por sus siglas significa Values and Lifestyle, se utiliza como herramienta de segmentación de mercado basándose en la identificación de valores y estilos de vida de los consumidores.

Mitchell (1982) sostiene que los valores son "principios duraderos que guían los comportamientos y las actitudes de las personas en todas las situaciones" y que los estilos de vida son "patrones de comportamiento que reflejan las decisiones y elecciones de los consumidores en su vida diaria".

No obstante, durante los últimos años se ha empezado a emplear el modelo VALS 2 desarrollado por SRI International. En el modelo VALS 2, no solo se tienen en cuenta los valores y estilos de vida, si no que también se estudian como factor los recursos y la motivación de los consumidores. "VALS 2 es un modelo de segmentación que se enfoca en parámetros psicológicos de los consumidores en comparación con las actividades, intereses y opiniones. Esto se hace para comprender sus actitudes y valores." (MBA Skool Team, 2020)

Los recursos están compuestos por ingreso, educación, salud, confianza, avidez por comprar, inteligencia y nivel de energía. Mientras que las motivaciones primarias recoge tres conceptos: los ideales, que se guía por aspectos intelectuales; el logro, donde se miden las acciones y opiniones de los demás; y la autoexpresión, donde se busca la acción social o física, la diversidad, la actividad y los desafíos personales (Hoyer y McInnis, 2011).



Fuente: Elaboración propia. Según Hoyer y McInnis (2011)

El modelo divide a los consumidores en ocho segmentos, cada uno de los cuales se define por una combinación entre recursos y motivaciones:

- **Innovadores:** Tienen una gran base de recursos: mucha energía, alto nivel de educación y altos ingresos. A su vez reúnen una gran motivación abarcable en más de una de las 3 motivaciones primarias. Son consumidores jóvenes y de mentalidad abierta interesados en tecnología, moda y entretenimiento. Están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad y exclusivos. (SBI, 2023) (Hoyer y McInnis, 2011).
- **Pensadores:** Motivados por los ideales, tienen altos recursos y su innovación es alta. Son consumidores reflexivos y críticos que valoran la creatividad, la independencia y la libertad. Les gusta explorar nuevas ideas y formas de pensar, y están dispuestos a desafiar las normas sociales establecidas. (SBI, 2023) (Hoyer y McInnis, 2011).

- Creyentes: Motivados por los ideales, pero con bajos recursos. Son consumidores tradicionales y convencionales que valoran la estabilidad, la seguridad y la pertenencia a un grupo social. Les gusta seguir las normas establecidas y se arraigan a la tradición cultural, prefiriendo productos y servicios que sean familiares y que reconozcan. (SBI, 2023) (Hoyer y McInnis, 2011).
- Logradores o triunfadores: Motivados por el logro y con altos recursos y alta innovación. Son consumidores ambiciosos y exitosos que valoran el estatus, la imagen y el éxito financiero. Les gusta seguir las últimas tendencias y están dispuestos a invertir en su imagen personal y profesional. (SBI, 2023) (Hoyer y McInnis, 2011).
- Luchadores: Motivados por el logro pero con bajos recursos y baja innovación. Son consumidores contemporáneos, imitadores y conscientes del estilo cuidando su imagen. (SBI, 2023) (Hoyer y McInnis, 2011)
- Experimentadores: Motivados por la autoexpresión contando con altos recursos y alta innovación. Son consumidores vanguardistas, impulsivos y buscadores de variedad. (SBI, 2023) (Hoyer y McInnis, 2011)
- Hacedores: Motivados por la autoexpresión, aunque con bajos recursos y baja innovación. Son consumidores prácticos y experimentados que valoran la tradición, la calidad y la funcionalidad. Les gusta hacer las cosas por sí mismos y están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo para lograr sus objetivos. (SBI, 2023) (Hoyer y McInnis, 2011).
- Sobrevivientes: Baja motivación al igual que bajos recursos e innovación. Son consumidores de bajos ingresos y pocos recursos que valoran la seguridad y la estabilidad por encima de todo, lo que les hace ser cautos. Les preocupa su situación económica y personal, y prefieren productos y servicios que les ofrezcan soluciones prácticas y asequibles. (SBI, 2023)(Hoyer y McInnis, 2011).

Al conocer los diferentes segmentos analizados con el modelo, las empresas pueden desarrollar mensajes publicitarios más efectivos y enfocar sus esfuerzos de marketing en aquellos grupos de consumidores que son más propensos a ser clientes fieles. Es una forma al fin y al cabo más precisa de segmentación y de poder identificar estilos de vida.

Los estilos de vida a su vez se pueden identificar según las variables de las que se trate o según diferentes ámbitos. Así como existen estilos de vida relacionados con la salud y el ejercicio físico también los hay de ámbitos menos físicos, como pueden ser los que hacen referencia a gustos que se traducen en el ocio de las personas y consumidores o estilos de vida en base a creencias y fe, como los estilos de vida religiosos.

### **2.3. OCIO Y MÚSICA**

Por último, en este apartado se revisará la literatura referente a los estilos de vida desde un punto de vista cultural y más concretamente, los estilos de vida relacionados con el ocio y la música, lo que implica tratar las tribus urbanas.

La cultura al fin y al cabo es "ese conjunto complejo que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y los demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiere en cuanto miembro de la sociedad" (Tylor, 1871).

Guy Rocher (1990) lo sintetiza como "un conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas, que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven, de un modo objetivo y simbólico a la vez, para constituir a esas personas en una colectividad particular y distintas".

La globalización ha afectado significativamente a la cultura de nuestra sociedad en los últimos años. "Ya no hay barreras entre las diversas culturas y pueblos y la multiplicidad de cadenas ha permitido la elección de los ciudadanos de los contenidos que desea para utilizar su tiempo de ocio a su mejor conveniencia" (Amussen, Csikszentmihalyi, Cuenca, Buarque, Trigo y otros, 2001).

Es algo que se puede observar en la moda, cómo la moda de otros países han modificado las formas de vestir en el nuestro; la introducción de alimentos de otras culturas en nuestra dieta; o cómo también la música de otros países se escucha y cala en la sociedad española.

Amussen et. al (2001) introduce el término de ocio y la fácil accesibilidad a ella gracias al abanico de elección de medios de comunicación así como instrumentos. Según Fernández-Ballesteros (2001) el ocio es "un tiempo que se reserva voluntariamente para actividades que proporcionan satisfacción personal y se realizan libremente, sin presiones externas ni obligaciones impuestas." Cuenca (2003) añade que el ocio "no se realiza por los resultados o los fines que se puedan conseguir".

"Disponer de tiempo para el ocio, libre de las necesidades de la supervivencia, es una de las condiciones más fundamentales de una buena vida" (Csikszentmihalyi, 2001).

Este tiempo de ocio depende de diferentes factores, que afectan a la cantidad y la calidad del mismo, entre los que destacan "la situación económica, la cultura y los valores sociales, la disponibilidad de tiempo libre, la edad, el género, la salud, la educación y el trabajo". (Iso-Ahola, 1980).

Stebbins (2007) añade a estos factores los relacionados también con "la proximidad y la accesibilidad de las oportunidades de ocio, la elección y el control sobre las actividades, las habilidades y los intereses personales, y la calidad de las relaciones interpersonales".

Csikszentmihalyi (2001) añade que existen "dos formas de transformar el tiempo libre en ocio creativo", a través de, en primer lugar, "dedicar el mayor tiempo libre posible en actividades que nos retan y que debido a los que exigen a nuestro cuerpo y mente nos conducen a niveles más altos de complejidad como son las aficiones, actividades artísticas o aprendizaje". La segunda manera sería "aprender a disfrutar aquello que estemos haciendo, como si lo queremos llamar trabajo u ocio".

El ocio forma parte de nuestras vidas incidiendo en nuestros hábitos y comportamientos, y al fin y al cabo en los estilos de vida. Los estilos de vida relacionados con el ocio están formados por el deporte, la cultura y el entretenimiento. Estos estilos de vida pueden tener un impacto significativo sobre la salud física y mental de las personas.

Olabuénaga (1995) destaca seis estilos de vida relacionados con el ocio: el deportivo, el socializante, el jugador, el hogareño, el cazador y el "espectadorismo catódico".

El deportivo, cazador, jugador y socializante se caracterizan por tener actividades de ocio fuera del hogar mientras que el hogareño y el espectador catódico tienen ocio dentro de casa.

El caso del estilo de vida socializante es curioso. Olabuénaga (1995) sostiene que se caracteriza por "el afán de 'estar en el centro' y 'al tanto' de lo que ocurre en la vida social". Por lo tanto entendemos que es un estilo de vida que se caracterizaría por practicar su ocio fuera del hogar.

Sin embargo, añade: "son lectores de libros", "espectadores de cine y teatro" y "aficionados a las cenas con amigos". Lo que estaría sugiriendo que a pesar de estar al tanto de la vida social y actualidad, también realizan su ocio en el interior aunque este sea acompañado.

Cada vez más se comparten hábitos distintos que se han visto reflejados en las tribus urbanas frutos de los cambios en los estilos de vida, donde los jóvenes adoptan ciertos patrones culturales y de comportamiento. "Las tribus urbanas son grupos sociales que se forman en las ciudades y que se caracterizan por compartir un conjunto de valores, intereses, estilos de vida y formas de expresión cultural que los diferencian de la sociedad dominante y les confieren una identidad propia (García Canclini, 1995).

Estos cambios en los estilos de vida en España suceden principalmente durante la transición democrática (Feixa y Porzio, 2004). Se observa en el análisis de Feixa y Porzio al dividir las épocas desde los últimos años de dictadura hasta día de hoy en las nuevas tribus urbanas asociadas a los jóvenes que surgen: la aparición de "golfos y hippies" entre los años 60 y 1976, "punkis y postmodernos" entre 1977-1985, "pijos y makineros" entre 1986 y 1994, "okupas y skinheads" entre 1995 y 1999, "fiesteros y alternativos" entre 2000 y 2003, así como "hiphoperos" durante los últimos años de los 90 y principios de los 2000.

En la actualidad, podríamos destacar la influencia también de la cultura latinoamericana en la sociedad a través del género musical del "reggaeton".

Las tribus urbanas se han definido a raíz principalmente de la música y su influencia en la sociedad.

Amussen (2001) comenta que las nuevas tecnologías han provocado que la música esté al alcance de todos. Desde el Walkman en los 80 hasta las plataformas de streaming como Spotify en nuestros días, la accesibilidad a la música ha ido creciendo con el avance tecnológico, y por tanto, las tribus urbanas se han ido formando rápidamente y a la par que llegaban y se desarrollaban nuevos estilos musicales.

A día de hoy tenemos no sólo una multitud de formas de acceder a la música si no también de reproducirla. Con la llegada de los smartphones, el aumento del consumo de música se disparó, convirtiéndose en la herramienta principal para reproducirla permitiendo a las personas acceder a la música en cualquier lugar y momento.

Repasando los reproductores de música que fueron apareciendo nos encontramos con los siguientes:

- Gramófono: Surgen a principios de 1900 y empleaba discos de vinilo para su reproducción. El gramófono tenía popularidad en la clase alta de la sociedad, siendo accesible a muy pocas familias, donde además solo se tenía uno por hogar. "Los gramófonos eran un signo de estatus y riqueza, por lo que sólo las personas más acaudaladas podían permitirse tener uno en su hogar" (Martínez, 2018, p. 12).
- Radio: La radio se empieza a popularizar en la década de 1920, y en ella no solo se transmitían programas de noticias, deportes y entretenimiento si no también de música. El concepto de radio ha ido evolucionando, siendo en un primer lugar un dispositivo físico que con el desarrollo tecnológico se ha ido implantando en dispositivos como teléfonos móviles, televisores o en los vehículos. De Moragas (2014) afirma que durante el siglo pasado, en España, la radio estaba restringida a la clase media y adinerada, quienes podían permitirse equipos de radio así como suscripciones a estaciones de radio. Sin embargo, la radio se convirtió en un medio popular de difusión de cultura, música e información en todo el país.
- Tocabiscos: el tocadiscos se convierte en el reproductor de música más popular desde la década de 1940 hasta los años 90. Se empleaban discos de vinilo al igual que en el gramófono pero mejoraban su sonido. Durante sus primeros años, el tocadiscos era un artículo de lujo donde muy pocos podían permitírselo. Sin embargo, durante la década de los años 50 y 60, el tocadiscos se volvió más accesible para la clase media y trabajadora, siendo el principal impulso de la música en masa que comenzó a desarrollarse desde esos años en adelante.  
De hecho, en las décadas de 1960 y 1970, los tocadiscos se volvieron muy populares entre los jóvenes. A finales del siglo XX, el tocadiscos perdió su popularidad en pos de otros dispositivos de mayor calidad tecnológica y musical.

- Cassettes: surgieron en la década de 1960 y perduró su popularidad hasta la década de 1990. Su bajo costo permitió que penetrasen en las clases bajas y en la población más joven. Durante los años 90, los cassettes perdieron su popularidad, pero en las clases más bajas siguió siendo la principal fuente de reproducción de música, siendo el formato más utilizado por los artistas de la cultura hip hop como medio de grabación y reproducción. "La cultura del cassette y el hip hop tenían un fuerte componente DIY (hazlo tú mismo), lo que permitió a los artistas de hip hop producir y distribuir su música de manera independiente, sin necesidad de la industria discográfica tradicional." (Toop, 2016, p. 89)
- Walkman: Surgió en 1979 de la mano de Sony. Fue el reproductor más popular de la década de los 80 y su fácil portabilidad hizo que fuese muy utilizado en el día a día.
- CD: Durante los años 80, los reproductores de CDs y los CD's (Discos Compactos) se volvieron muy populares hasta la entrada del nuevo milenio con la llegada del avance tecnológico que sustituía la obra musical física por la digital.
- Reproductor MP3: El reproductor mp3 transformó la industria musical y el consumo de música, ya que permitía a los usuarios acceder a su librería de música de forma digital en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto provocó un auge de la demanda de música en formato digital, las descargas y como consecuencia, el auge de la piratería.
- Ordenadores: Los ordenadores empezaron a incorporar altavoces en la década de 1980, pero estos eran de mala calidad y no fue hasta la década de los 90 cuando comenzaron a haber mejoras de sonido en los altavoces, comenzando a utilizarse como reproductor de música y otros contenidos multimedia.
- Smartphones: Aunque los teléfonos móviles ya incluían reproductores de sonido en la década de los 90 e inicios de los 2000, no fue hasta la llegada de dispositivos como el Ipod de Apple y la capacidad de descarga de música de forma digital cuando los teléfonos móviles comenzaron a implantar altavoces de mejor calidad. Esto se vio con la popularidad de los smartphones a finales de los 2000 y sobre todo, en la década de los 2010.

El empleo de reproductores clásicos como CDs, cassettes y tocadiscos se vieron mermados durante los años donde las nuevas tecnologías se implantaron en la sociedad, perdiéndose así la posesión física de obras musicales entre los más jóvenes. Sin embargo, en los últimos años, la moda por la nostalgia, acompañado del valor estético, ha formado un auge en la compra, posesión y consumo del tocadiscos y los vinilos. El resurgimiento del vinilo se puede entender como un deseo de volver a conectar con la experiencia física y sensorial de la música, así como una forma de construir una nueva identidad musical entre los jóvenes y realzar la de los adultos consumidores.

Con la consolidación de los ordenadores y los "smartphones" o teléfonos inteligentes en el mercado y en la sociedad, aparece una nueva forma de reproducir música: las "plataformas de música en streaming", de la mano de Spotify en 2008. Samsung (2018) define el "streaming" como un "término que se refiere a ver u oír un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador".

"Las plataformas en streaming son aquellas que reproducen audio o vídeo a través de una 'corriente' de contenido que fluye sin interrupción, de forma totalmente legal y remunerando a los artistas y a las compañías discográficas mediante su uso en formato premium." (López, 2020)

Las plataformas de streaming han provocado que todos aquellos en posesión de un ordenador o un "smartphone" puedan acceder a cualquier tipo de música, de esta época o de antiguas generaciones simplemente buscando el género, el artista, el álbum o la canción en particular. Esto se traduce en la facilidad de desarrollo, crecimiento y expansión de gustos que se ven reflejados en las tribus urbanas anteriormente vistas.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO**

El estudio se ha llevado a cabo a través de una investigación de enfoque cuantitativo, con una recogida de datos primarios mediante un cuestionario hecho a medida de los objetivos planteados.

El cuestionario empleado consistió en 51 preguntas divididas en distintos bloques. El primer bloque incluía cuestiones sociodemográficas, el segundo bloque trataba el tiempo invertido en actividades cotidianas y la disponibilidad del tiempo libre, el tercer bloque abordaba la importancia y satisfacción del individuo con el tiempo libre y las actividades, y el cuarto bloque se centraba en el ocio, especialmente la música como actividad de tiempo libre y ocio.

La escala adaptada y utilizada para los distintos bloques del cuestionario, y en concreto, las relativas al segundo bloque, fue extraída del artículo científico "Valores y segmentos de estilo de vida de la Generación Y" (2013) de Dawn B. Valentine y Thomas L. Powers.

### **3.2. MUESTREO Y RECOGIDA DE DATOS**

El diseño de la investigación incluyó una encuesta cuantitativa con una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas para su estudio posterior. Durante los meses de marzo y abril de 2023, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve. La encuesta se envió inicialmente a personas cercanas como familiares, amigos y compañeros de la Universidad, quienes a su vez la hicieron llegar a otras personas cercanas a ellos.

Se utilizó la plataforma online de Google Forms para distribuir la encuesta a los participantes. Antes de su participación, se obtuvo el consentimiento anónimo informado de todos los participantes, quienes fueron conscientes de la importancia de sus respuestas en el estudio.

La muestra seleccionada para este estudio consistió en 173 encuestados, abarcando un rango de edad amplio que iba desde los 16 hasta los 75 años. Además de recopilar información sobre el esfuerzo y tiempo que dedican al tiempo libre y a las actividades de ocio en general, se puso especial énfasis en la música como actividad de ocio. Se indagó en la inversión en esta actividad, tanto en términos de dinero como de tiempo.

Anteriormente, y con el objetivo de obtener perfiles más completos, se recopiló información sobre cuestiones sociodemográficas de los participantes. Esta información permitió conocer la naturaleza y situación de los encuestados, así como también se analizó el tiempo libre, el ocio y la dedicación a la música de los participantes. Para este propósito, se utilizaron encuestas relacionadas con los Estilos de Vida, lo que facilitó la segmentación en perfiles sociológicos.

### **3.3. HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS**

Los datos de la encuesta se analizaron utilizando varias técnicas estadísticas. Estas técnicas empleadas fueron las siguientes:

1. Estadística descriptiva: permite detectar patrones de comportamiento a través de la recopilación de datos, proporcionando medidas descriptivas como medias, desviaciones estándar, frecuencias o porcentajes. Además, ayuda a comprender la distribución y características generales de las variables que se están estudiando.
2. Análisis factorial: El análisis factorial de componentes principales se utiliza para reducir la dimensionalidad del conjunto de variables obtenido en el estudio, identificando un conjunto más pequeño de componentes principales. Esta técnica también se emplea para explorar la estructura y las relaciones entre las variables de interés.
3. Análisis de clúster: El análisis de clúster bietápico es una técnica estadística utilizada para identificar grupos o segmentos de individuos y variables que comparten características similares. Se agrupan en una matriz de datos, lo que permite identificar patrones y segmentos dentro de la muestra.
4. ANOVA (Análisis de la varianza): Esta técnica se utiliza para comparar las medias de tres o más grupos y determinar si existen diferencias significativas entre ellos. En el estudio, se aplicó a las variables continuas que correspondían a preguntas del cuestionario en formato Likert.
5. Pruebas Chi-cuadrado de Pearson: Estas pruebas se emplearon para analizar las variables categóricas del estudio. Evalúan si existe una relación significativa entre las categorías de las variables y los grupos de interés, determinando si las diferencias observadas son estadísticamente significativas.

Al utilizar estas técnicas, fue posible realizar un análisis exhaustivo de los datos recopilados en el cuestionario, permitiendo identificar patrones, relaciones y diferencias significativas entre los grupos y categorías de interés en el estudio.

#### **4. RESULTADOS**

Realizado el cuestionario a la muestra de 173 personas hemos obtenido diferentes resultados convenientes a analizar y exponer para la posterior investigación y conclusión personal.

Es importante tener en cuenta que los resultados obtenidos se basan en una muestra relativamente pequeña, lo que puede limitar la generalización de los resultados. Por lo tanto, se es cauteloso al extrapolar estos resultados a una población más amplia y se considera la necesidad de futuros estudios con muestras más grandes para obtener una mayor precisión en las conclusiones.

En primer lugar se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales para simplificar la complejidad de datos a la hora de identificar patrones subyacentes en los datos obtenidos del cuestionario. El análisis se ha compuesto por distintas variables sacadas del cuestionario realizado. Estas variables provenían de las siguientes preguntas del cuestionario, las cuales estaban en escala Likert:

- Inversión en Hobbies.
- Necesidad de adquirir bienes y servicios para realizar actividades de ocio.
- Necesidad de adquirir la última gama de productos o de servicios para el ocio.
- Importancia de tener tiempo libre.
- Importancia de realizar actividades de ocio diferentes.
- Importancia de realizar actividades de ocio fuera del hogar.
- Importancia de realizar actividades de ocio dentro del hogar.
- Importancia de la inversión de dinero en ocio.
- Satisfacción sobre el tiempo libre del que se dispone.
- Satisfacción de los bienes y servicios que se consumen.
- Satisfacción de la inversión en ocio que se realiza.

Con las preguntas y el análisis factorial mediante una matriz de componente rotado se formaron 4 variables:

Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
Inversión Hobbies	,786	,180	-,030	-,112
Necesidad comprar para Oc	,856	,063	,094	,046
Necesidad últ gama Oc	,787	-,087	,103	,064
Importancia TLibre	,142	,123	,558	,415
I. Actividades Diferentes	,019	-,026	,694	,151
I. Actividades Fuera	-,089	,053	,755	-,288
I. Actividades Dentro	-,052	-,020	-,037	,894
I. Inversion Dinero	,327	-,156	,513	-,111
Satisfacción TLibre que tiene	,021	,780	-,071	,017
S. Bb Ss	,113	,829	,015	,102
S. Inv Ocio	-,019	,837	,043	-,108

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Un primer componente con la Inversión en Hobbies, Necesidad de adquirir bienes y servicios para realizar actividades de ocio y Necesidad de adquirir la última gama de productos o de servicios para el ocio; a la que denominamos variable de Necesidades. Un segundo componente formado por las preguntas de Satisfacción sobre el tiempo libre del que se dispone, Satisfacción de los bienes y servicios que se consumen y Satisfacción de la inversión en ocio que se realiza; al que denominamos variable de Satisfacción. Una tercera variable formada por las preguntas de Importancia de tener tiempo libre, Importancia de realizar actividades de ocio diferentes e Importancia de realizar actividades de ocio fuera del hogar; a la que denominamos Actividad en Exterior. La última variable se compone de la Importancia de realizar actividades de ocio dentro del hogar; a la que llamamos Actividad en Casa .

Para realizar lo anterior, anteriormente se tomó el valor del determinante para evaluar la calidad del ajuste del modelo empleado a los datos obtenidos.

**Matriz de correlaciones<sup>a</sup>**



a. Determinante = ,112

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

El valor del determinante de 0'112 sugiere que los componentes principales seleccionados explican una cantidad razonable de la varianza en los datos, lo que indica que la matriz de correlaciones es adecuada para su uso en el análisis de componentes principales.

Posteriormente se realizaron la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin o prueba KMO y la prueba de esfericidad Bartlett. Ambas son pruebas estadísticas que se utilizan comúnmente en el análisis factorial exploratorio de componentes principales para evaluar si los datos son adecuados para el análisis de componentes principales.

La prueba de KMO se utiliza para medir la adecuación de la muestra de datos para el análisis factorial. Esta prueba mide la proporción de la varianza de los datos que se puede explicar mediante los componentes principales.

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,633
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	366,990
	gl	55
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

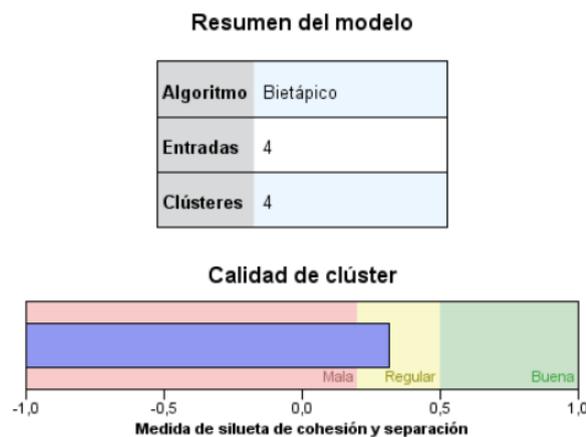
El resultado de la prueba KMO fue de 0'633 lo que nos sugiere que los datos pueden ser adecuados para el análisis de componentes principales pero no son ideales, ya que un valor superior a 0'7 es más adecuado. Esto sucede debido al tamaño muestral tomado, cuyo tamaño no es lo suficientemente alto como para sacar conclusiones más certeras. Sea como fuere, el valor de la prueba KMO es adecuado y ha de ir acompañado de la prueba de esfericidad de Bartlett.

La prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para evaluar la hipótesis nula de que las variables son independientes entre sí.

El valor de significación arrojado con la prueba fue de 0'000 lo que sugiere que las variables en el conjunto de datos están significativamente correlacionadas entre sí y que el análisis de componentes principales es apropiado para explorar la estructura de las correlaciones entre las variables.

En resumen, la imagen conjunta de las pruebas de KMO, Bartlett y el determinante muestra que los datos disponibles obtenidos son adecuados para la realización del análisis factorial.

Tras ello, realizamos un clúster bietápico con el fin de identificar patrones y más concretamente grupos sociales en un conjunto de datos complejos como son los obtenidos con las respuestas del cuestionario realizado. Estos datos, se agruparon en las 4 variables anteriormente mencionadas, obteniendo así 4 clústeres:



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

También nos arrojó la relación de los 4 distintos clústeres con las variables analizadas:

**Clústeres**

Importancia de entrada (predictor)  
■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	2	1	4	3
Etiqueta				
Descripción				
Tamaño	34,1% (59)	25,4% (44)	22,5% (39)	17,9% (31)
Entradas	Necesidades -0,40	Necesidades 1,28	Necesidades -0,63	Necesidades -0,27
	Satisfaccion 0,79	Satisfaccion -0,13	Satisfaccion -0,89	Satisfaccion -0,21
	Actividad en Casa 0,31	Actividad en Casa 0,24	Actividad en Casa 0,24	Actividad en Casa -1,23
	Actividad Exterior 0,23	Actividad Exterior -0,08	Actividad Exterior -0,83	Actividad Exterior 0,71

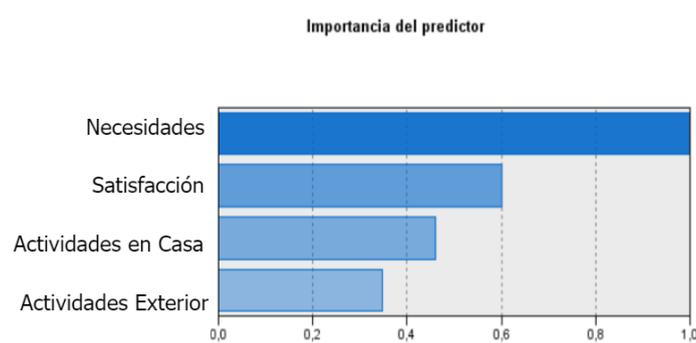
Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

En el clúster 1, encontramos una fuerte relación en este grupo de las variables de Necesidades y Actividades en Casa, a los que denominamos Apaciguadores de Necesidades debido a la necesidad de los integrantes de estos grupos por responder a sus actividades de tiempo libre y de ocio.

En el clúster 2, encontramos una relación entre la Satisfacción y la Actividad en Casa, denominándose así como Buscadores de Satisfacción dentro del hogar a través del tiempo libre y ocio.

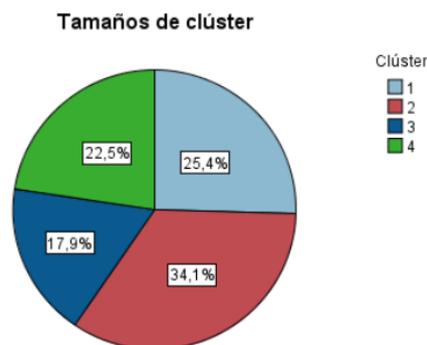
En el clúster 3, encontramos una relación del grupo formado con la Actividad Exterior, a los que denominamos Buscadores de Ocio Exterior.

Finalmente, en el clúster 4, nos encontramos con un grupo con relación con la Actividad en Casa únicamente, al que denominamos como grupo Casero.



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

La importancia del predictor al realizar el clúster bietápico nos permite conocer qué variable es más útil para la segmentación, ya que nos muestra la alta o baja correlación de las variables dentro del conjunto de datos. El predictor nos expone que las variables de Necesidades y Satisfacción son aquellas más útiles para la segmentación.



Tamaño del clúster más pequeño	31 (17,9%)
Tamaño del clúster más grande	59 (34,1%)
Cociente de tamaños: De clúster más grande a clúster más pequeño	1,90

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

En cuanto al tamaño del clúster, se nos muestra como el clúster de Buscadores de Satisfacción es el grupo mayor siendo el relacionado con el grupo de Buscadores de Ocio Exterior el más pequeño del estudio realizado.

A continuación se empezaron a ver la relación entre los distintos clústeres con otras variables del cuestionario, para las variables realizadas en el cuestionario con pregunta en formato Likert se empleó la prueba del análisis de la varianza (ANOVA) y para el resto, pruebas Chi-cuadrado de Pearson con un p-valor de 0'05:

## 1. Criterios Demográficos

En los criterios demográficos hemos encontrado incidencia con los grupos de los clústeres en el sexo y la ocupación. Esto quiere decir que estas variables son significativas en los resultados de los 4 grupos que obtuvimos.

En cuanto al sexo, la prueba Chi-cuadrado de Pearson, que nos indica la significación entre dos variables categóricas en un conjunto de datos, nos arroja un valor de 0'004 rechazando la hipótesis nula de que no hay asociación entre el sexo y los grupos de clúster. Por lo tanto hay asociación significativa:

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,538 <sup>a</sup>	3	,004
Razón de verosimilitud	13,917	3	,003
Asociación lineal por lineal	11,508	1	,001
N de casos válidos	173		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,05.

Fuente: Elaboración propia extraída de SPSS

			Número de clúster bietápico				Total
			Apaciguador de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	
Sexo	Hombre	Recuento	30	31	17	11	89
		% dentro de Sexo	33,70%	34,80%	19,10%	12,40%	100%
	% dentro de Número de clúster	68,20%	52,50%	54,80%	28,20%	51,40%	
Mujer	Recuento	14	28	14	28	84	
		% dentro de Sexo	16,70%	33,30%	16,70%	33,30%	100%
	% dentro de Número de clúster	31,80%	47,50%	45,20%	71,80%	48,60%	
Total	Recuento	44	59	31	39	173	
		% dentro de Sexo	25,40%	34,10%	17,90%	22,50%	100%
	% dentro de Número de clúster	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

Tras conocer la significación de la asociación entre variables, observamos la relación con los distintos grupos. Hay más miembros hombres en los grupos de Apaciguadores de

Necesidades (68'2%), Buscadores de Satisfacción (52'5%) y Buscadores de Ocio Exterior (54'8%); mientras que predominan las mujeres en el grupo de Caseros (71'8%).

En el caso del Estado civil, no vemos incidencia significativa entre esta variable con los grupos del clúster, al arrojarlos un valor en la prueba Chi-cuadrado de 0'760.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,381 <sup>a</sup>	6	,760
Razón de verosimilitud	3,598	6	,731
Asociación lineal por lineal	,146	1	,703
N de casos válidos	173		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Elaboración propia extraída de SPSS

Con la variable de Ocupación actual, encontramos relación entre variables con una significación de 0'002 en la prueba de Razón de verosimilitud.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,404 <sup>a</sup>	9	,011
Razón de verosimilitud	25,768	9	,002
Asociación lineal por lineal	,014	1	,906
N de casos válidos	173		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Fuente: Elaboración propia extraída de SPSS

			Número de clúster bietápico				
			Apaciguador de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total
Ocupación	Estudiante	Recuento	17	28	9	10	64
		% dentro de Ocupación actual	33,70%	34,80%	19,10%	12,40%	100%
		% dentro de Número de clúster	68,20%	52,50%	54,80%	28,20%	51,40%
	Trabajador	Recuento	25	19	17	28	89
		% dentro de Ocupación actual	16,70%	33,30%	16,70%	33,30%	100%
		% dentro de Número de clúster	31,80%	47,50%	45,20%	71,80%	48,60%
	Desempleado	Recuento	-	4	2	1	7
		% dentro de Ocupación actual	0,00%	57,10%	28,60%	14,30%	100,00%
		% dentro de Número de clúster	0,00%	6,80%	6,50%	2,60%	4,00%
	Pensionista	Recuento	2	8	3	-	13
		% dentro de Ocupación actual	15,40%	61,50%	23,10%	0,00%	100,00%
		% dentro de Número de clúster	4,50%	13,60%	9,70%	0,00%	7,50%
Total		Recuento	44	59	31	39	173
		% dentro de Ocupación actual	25,40%	34,10%	17,90%	22,50%	100%
		% dentro de Número de clúster	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS

El 56'8% de los pertenecientes al grupo de Apaciguadores de Necesidades son Trabajadores, siendo después Estudiantes con un 38'6%. En cuanto al grupo de los Buscadores de Satisfacción, estos están más repartidos, siendo el mayoritario porcentaje de Estudiantes (47'5%), seguido de los Trabajadores (32'2%) y de los Pensionistas (13'6%).

Los Buscadores de Ocio Exterior se reparten en un 54'8% como Trabajadores, en un 29% como Estudiantes, un 28'6% como Desempleados siendo el restante Pensionistas (apenas un 9,7%). Los Caseros se reparten principalmente en Estudiantes (25'6%) y Trabajadores (71'8%).

La variable Nivel de estudios no tiene relación con los grupos:

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,571 <sup>a</sup>	6	,600
Razón de verosimilitud	4,662	6	,588
Asociación lineal por lineal	1,488	1	,223
N de casos válidos	173		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,15.

Fuente: Elaboración propia extraída de SPSS

## 2. Tiempo Invertido

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
Tiempo Estudiar	2,23	2,22	2,29	1,85	2,15	0,299
Tiempo Trabajar	2,80	2,24	3,13	3,46	2,82	<b>0,000</b>
Tiempo Hogar	2,43	2,36	2,42	2,54	2,43	0,709
Tiempo Ocio	2,95	2,93	2,77	2,21	2,75	<b>0,000</b>
Tiempo Salir	2,16	2,37	2,52	1,90	2,24	<b>0,002</b>
Tiempo Música	2,66	2,51	2,55	2,26	2,50	0,205
Tiempo TV	2,32	2,34	2,55	2,05	2,31	<b>0,025</b>
Tiempo Videojuegos	1,82	1,54	1,45	1,36	1,55	0,068
Tiempo RRSS	2,50	2,36	2,65	2,26	2,42	0,340
Tiempo Leer	1,82	1,88	1,68	1,64	1,77	0,270
Tiempo Deporte	2,00	1,98	2,13	1,51	1,91	<b>0,004</b>
Tiempo libre ActsFavs	3,48	3,97	3,68	2,95	3,56	<b>0,000</b>
Tiempo libre Relax	3,11	2,75	2,94	2,44	2,80	<b>0,047</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

Según el ANOVA realizado para las anteriores variables relacionadas con el Tiempo Invertido encontramos diversas variables significativas con los grupos del clúster.

El tiempo invertido en estudiar no tiene relación al tener una significación de 0'299. Así sucede también con las variables Tiempo invertido en el Hogar (significación de 0'709), Tiempo dedicado a la música (0'205), Tiempo invertido en videojuegos (0'068), en Redes Sociales (0'340) y dedicado a Leer (0'270).

El tiempo invertido en trabajar nos arroja una significación de 0'000, lo que significa que la diferencia entre los grupos de clusters es estadísticamente significativa. El tiempo dedicado al ocio también nos arroja un valor de 0'000, así como el tiempo libre dedicado a realizar las actividades de ocio favoritas de los encuestados.

También las variables relacionadas con el tiempo dedicado al ocio exterior y el invertido al deporte lo son, con una significación de 0'002 y 0'004 respectivamente. El tiempo dedicado a la televisión (0'025) y a relajarse en su tiempo libre (0'047) también son variables significativas.

El grupo del clúster que más dedica tiempo a trabajar es el de los Caseros seguido de los Buscadores de Ocio Exterior con unas medias respectivas de 3'46 y 3'13. El grupo que menos, los Buscadores de Satisfacción con una media de 2'24.

Con la variable Tiempo de Ocio, el grupo que más tiempo invierte en ocio es el de Apaciguadores de Necesidades con una media de 2'95 seguido de los Buscadores de Satisfacción (2'93). El grupo que menos dedica tiempo al ocio es el de los Caseros

La variable Tiempo dedicado a salir destaca por los Buscadores de Ocio Exterior como grupo que más tiempo le dedican (2'52). El que menos, los Caseros (1'90).

En la variable Tiempo dedicada al Deporte, el grupo que más le dedica tiempo es el de Buscadores de Ocio Exterior con una media de 2'13, seguido del de Apaciguadores de Necesidades (2'00). El que menos, los Caseros con una media de 1'51.

Finalmente, en la variable del tiempo libre invertido en la realización de las Actividades Favoritas de los usuarios, destacan los Buscadores de Satisfacción (3'97) y los Buscadores de Ocio Exterior (3'68). De nuevo, los Caseros son el grupo que menos tiempo le dedican a la realización de sus actividades favoritas con una media de 2'95.

El grupo que más tiempo dedica a la televisión son los Buscadores de Ocio Exterior con una media de 2'55, seguido de los Buscadores de Satisfacción con una media respectiva de 2'34. Por otra parte, con respecto al tiempo libre dedicado a relajarse, los Apaciguadores de Necesidades y los Buscadores de Ocio Exterior son los grupos que más tiempo invierten en ello, con unas medias de 3'11 y 2'94.

### 3. Importancia del Ocio

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
Importancia Cine	2,82	3,19	2,45	2,64	2,84	<b>0,023</b>
Im. Ocio Nocturno	2,34	2,78	2,71	2,10	2,50	<b>0,016</b>
Im. Lectura	2,34	2,86	2,06	2,54	2,51	<b>0,024</b>
Im. Deporte	2,98	3,32	3,10	2,03	2,90	<b>0,000</b>
Im. Música	3,61	3,85	3,52	3,41	3,63	0,262

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

Con las variables relacionadas con la importancia del ocio en distintas actividades, la única variable que no tiene una relación significativa con los grupos del clúster es la Importancia de la Música.

El segmento que más importancia le da al Cine son los Buscadores de Satisfacción con media de 3'19; al Ocio nocturno, los Buscadores de Satisfacción de nuevo seguido de los Buscadores de Ocio Exterior con medias respectivas de 2'78 y 2'71; a la Lectura, los Buscadores de Satisfacción y los Caseros con unas medias 2'86 y 2'54; y por último, el grupo que más importancia al Deporte es el de Buscadores de Satisfacción con una media de 3'32 seguido de los Buscadores de Ocio Exterior con media de 3'1.

#### 4. Estados para Escuchar Música

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
Escucha cuando Alegre	4,00	4,10	4,06	3,92	4,03	0,767
Escucha cuando Triste	3,05	3,37	3,13	2,85	3,13	0,252
Escucha cuando Relaz	3,45	3,47	2,94	3,13	3,29	0,141
Escucha cuando Motiv	3,91	3,76	3,87	3,36	3,73	0,145
Escucha Estud y Trabaj	2,91	2,63	2,42	2,33	2,60	0,251

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

Con las variables relacionadas con los estados para escuchar música, no encontramos significación a través del ANOVA. Por lo que no se ha encontrado evidencia estadística suficiente para concluir que existan diferencias significativas entre los grupos en este conjunto de variables.

#### 5. Empleo de distintos dispositivos y plataformas de streaming para escuchar música

Se analizaron dos grupos de variables, por un lado, el empleo de distintos dispositivos para escuchar música y por otro lado el uso de plataformas de streaming para la misma actividad de ocio.

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
Teléfono	3,89	4,08	4,42	4,03	4,08	0,231
Coche	3,16	3,39	3,42	3,49	3,36	0,740
PC	2,18	2,73	2,23	1,97	2,33	<b>0,020</b>
TV	1,86	1,98	1,65	1,82	1,86	0,494
Tablet	1,43	1,36	1,39	1,54	1,42	0,769
MP3	1,20	1,34	1,16	1,15	1,23	0,484
Equipo de música	1,98	1,90	1,65	1,49	1,78	0,192
Tocadiscos	1,55	1,37	1,19	1,18	1,34	0,182
Spotify	3,34	3,51	3,52	3,23	3,40	0,828
YouTube	3,27	3,12	3,48	3,33	3,27	0,599
Apple	1,45	1,25	1,19	1,15	1,27	0,360
Amazon	1,41	1,07	1,10	1,44	1,24	<b>0,015</b>
Tidal	1,14	1,03	1,00	1,05	1,06	0,206
Deezer	1,11	1,07	1,00	1,13	1,08	0,496

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

En el primer grupo, encontramos dispositivos tales como el teléfono, el coche, el ordenador, la televisión, las tablets, el mp3, los equipos de música y el tocadiscos. Cada variable corresponde al uso de cada dispositivo. Sin embargo, en ninguna variable hubo significación alguna para ser comparado con los grupos obtenidos del clúster, salvo el ordenador o PC (0'020).

Este dispositivo es el más empleado por los Buscadores de Satisfacción con una media de 2'73.

En el segundo grupo relacionado con el uso de plataformas de streaming encontramos los formatos Spotify, YouTube, Apple Music, Amazon Music, Tidal y Deezer.

La variable que tiene significación es la relacionada con el uso de Amazon Music para escuchar música con un valor de 0'015, y esta plataforma es utilizada principalmente por los Caseros con una media de 1'44.

## 6. Géneros Musicales escuchados

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
GM. POP	2,98	3,39	3,68	3,33	3,32	0,093
GM. ROCK	3,09	2,88	2,90	2,67	2,89	0,579
GM. REGGAETON	2,43	2,71	2,94	2,67	2,67	0,521
GM. RAP	2,64	2,27	2,39	1,69	2,25	<b>0,019</b>
GM. CLASICA	1,95	2,29	1,48	1,62	1,91	<b>0,003</b>
GM. ELECTRÓNICA	1,95	2,02	1,97	1,31	1,83	<b>0,008</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

Se han agrupado los distintos géneros musicales para su análisis dando significación en el ANOVA en las variables del género de música clásica (sig. 0'003) y el género musical de la electrónica (sig. 0'008). También, la variable del género del rap (sig. 0'019) también tiene significación.

El segmento que más rap escucha es el de los Apaciguadores de Necesidades seguidos de los Buscadores de Ocio Exterior, con unas medias respectivas de 2'64 y 2'39.

Los grupos que más escuchan la música clásica como género musical son los relacionados con los Buscadores de Satisfacción (media de 2'29) seguidos de los Apaciguadores de Necesidades (1'95).

Los grupos por otro lado que más escuchan música electrónica son los Buscadores de Satisfacción (media de 2'02), seguidos de los Buscadores de Ocio Exterior (1'97) y de los Apaciguadores de Necesidades (1'95).

## 7. Idioma en el que se escucha la música

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
Español	3,86	4,14	4,13	4,10	4,06	0,468
Inglés	3,89	3,64	3,55	3,00	3,54	<b>0,001</b>
Francés	1,66	1,76	1,39	1,36	1,58	0,077

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

El idioma Inglés es la única variable que tiene significación mediante el ANOVA, con un valor de 0'001.

El grupo que más escucha la música en inglés es el de Apaciguadores de Necesidades (media de 3'89), seguidos de los Buscadores de Satisfacción con una media de 3'64. El grupo que menos, los Caseros con una media de 3'00.

## 8. Épocas musicales escuchadas

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
Actual	3,80	3,85	3,84	3,87	3,84	0,993
00s y 2010s	3,41	3,58	3,19	3,28	3,40	0,410
80s y 90s	3,57	3,10	3,19	3,05	3,25	0,328
60s y 70s	2,48	2,47	2,26	2,31	2,40	0,838
Antes 60s	1,77	2,00	1,39	1,62	1,75	0,068
Descubrir géneros	3,23	3,14	2,77	2,79	3,02	0,329

Fuente: Elaboración propia a través de resultados en SPSS

La relación de las variables relacionadas con la escucha de las distintas épocas musicales y los grupos del clúster no es significativa, por lo tanto, no es conveniente analizarlo.

## 9. Redes Sociales y la música

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
Imp RRSS y Música	3,18	2,93	3,13	3,08	3,06	0,804
RS. Instagram	2,77	2,98	2,81	2,64	2,82	0,754
RS. Twitter	2,00	1,83	1,94	1,49	1,82	0,238
RS. Facebook	1,66	1,39	1,45	1,77	1,55	0,248
RS. YouTube	3,39	2,92	2,87	3,08	3,06	0,323
RS. Spotify	3,18	3,29	2,81	2,95	3,10	0,517
RS. Twitch	1,32	1,24	1,10	1,13	1,21	0,358
Eventos en RRSS	3,16	2,66	2,87	2,92	2,88	0,300
Canciones en RRSS	3,77	3,42	3,52	3,59	3,57	0,604

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

De nuevo no encontramos significación entre las variables relacionadas con las Redes Sociales y la música y los grupos del clúster.

## 10. Inversión en música

	Apaciguadores de Necesidades	Buscadores de Satisfacción	Buscadores de Ocio Exterior	Caseros	Total	ANOVA sig.
Plataformas Premium	2,00	1,75	1,61	1,56	1,75	0,217
CDs y Vinilos	1,75	1,54	1,45	1,77	1,63	0,389
Merchandising	1,77	1,46	1,45	1,41	1,53	0,206
Conciertos	2,30	2,05	1,84	1,92	2,05	0,295
Eventos musicales	2,02	1,88	1,52	1,79	1,83	0,275

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados en SPSS

No vemos significación entre las distintas variables de inversión en música como plataformas de streaming premium, CDs, merchandising, conciertos y eventos con los grupos utilizados en la investigación.

## 5. CONCLUSIONES

### 5.1. SEGMENTOS EN BASE A ESTILOS DE VIDA Y OCIO

En primer lugar, se han obtenido cuatro segmentos o grupos a raíz del clúster bietápico: los Apaciguadores de Necesidades, los Buscadores de Satisfacción, los Buscadores de Ocio Exterior y los Caseros.

Las dimensiones que más han influido e influyen en la segmentación la cual nos ha permitido identificar y desarrollar estos cuatro grupos, han sido las Necesidades y la Satisfacción.

La escala utilizada en el desarrollo de las preguntas ha permitido ir caracterizando cada uno de los segmentos obtenidos

### 5.2. CARACTERIZACIÓN DE CADA SEGMENTO

#### **Apaciguadores de Necesidades**

El grupo de los Apaciguadores de Necesidades se conformó tras una fuerte relación con las variables de Necesidades y de Actividades en Casa.

Las variables de Necesidades, se formaron con la matriz de componentes rotados con las preguntas del cuestionario relacionadas con la necesidad de Invertir en hobbies y actividades de Ocio, la Necesidad de comprar para realizar el Ocio y la Necesidad de adquirir la última gama de productos para el Ocio.

Por lo tanto, este grupo se caracteriza por la necesidad de invertir en el ocio y este se especializa en el ocio en casa.

Son predominantemente hombres (68'2%), trabajadores (56'8%) y con una edad media de 34 años aunque predominantemente están casados o en pareja (52'3%).

Es el segundo grupo con más Nivel de Estudios, el 63'6% cuentan con estudios superiores.

Son el grupo que más tiempo le dedica al Ocio (entre 2 y 4 horas) aunque no sea el grupo que más dedique su tiempo libre a realizar sus actividades favoritas de ocio. A su vez, también le dedican alrededor de 2 horas al día al deporte.

Es el grupo que más tiempo le dedica a los videojuegos con alrededor de una media diaria de 2 horas. Le dan una importancia baja al ocio nocturno, y una importancia moderada al cine y deporte y alta a la música. Con respecto a esto último, son el grupo que más tiempo invierte en escuchar música entre 2 y 4 horas.

### **Buscadores de Satisfacción**

Los Buscadores de Satisfacción provienen de la fuerte relación entre las variables de Satisfacción y las Actividades dentro del Hogar.

Esta variable de Satisfacción procede de la matriz de componentes rotados, y tienen que ver con las preguntas del cuestionario que buscan analizar la alta satisfacción de los encuestados con respecto a su tiempo libre, ocio y a sus hobbies. Por lo tanto estamos ante un grupo altamente satisfecho con estas cuestiones. Además su ocio y sus hobbies se encuentran dentro del hogar.

Se caracteriza por ser un grupo donde apenas hay diferencia de sexo: el 52'5% son hombres y el 47'5% son mujeres. Además en su mayoría son estudiantes en un 47'5% y trabajadores en un 32'2% aunque tienen una edad media de 38 años y el estado civil está equitativamente entre solteros y casados o en pareja. Es el grupo con mayor nivel de estudios, con un 67'8% con estudios superiores.

Es un grupo que le dedica de tiempo al trabajo por debajo de la media de los demás grupos y es el grupo que más tiempo le dedica al ocio (+ de 2 horas al día) y es el grupo que más dedica su tiempo a realizar sus actividades de ocio favoritas, de ahí que sea el más satisfecho con su tiempo invertido. También son el grupo que más importancia le da al ocio nocturno, al cine, a la lectura y a la música. Además le dedican a escuchar música entre 2 y 4 horas al día, siendo el tercer grupo que más lo consume, por encima de la media.

Este grupo disfruta y valora el ocio en su totalidad, dándole mucha importancia al ocio. Tienen un ocio diversificado y buscan continuamente la satisfacción.

### **Buscadores de Ocio Exterior**

El grupo de los Buscadores de Ocio Exterior se conforma por la fuerte relación con la variable de Actividades fuera de casa.

En este grupo predomina ligeramente el sexo masculino sobre el femenino, 54'8% sobre 45'2% respectivamente. Son principalmente trabajadores 54'8% seguido de estudiantes 29%, tienen una edad media de 35 años según el estudio y predominantemente son solteros (54'8%). Es el grupo con menos nivel de estudios superiores (51'6%)

Es el segundo grupo que más le dedica tiempo a trabajar, así como el grupo que más tiempo le dedica a salir y estar fuera de casa.

Es el grupo que más deporte realiza, es el segundo grupo que más importancia le da al deporte (por detrás de los Buscadores de Satisfacción) y también el segundo grupo que más música escucha con una media por día de entre 2 y 4 horas.

Al ser un grupo que se caracteriza por el ocio exterior y el deporte también se caracterizan por ser el grupo que más tiempo le dedica a las Redes Sociales. Por lo tanto, este grupo es el más social, el que más tiempo pasa fuera del hogar también, aunque el abanico de actividades de ocio lo tienen más reducido enfocándose principalmente al deporte, salir y ocio nocturno y las redes sociales.

## **Caseros**

Finalmente, el último grupo obtenido a través del clúster es el de los Caseros.

Este grupo únicamente tiene una relación con las Actividades de Ocio Dentro del hogar.

El sexo predominante es el femenino en un 71'8% y son mayoritariamente trabajadores (71'8%), seguido de la ocupación de estudiantes (25'6%). Es además el grupo con mayor edad media de todos entre 39 y 40 años y predominantemente su estado civil es casado o en pareja (59'8%). Es el segundo grupo con un nivel de estudios alto inferior con un 53'8%. Es el grupo que más tiempo le dedica a trabajar de todos y es el grupo que menos tiempo le dedica al ocio o a salir, así como al deporte y música y a realizar sus actividades de ocio favoritas. Además es el grupo que más tiempo le dedica a actividades del hogar.

Estamos ante un grupo que no realiza apenas ocio, y el poco que realizan no es satisfactorio ni de calidad. No le dan importancia tampoco a ninguna actividad de ocio y simplemente pasan las horas de su tiempo libre dentro del hogar pero sin realizar actividades de ocio, ni desarrollan hobbies.

### **5.3. IMPACTO EN EL MERCADO MUSICAL**

Una vez caracterizados los segmentos de consumidores identificados, es conveniente conocer el impacto de cada uno de estos sobre los elementos del mercado musical. Estos elementos se basarán principalmente en los gustos y preferencias de los consumidores, dispositivos y plataformas de streaming empleadas, redes sociales empleadas para la conexión con la música y la inversión en música.

#### **a. Gustos y preferencias musicales de los segmentos**

Los géneros musicales más comerciales a día de hoy, pop y reggaeton, son los más escuchados por los Buscadores de Ocio Exterior, ya que son los géneros más aceptados comúnmente y socialmente.

El género del rock es el más escuchado por los Apaciguadores de Necesidades seguido también de los Buscadores de Ocio Exterior. Este género casa con el último grupo al ser un estilo de música más animado y motivador, y este grupo se caracteriza por la importancia y el tiempo invertido al deporte el cual requiere de elementos motivadores.

Sin embargo, el grupo más joven y que realiza su ocio dentro del hogar, los Apaciguadores de Necesidades, también son los que más escuchan este género.

Este grupo a su vez son los que más escuchan el género urbano del rap, propio de generaciones jóvenes quienes a veces lo escuchan.

La música clásica es el género menos escuchado por delante únicamente de la música electrónica. Este género es escuchado por los Buscadores de Satisfacción principalmente, seguido de los Apaciguadores de Necesidades.

La música electrónica es escuchada principalmente por los Buscadores de Satisfacción por encima de los Buscadores de Ocio Exterior. Descubrimos pues que los Buscadores de Satisfacción consumen una gran variedad de géneros musicales.

En cuanto al idioma en el que escuchan la música los distintos grupos observamos distintos resultados. El idioma español es escuchado principalmente por los Buscadores de Satisfacción, seguidos de los Buscadores de Ocio Exterior y los Caseros; el inglés lo escuchan con más frecuencia los Apaciguadores de Necesidades y los Buscadores de Satisfacción; mientras que el francés es por los Buscadores de Satisfacción y Apaciguadores de Necesidades.

El grupo de los Buscadores de Satisfacción son quienes más consumen música en distintos idiomas siendo los Caseros, sin embargo, los que principalmente escuchan música en español.

Conocer la época musical en la que escuchan la música los grupos del clúster es de gran relevancia para realizar campañas de marketing así como la elección de canciones reproducibles en un establecimiento comercial con el fin de hacer sentir cómodo y provocar en la persona cercanía y suscitar emociones.

Los Apaciguadores de Necesidades escuchan con más frecuencia música de entre los 2000 y 2010, de los 80 y los 90 y en menor medida de los 60 y 70, en ese orden.

Los Buscadores de Satisfacción distribuyen su frecuencia en música actual, de la década de los 2000 y 2010, de los 60 y 70 y de antes de los 60.

Los Buscadores de Ocio Exterior destacan por escuchar música actual principalmente así como los Caseros.

Sin embargo, a pesar de que los Apaciguadores de Necesidades sean los que más abanico musical tengan a la hora de hablar de décadas y géneros, son ellos mismos los que más se interesan juntos a los Buscadores de Satisfacción por descubrir nuevos géneros musicales y no quedarse limitados a los que la escuchan normalmente. Por lo tanto son los dos grupos más abiertos a la música.

### **b. Dispositivos y plataformas streaming empleadas**

Los dispositivos más empleados para escuchar música son el teléfono, el usado con más frecuencia por los Buscadores de Satisfacción y los Buscadores de Ocio Exterior; el coche y los dispositivos de sonido del mismo, principalmente utilizado por los Caseros y Buscadores de Ocio Exterior; y el ordenador o PC, por los Buscadores de Satisfacción.

En menor medida, la televisión es mayormente utilizada por los Buscadores de Satisfacción y Apaciguadores de Necesidades; la tablet por los Caseros y Apaciguadores de Necesidades; el equipo de música, por los Apaciguadores de Necesidades y los Buscadores de Satisfacción. El tocadiscos, así mismo, es más empleada por los Apaciguadores de Necesidades y Buscadores de Satisfacción.

Observamos de nuevo, como los Apaciguadores de Necesidades escuchan la música en distintos dispositivos ya que estos son los que más invierten en productos para el ocio.

También se estudió el uso de distintas plataformas de streaming.

Spotify y YouTube, son las plataformas más empleadas por los segmentos para escuchar música. Sin embargo, otros servicios como Apple Music y Tidal son escuchados mayormente por los Apaciguadores de Necesidades, así como Amazon Music y Deezer lo son por los Caseros.

### **c. Redes Sociales y música**

La importancia que le dan a las redes sociales como canal para seguir y sentirse conectados a la música es alta entre los Apaciguadores de Necesidades, Buscadores de Ocio Exterior y los Caseros. Esto tiene mucho que ver con que los dos últimos, son los dos grupos que más consumen redes sociales.

Aún así, Instagram, Twitter y Spotify son los medios que más emplean los Apaciguadores de Necesidades y Buscadores de Satisfacción, es decir, los grupos más jóvenes. Por otro lado, los Caseros emplean más otras redes como Facebook y YouTube al ser el grupo con mayor edad promedio. Los Buscadores de Ocio Exterior destacan únicamente por usar Twitter más que los demás segmentos.

### **d. Inversión en música**

El grupo de Apaciguadores de Necesidades son el grupo que más gastan en plataformas premium. Los demás grupos tienen menor gasto en comparación con este segmento.

A su vez, el grupo que invierte más en CDs así como en vinilos son los Caseros y en merchandising los Apaciguadores de Necesidades.

Por otro lado, en conciertos y eventos musicales, son los Apaciguadores de Necesidades y Buscadores de Satisfacción los grupos que más invierten en estos espectáculos.

Por ello, los segmentos que más invierten en la música son los Apaciguadores de Necesidades y los Buscadores de Satisfacción, si bien es cierto, que los Caseros son el grupo que más gastan en la tenencia física de obras musicales a través de discos, vinilos y cassettes.

## **5.4. ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PERSONALES**

De cara al uso comercial y empresarial de los resultados obtenidos en la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para la utilización de los clústers, divididas en los grupos e indicando negocio enfocado al ocio pertinente, medio publicitario y música indicada para la captación del cliente:

- Apaciguadores de Necesidades: Al ser un grupo predominantemente joven, que realiza su ocio dentro del hogar, que invierte en ocio, y que le dedica una media alta de tiempo a los videojuegos, un negocio apropiado que tenga como público objetivo a este grupo sería una empresa de venta de videojuegos tanto tienda física como online, con los videojuegos como actividad de ocio. El medio más adecuado para dirigirse a este grupo es a través de medios digitales como las redes sociales, y la música más adecuada para implementar tanto como ambientación del establecimiento como en su publicidad es el rock aparte de otros géneros más urbanos como el rap o la electrónica, pero siendo principalmente el rock el género más adecuado.
  
- Buscadores de Satisfacción: Los Buscadores de Satisfacción realizan ocio de mucha diversidad, y aunque su ocio se centra en dentro del hogar también lo hace en el exterior. Un negocio recomendable sería una cafetería donde se puedan jugar a juegos de mesa, con un decorado hogareño y que esté hecho para reunir a grupos de personas. La intención es que tengan los estímulos del ocio exterior en unión con un ocio más propio del hogar como son los juegos de mesa. Todo ello, bajo una música reconocible y popular, que abarque distintos géneros y épocas.
  
- Buscadores de Ocio Exterior: El negocio más adecuado para el grupo que realiza más ocio fuera del hogar, siendo el segundo grupo con una edad menor, es una discoteca. Actualmente en las discotecas se utilizan los géneros más comerciales como el reggaeton aunque también hay cabida para géneros urbanos como la música electrónica. El medio más adecuado para realizar la publicidad es a través de redes sociales. Otro negocio cuyo público objetivo es tal grupo sería un gimnasio.
  
- Caseros: Los Caseros pasan su tiempo libre dentro del hogar principalmente pero sin llegar a realizar apenas actividades de ocio. Son el único grupo que invierte en obras musicales en formato físico. Por ello, un negocio recomendable sería un servicio a domicilio mensual que le envíen a casa los discos que deseen. A través de una aplicación móvil donde puedan describir sus gustos y puedan recibir estos discos a través de una mensualidad. El medio para publicitar este negocio sería la radio y a

través de la publicidad de las plataformas de streaming, debido a que el coche es el dispositivo que más emplea este grupo para escuchar música, y publicitarse por estas vías llegaría a su público objetivo de forma más eficaz.

## 6. **BIBLIOGRAFÍA**

- Arellano, J. M. (2019). El Concepto De Identidad Una Aproximación A La Música En América Latina. Neuma (Talca), 12(1), 36-59. Recuperado el 24 de junio de 2023 de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-53892019000100036>
- Amussen
- Cathelat, B. (1990). Styles de vie. París: Ed. D'Organisation.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). Barómetro de Junio de 2017. Recuperado el 21 de junio de 2023 de: [http://datos.cis.es/pdf/Es3179mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3179mar_A.pdf)
- Cook, Nicholas (1998). Music: A very Short Introduction. Oxford University Press.
- Csikszentmihalyi, M., Cuenca, M., Buarque, C., Trigo, V., y otros (2001). Ocio y Desarrollo: Potencialidades del ocio para el desarrollo humano. Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2003). El ocio. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Dalrymple, D. J., y Parsons, L. J. (1976). Marketing management: Analysis, planning, and control. John Wiley & Sons.
- De Moragas, M. (2014). Historia de la comunicación en España (2nd ed.). Paidós.
- Dichter, E. (1965). La estrategia del deseo. Paidós. p. 130.
- Feixa, C. y Porzio, L. (2004). Culturas juveniles globales. Revista de estudios de Juventud, 64, 9-29.
- Fernández-Ballesteros, R. (2001). Psicología de la vejez. Madrid: McGraw-Hill.
- García Canclini, N. (1995). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo.
- González, J. (2020). El gramófono y su impacto en la sociedad del siglo XX. Revista de Estudios Históricos, 8(2), 10-20.
- Hallam, S. y Himonides, E. (2022). The Power of Music: An Exploration of the Evidence. Cambridge, UK: Open Book Publishers. Recuperado el 20 de junio de 2023: <https://books.openbookpublishers.com/10.11647/obp.0292/contents.xhtml>
- Hargreaves, D. J., North, A. C., & MacDonald, R. A. (2012). The Social and Applied Psychology of Music. Oxford University Press.
- Henderson, G. R., & Whitaker, R. B. (2016). Cómo hacer investigación de mercados. Pearson Educación.
- Hoyer, W.D. y MacInnis, D.J. (2011) Comportamiento del consumidor. Cengage Learning.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). The social psychology of leisure and recreation. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Principios de marketing (13a ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing (15.a ed.). Pearson.
- Lino, R. M. (s.f.). Comportamiento de compra y estilos de vida universitario: Una mirada teórico práctica. Facultad de Ciencias Empresariales UTEPSA. Recuperado el 14 de junio de 2023: <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-americana-paraguay/marketing/segmentacion-d-e-mercados-por-estilos-de-vida-libro/55211512>

- López, L. (2020). "Evolución de las plataformas de streaming de audio en España". Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 14 de junio de 2023: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152759/L%C3%B3pez%20-%20Evoluci%C3%B3n%20de%20las%20plataformas%20de%20streaming%20de%20audio%20en%20Espa%C3%B1a..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados
- Malhotra, N. K. (2015). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (6.a ed.). Pearson
- MBA Skool Team (2020). Values, Attitudes, And Lifestyles System (VALS-2) - Meaning & Definition. Recuperado el 23 de junio de 2023 de: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11534-values-attitudes-and-lifestyles-system-vals-2.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. Recuperado el 21 de junio de 2023 de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3d7b5994-1b3f-4f36-b0d6-0afdc88c1545/sintesis-de-resultados-2021-2022.pdf>
- Mitchell, A. A. (1982). Valores y estilos de vida: Un enfoque psicográfico. Pirámide.
- Pérez de Guzmán, T. (1993). "Valores y estilos de vida de nuestras sociedades en transformación: II Jornadas de Sociología". Facultad de CC. PP. y Sociología
- Rentfrow, P. J., y Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1236–1256
- Ruiz Olabuénaga, J. (1995): «Ocios y estilos de vida», en V Informe Sociológico sobre la situación social de España, Madrid: Fundación FOESSA.
- Samsung (2018). ¿Qué es el Streaming?, 13 de mayo, Consultado el 20 de mayo de 2019 de: <https://bit.ly/2JvQ4gN>
- Santesmases, F. J. (1992). Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide.
- Sarabia, J., de Juan, M. y González, A. (2009). Valores y estilos de vida de los consumidores. Madrid: Pirámide
- Sarabia, L.A. y Munuera, J.L. (1994). La segmentación pretende una optimización de recursos y de política comercial de la empresa. En J. L. Munuera y L. A. Sarabia (Eds.), *Marketing y segmentación de mercados* (p. 117). Madrid, España: Pirámide.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10.a ed.). Pearson.
- Rocher, G (1990). *Introducción a la Sociología General*. Herder. Recuperado el 21 de junio de 2023 de: <https://www.scribd.com/document/447409144/Rocher-Guy-Introduccion-a-la-sociologia-general-Herder-pdf>
- Romero, T. (2020). Actividades que hicieron la cuarentena más llevadera según los españoles en abril de 2020. Statista. Recuperado el 21 de junio de 2023: <https://www.statista.com/statistics/1119699/covid-19-activities-than-towards-more-bearable-the-lockdown-in-spain/>
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Strategic Business Insights (2023). VALS. Recuperado el 14 de junio de 2023: [www.strategicbusinessinsights.com/vals](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals)
- SRI International (2021). VALS: Market Research. Recuperado el 23 de junio de 2023 de: <https://www.sri.com/hoi/vals-market-research/>

- Toop, D. (2016). Rap attack 3: African rap to global hip hop. New York: Serpent's Tail.
- Tylor, E. B. (1871). Cultura primitiva: Investigaciones sobre el desarrollo de la mitología, la filosofía, la religión, el lenguaje, el arte y las costumbres. J. Murray. 1
- Valentine, D. B. y Powers T. L. (2013). Valores y segmentos de estilos de vida de la generación Y. Recuperado el 22 de junio de 2023 de: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761>
- Wedel, M. y Kamakura, W. (2001). "Segmentación de Mercados". Prentice Hall.
- Wind, Y. y Robinson, P. (1997). "Mercados y Estrategias de Segmentación". Prentice Hall.