

MONOGRAFÍA

Los Públicos de la Cultura

M^a José Quero

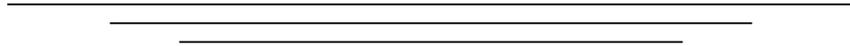


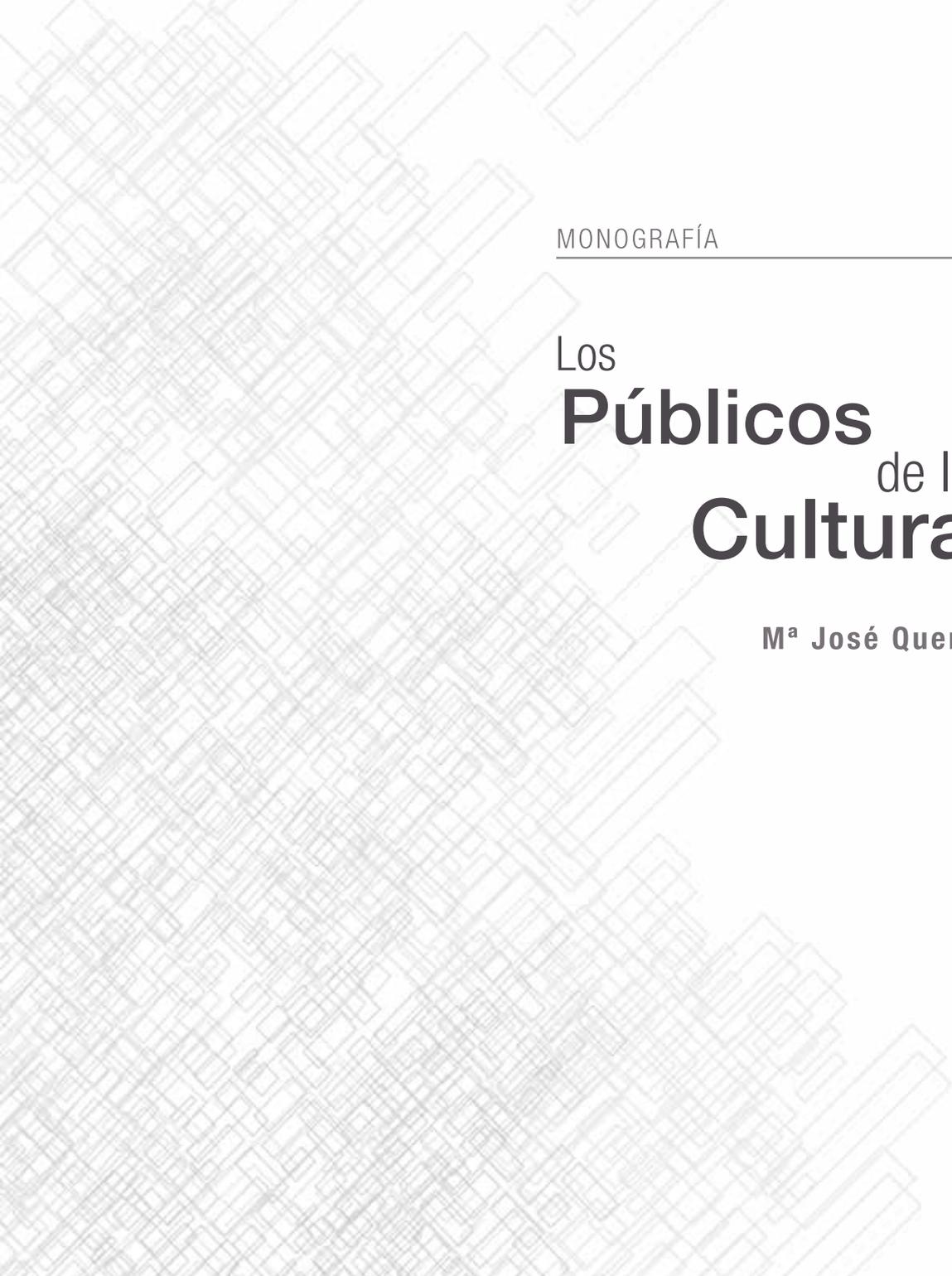
PRODUCTO
Observatorio
Cultural

ATALAYA
Nº 55

MONOGRAFÍA

LOS PÚBLICOS DE LA CULTURA





MONOGRAFÍA

Los
Públicos
de la
Cultura

M^a José Quero

OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA
PRODUCTO Nº 55

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA
Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la
Junta de Andalucía

© Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.

© Universidades Públicas de Andaluzas

© Los/as Autores/as

Edición

Secretaría General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo
de la Junta de Andalucía

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA, del que este producto forma parte, está
coordinador por el Vicerrectorado de Promoción Social, Cultural e Internacional de la Universidad
de Cádiz; y por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación de la Universidad
Internacional de Andalucía.

Coordinador Editorial.

Antonio Javier González Rueda

Producción: Cultural Agent. Comunicación y Proyectos Culturales Integrales S. L.

Diseño y maquetación: Rosa Olea

Gráficas e infografía: José Ventoso

Corrección: Encarnación Castro

Impresión y encuadernación: Copistería San Rafael

DL: CA-148-2013

ISBN: 978-84-9828-416-4

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son propias de los autores/as y no reflejan, necesariamente, las
opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación Editorial.

El PROYECTO ATALAYA inició su andadura a finales de 2005 con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Conscientes de la importancia de aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades andaluzas asumieron entonces el reto de la creación y puesta en marcha de una plataforma cultural universitaria andaluza en la que se sumasen labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada, evitando, no obstante, la injerencia en iniciativas ya programadas por cada una de las universidades. Desde aquel 2005, el proyecto ha desplegado hasta 2012 seis fases que han permitido consolidar un proyecto que ahora es, sobre todo, un ejemplo de cooperación interuniversitaria.

A partir de la proyección alcanzada por cada una de las diez universidades en su contexto más próximo, Atalaya ha proporcionado un espacio de trabajo conjunto desde el que se potencia y optimiza una programación cultural heterogénea y compleja, dirigida no solo a sectores universitarios sino a la sociedad en general.

La experiencia adquirida y unos resultados altamente satisfactorios han puesto de manifiesto la necesidad de proceder a una constante actualización en su diseño y planteamientos, dada la complejidad de los distintos sectores y agentes implicados así como el carácter dinámico de un ámbito de acción que se caracteriza, precisamente, por su constante variabilidad y transformación.

De manera complementaria, el nuevo modelo de aprendizaje surgido como consecuencia de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, así como el frenético ritmo que el desarrollo de las nuevas tecnologías imprime actualmente a la sociedad, han determinado nuevas orientaciones en este proyecto, al objeto de responder, en su ámbito, al compromiso de la universidad con la formación integral, la atención a los problemas sociales, y la generación de espacios de reflexión sobre los nuevos itinerarios seguidos por la cultura, su uso y demanda.

En este sentido, una de las actuaciones más integradoras y de mayor visibilidad de este proyecto ha sido la de la creación y consolidación del OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA (OCPA), por cuanto constituye una de las iniciativas en red más novedosas así como por cubrir un importante vacío en el sector de la gestión cultural.

El OCPA viene ofreciendo a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permiten mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo además de formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, de dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, de dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

Dicho proyecto, coordinado por la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía, consta ya de sesenta productos específicos sobre y para la gestión cultural. La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no solo una ambición definida desde sus inicios sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En definitiva, una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a mejorar su compromiso con la Sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas y a visibilizar su carácter de servicio público.

Desde 2005, cinco fases después, el OCPA, u Observatorio Atalaya, tal y como es conocido, ha construido una red bien enmallada y tensionada de productos tangibles, portales, equipos de investigación y sobre todo de conocimiento y transferencia cultural.

En marzo de este año 2013 el OCPA alcanzará la cifra de 60 productos. Esta primera etapa de ocho años ha sido un excelente banco de "know how" en el que, además de para la realidad socio cultural de las universidades andaluzas, ha habido espacio para experiencias pioneras y

exitosas de transferencia a la sociedad en general de productos innovadores, entre ellos FLAMENCO EN RED o el portal municipal culturalocal.es

El retrovisor nos aporta un completo balance de lo realizado pero también debe ser punto de partida para seguir mejorando. Por ello, a partir de 2013 este Observatorio suscribe otro paso adelante.

Tras un proceso de reflexión propio y de escucha de grupos de interés de nuestra comunidad y del resto de España e Iberoamérica, la UCA y la UNIA, como universidades coordinadoras del OCPA, plantean de cara a 2013 la apertura de una nueva etapa que conjugue los objetivos y tareas tradicionales del Observatorio con una mayor incursión del Observatorio en la realidad cultural de la comunidad autónoma andaluza. Se trata por tanto de ser un poco más útiles; o dicho de una manera más compleja: se trata de ser un poco más concretos en nuestra utilidad. Y el producto que prologa este texto supone un enésimo ejemplo de cómo la universidad andaluza puede ser socialmente responsable a través de su dimensión cultural.

En resumen, ***el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*** se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la Real Academia Española (RAE) ofrece sobre la palabra Atalaya: *“Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre”*.

Francisco Andrés Triguero Ruiz

Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.

JUNTA DE ANDALUCÍA

ÍNDICE

Biografía	11
1. La Organización Colaborativa Y El Consumidor Activo	13
1.1 Las organizaciones culturales en la red	
1.2 El marketing colaborativo en las organizaciones culturales	
1.3 La audiencia colaborativa	
1.4 El perfil colaborativo en la identificación de tendencias de consumo	
2. La caja negra del consumidor cultural	27
2.1 Introducción	
2.2 El comportamiento del consumidor ante el ocio	
2.3 Factores estratégicos y relacionales	
2.4 Factores internos o psicológicos	
2.5 Factores externos	
2.6 Factores situacionales	
2.7 El proceso de decisión de compra	
2.8 Marketing cultural y comportamiento del consumidor: identificando tendencias	
3. Identificación De Tendencias De Consumo: La Segmentación	49
3.1 El papel de la segmentación en la gestión cultural. Conceptos básicos	
3.2 Técnicas de segmentación	
3.3 Diseño de la estrategia de segmentación	
3.4 La imagen y el posicionamiento	
3.4 Estrategias de posicionamiento	
3.5 Estrategias de reposicionamiento	
3.6 estrategias de segmentación, imagen y posicionamiento para el desarrollo de públicos	
4. Técnicas De Investigación Para Una Segmentación Óptima	77
4.1 Introducción	
4.2 Análisis clúster	
4.3 Análisis discriminante	
5 Estrategias De Inversión Del Tiempo Libre En El Público General	87
5.1 Introducción	
5.2 Estrategias de inversión del tiempo de ocio	
5.3 Valoración del poder de clasificación de los perfiles	
5.4 Conclusiones e implicaciones para la gestión	
ANEXO I	

6. Tendencias En Consumo De Ocio De Los Estudiantes	127
6.1 Introducción	
6.2 Tipología de consumidores estudiantes	
6.3 Capacidad de clasificación del clúster	
6.4 características de los perfiles de estudiantes	
6.5 Conclusiones e implicaciones para la gestión	
7. La Filosofía Del Ocio En El Personal De Administración Y Servicios	161
7.1 Introducción	
7.2 La filosofía del ocio como criterio de segmentación	
7.3 Valoración del poder de clasificación de los perfiles	
7.4 Conclusiones finales e implicaciones para la gestión	
8. Las conductas de ocio del PDI	179
8.1 Introducción	
8.2 Las organizaciones culturales en la red	
8.3 Las organizaciones culturales en la red	
8.4 Las organizaciones culturales en la red	
8.5 Las organizaciones culturales en la red	
9. Públicos, Tendencias Y Estrategias De Marketing	199
9.1. El producto cultural y los públicos en la sociedad actual	
9.2. El producto cultural ante los nuevos entornos	
9.3. Tendencias, estrategias de marketing y futuras líneas de investigación	
Bibliografía	207
Webgrafía	214

María José Quero Gervilla

Doctora en Administración y Dirección de Empresas y Master en Comercio Internacional desempeña su actividad docente e investigadora en la Universidad de Málaga. Ha dirigido y colaborado en múltiples proyectos de investigación nacionales y europeos y cuenta con numerosas publicaciones sobre marketing cultural: *International Review on Public and Non Profit Marketing*, *Journal of Relationship Marketing*, *Cuadernos de Gestión*, etc. Es autora de publicaciones de libros y capítulos de libro (*Marketing Cultural. El enfoque relacional en las entidades escénicas*, *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*, etc). Ha sido profesora visitante en universidades europeas y americanas y suele participar en conferencias tanto en el ámbito profesional (*Escenium*, *Audiences Europe*, *Congreso Internacional de la Gestión Cultural*, etc.) como científico (*Open Seminars Program* de la *Stockholm University Business School*, *Research Seminar in Service Management*, *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, etc).

1

CAPÍTULO

LA ORGANIZACIÓN COLABORATIVA Y EL CONSUMIDOR ACTIVO

- 1.1 Las organizaciones culturales en la red
- 1.2 El marketing colaborativo en las organizaciones culturales
- 1.3 La audiencia colaborativa
- 1.4 El perfil colaborativo en la identificación de tendencias de consumo

1.1 LAS ORGANIZACIONES CULTURALES EN LA RED

En la última década, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha originado nuevas condiciones para la generación de valor en la economía y en el intercambio entre las empresas y sus clientes. La gestión de la innovación en economías abiertas (Chesborough, 2003) “ha demostrado ser más efectiva tanto en la creación como en la aplicación de nuevo conocimiento” (Achrol y Kotler, 2012, p. 41) y ha generado un nuevo modelo de organización: la organización en red. Como no podía ser de otra manera, los caminos académico y empírico se han encontrado para crear una nueva área de conocimiento que ya se considera una línea de investigación en la dirección de empresas (Gummesson, 2010, 2012; Ballantyne y Varey, 2008; y Vargo y Lusch, 2004.): el marketing colaborativo.

El ámbito cultural, por el tipo de producto que vende y el contexto en el que opera, puede encontrar múltiples ventajas al incorporar esta nueva perspectiva. El concepto de marketing colaborativo los podemos definir como “el proceso en la sociedad y en las organizaciones que facilita el intercambio voluntario a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco a través de la aplicación de recursos complementarios”.

Se trata de una evolución natural de la disciplina hacia un nuevo “escenario de redes”, en el que las teorías de marketing relacional han desarrollado un papel clave que explican la evolución lógica hacia un nuevo paradigma (Achrol y Kotler, 2012; Achrol and Kotler, 1999; Gummesson, 1998; Morgan y Hunt, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995). En este nuevo paradigma, se produce un cambio en las funciones asignadas a los roles de los agentes de interés y las relaciones de intercambio se sustituyen por relaciones colaborativas en las que, tal y como se proponía en el enfoque de marketing de relaciones, se pretende generar vínculos de ganador – ganador entre

todos los agentes de interés, evolucionando del marketing onetoone al manytomany marketing, tal y como indica Gummesson (2008), sustituyendo la posición de la organización centrada en el cliente por una organización en economía abierta en la que las relaciones con los clientes y otros agentes implicados son de colaboración y el beneficio se proyecta más allá del corto plazo y la organización individual para integrar al resto de colaboradores (asociaciones, públicos, privados, etc.), entendiendo que todos se benefician de un contexto de colaboración y crecimiento. Este puede ser considerado el antecedente inmediato de las nuevas teorías colaborativas, así como una nueva manera de “cocompetir” en la línea propuesta por Brandenburger y Nalebuff (1997): “you don’t have to blow out the other fellow’s light to let your own shine”.

Figura 1. Evolución en el concepto de marketing



Fuente: Lusch, R.F., Vargo, S.L. y O’Brien (Journal of Retailing, 2007, p. 7).

En la gestión de organizaciones culturales, esta nueva perspectiva se adapta especialmente bien por tres motivos:

- a. El producto intercambiado demanda en, muchas ocasiones, la participación de la audiencias, que con su colaboración puede facilitar o hacer más compleja la entrega.

- b. Las organizaciones operan habitualmente con agentes implicados de muy distinta naturaleza (organizaciones públicas, privadas, centros educativos, etc.) y continuamente han de realizar el esfuerzo de implicar a grupos de agentes en un proyecto en el que todos han de encontrar un beneficio (relaciones de ganador-ganador).
- c. En el consumo de productos culturales es habitual que surjan interdependencias entre las demandas (es decir, que, por ejemplo, los públicos que consumen música en vivo tienen altas probabilidades de consumir artes escénicas o visitar un museo), lo que ha de utilizarse estratégicamente para la creación de demandas genéricas. Esta estrategia, denominada cocompetición, es aportación original de Brandenburger y Nalebuff (1997), en el que ha llegado a ser un *bestseller* mundial de la gestión de organizaciones (*Coopetition*).

1.2 EL MARKETING COLABORATIVO EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

Las organizaciones culturales son parte activa de la red de relaciones que conforma el sector del ocio. Organizaciones de diversa naturaleza y con objetivos muy diferentes operan en un mismo mercado: el sector del ocio, pretendiendo que, en última instancia, sus aportaciones resulten rentables (social y/o económicamente).

Para conseguir sus objetivos, las organizaciones han de conocer en profundidad a sus públicos y desarrollar productos culturales acordes al entorno y a los tiempos en los que operan. Por este motivo, desde la perspectiva colaborativa se proponen nuevas definiciones de conceptos que en el entorno actual se han quedado obsoletos. Hay tres cuestiones básicas: Qué se intercambia, con quién se intercambia, y qué tipo de valor crean las organizaciones culturales. Analicemos brevemente cada uno de ellos:

- **¿Qué se intercambia?**

Se rompe con el concepto de producto para sustituirlo por el de “servicio”, en singular, y diferente a los “servicios” como una categoría de producto intangible. El término acuñado elimina el concepto de producto como “todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer

un deseo o una necesidad” (Kotler, 2006, p. 388). En un estado mayor de evolución, hoy se entiende que el eje del intercambio es el servicio, que Vargo y Lusch (2008, p. 26) definen como “la aplicación de competencias especializadas (recursos activos, conocimiento y habilidades) a través de actos, procesos y actuaciones para el beneficio de otra entidad o de la propia entidad”. Desde esta perspectiva, bienes y servicios no son diferentes formas de producto. Los bienes son vehículos transmisores de servicio (conocimientos, habilidades de una organización). El servicio es el denominador común del proceso de intercambio; siempre se intercambia servicio. Los bienes, cuando aparecen, son elementos que ayudan al proceso de provisión del servicio.

Realmente este cambio no se produce bruscamente, es el resultado de una evolución: del marketing de servicios al marketing relacional y del marketing relacional al marketing colaborativo, más adaptado al tipo de relaciones, interacciones e intercambios que aparecen con la irrupción de las nuevas tecnologías e Internet como herramienta de conexión.

Este nuevo concepto acuñado supone una nueva manera de entender los recursos. Los recursos son elementos activos, de tal manera que la creación de valor tiene lugar cuando un recurso potencial se transforma en beneficio para algún actor. La perspectiva tradicional de valor que se proyecta sobre un bien (materias primas) es un concepto antiguo: la valía de los recursos (tangibles o intangibles) reside en su potencial para crear valor para otros actores económicos. El conocimiento y los recursos humanos representan categorías especialmente importantes dentro de los recursos activos de la empresa. Desde esta perspectiva, los recursos no se adquieren, los recursos se crean y se integran en la organización.

- **¿Con quién se intercambia?**

Gummesson (2008) entiende que, hasta ahora, el cliente se situaba en el centro de todas las decisiones de la organización, y la irrupción del marketing colaborativo lo desplaza para colocar en su lugar “el equilibrio”. Las aportaciones de este autor, y su teoría del “marketing de muchos a muchos”, que viene a sustituir el tradicional “marketing uno a uno”, conecta perfectamente con la llegada al marketing colaborativo, en el que todos los agentes de interés (ahora denominados actores), aportan y reciben beneficios en las interacciones.

Si el enfoque de marketing relacional abogaba por la diferenciación entre diversas fórmulas de relación (B2B, B2C, etc.), el marketing colaborativo entiende que todos los actores que operan en un mercado son susceptibles de crear y recibir valor: clientes, otros clientes, organizaciones públicas y privadas, etc. Desde esta perspectiva, Lusch, Frederik y Webster (2011) entienden que las organizaciones, más allá de buscar optimizar las ventas y/o beneficios y sus actividades, deben buscar el equilibrio de un sistema en el que todos ganen, ya que sólo así se mantendrá a largo plazo. Por supuesto, esta perspectiva cobra especial sentido en la medida en que existen las nuevas tecnologías e Internet. En esta línea es importante apreciar que el concepto de “relación” ha adquirido un significado diferente desde la aparición de Internet y las redes virtuales. De hecho, se considera que el marketing colaborativo es especialmente útil en un mundo altamente conectado, en el que todos los actores se relacionan con medios que permiten un nivel de comunicación y de colaboración que facilitan que las decisiones de marketing, ahora más que nunca, se sitúen a nivel de dirección, que ha de ser el que guíe la colaboración de todos los agentes para conseguir el máximo beneficio para todos.

En este contexto también cabe plantearse ¿en qué posición se sitúa el cliente? Desde la perspectiva tradicional de marketing, el cliente es un elemento pasivo, al que hay que conocer para poder satisfacer sus necesidades. El cambio es sustancialmente diferente cuando aplicamos la lógica colaborativa: el cliente pasa a ser un recurso activo: es co-creador del servicio, participa en el consumo, crea valor para sí mismo y para la empresa. Es, por lo tanto, un recurso más que hay que incorporar a la gestión. Por supuesto es muy importante, pero más importante que él es la consecución de un equilibrio entre todos los agentes con los que colabora la organización.

- **¿Qué tipo de valor crean las organizaciones?**

La incorporación del cliente y de los agentes como co-productores altera, como no puede ser de otra manera, la perspectiva ofrecida por la lógica D-B de “valor de intercambio” para sustituirla por el concepto de “valor en uso”, entendiendo que el valor es únicamente determinado por el beneficiario. Este cambio ya había sido apuntado por Normann (2001, p. 99) cuando argumentaba que “el cliente es un creador de valor más que un destructor de valor”. Esta misma perspectiva es la que adopta la lógica de marketing colaborativo para concluir que la oferta ya no es el resultado de un proceso de manufactura o de la lógica de una cadena de valor, es

un input que se incorpora a un proceso de creación de valor. Desde este enfoque, el cliente desempeña un papel activo, responsable de parte de proceso de creación de valor que pasa a denominarse “valor en uso”.

Figura 2. Marketing colaborativo versus marketing tradicional.



Fuente: Elaboración propia.

1.3 LA AUDIENCIA COLABORATIVA

El trabajo de investigación que estamos abordando en este trabajo , en el que tratamos de identificar futuras líneas de actuación en el tratamiento de públicos, ha de integrar entre sus líneas de acción esta vertiente colaborativa que, desde el ámbito de la investigación científica, se considera que ha de ir evolucionando in crescendo , de tal manera que el porcentaje de públicos colaboradores o activos, también llamados prosumidores (en contraposición al término de consumidores pasivos) es de esperar que vaya en aumento.

De manera paralela a la aparición de este perfil de consumidor, las organizaciones comienzan a plantearse cuestiones estratégicas como:

- a. ¿Resulta beneficioso para mi organización fomentar la aparición de públicos colaboradores?
- b. ¿Cómo se comporta el consumidor-colaborador? ¿bajo qué parámetros se mueve?
- c. ¿Resulta beneficioso para mi organización fomentar la aparición de públicos colaboradores?

a. ¿Resulta beneficioso para mi organización fomentar la aparición de públicos colaboradores?

Los públicos colaboradores son un perfil en crecimiento en todos los ámbitos y, por supuesto, la cultura es uno de los más afectados. La adaptación de las organizaciones a estos nuevos públicos es muy desigual entre sectores culturales. Las organizaciones crean su propia cultura de relación con los clientes y estos participan más o menos dependiendo de múltiples variables. El portal de gestión cultural Dosdoce.com ha publicado diversos estudios sobre la adaptación de diversas organizaciones culturales (especialmente museos) al entorno 2.0, y en términos generales los resultados indican que, en lo que respecta a tendencias generalizadas, aún la gestión de las relaciones colaborativas son muy escasas. Crece la presencia de entidades culturales en redes sociales, pero bajo esa presencia no existe una estrategia de continuidad, de gestión de las colaboraciones, lo cual otorga a dicha herramienta un papel simple de comunicación unidi-

reccional, similar a otros medios de comunicación de masas, sin aprovechar las ventajas de los públicos colaboradores.

La aparición de públicos colaboradores ofrece a las organizaciones culturales múltiples ventajas:

- En la medida en que aumenta el consumo de un producto cultural (asistencia a un teatro, sala de arte, proyección cinematográfica en la Universidad, etc.), el consumidor se siente más satisfecho, al sentirse más cómodo con el servicio que consume y el proceso de consumo.
- Existe una tendencia general en cultura que indica que, una vez que el consumidor se inicia en el consumo de una actividad cultural, existe una propensión a intensificar dicho consumo.
- Los consumidores más intensos generarán referencias positivas y atraerán a nuevos consumidores.
- Los consumidores colaboradores realizan parte de nuestro trabajo y, además, se sienten más satisfechos por poder tomar decisiones de manera autónoma, sin necesitar asesoramiento.

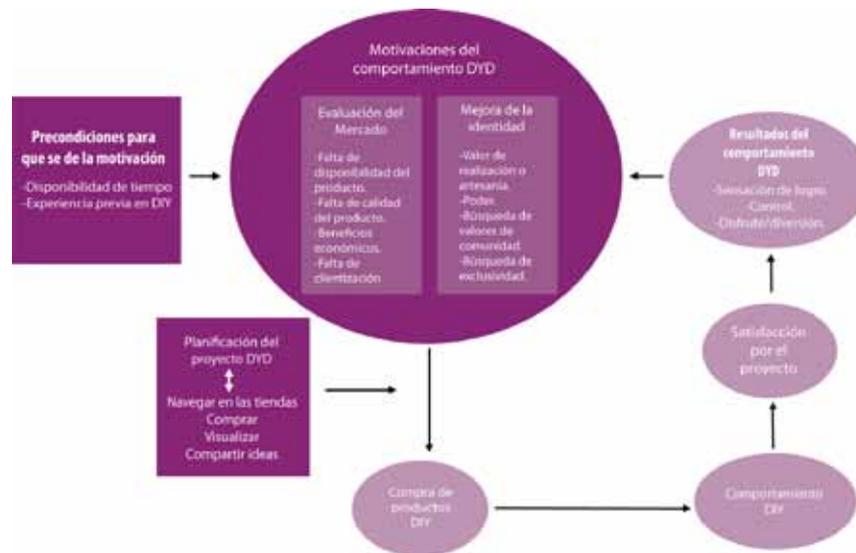
b. ¿Cómo se comporta el consumidor-colaborador? ¿bajo qué parámetros se mueve?

Aunque los públicos colaborativos aún no son los más frecuentes, el crecimiento que ha registrado este perfil de consumidor está generando un gran interés por parte de los investigadores del comportamiento del consumidor para reconocer los motivos que pueden llevar al consumidor a realizar este tipo de consumo que resulta tan beneficioso para las organizaciones como para la audiencia.

El rol de co-creador y co-productor que implica la figura de prosumidor ha dado como resultado el nacimiento de un perfil de consumidor denominado “Consumidor DIY (do it yourself)”.

Wolf y McQuitty (2011) desarrollan un modelo que explica las motivaciones y los resultados que provocan la aparición de este tipo de comportamiento. En la figura 3 podemos observar cómo el consumidor puede buscar valores relacionados con una evaluación del mercado, en cuyo contexto el consumidor se encuentra en posición de construir una oferta mejor, más económica o mejor adaptada a sus necesidades o bien se puede buscar una mejora de la identidad, buscando la construcción de productos únicos. En cualquiera de los dos casos, los comportamientos DIY encuentran un terreno abonado cuando se dan las condiciones apropiadas para que se produzcan: Tiempo suficiente y experiencia previa. El resultado de esta experiencia de compra gira en torno a experiencias más satisfactorias debido a una mayor implicación del consumidor en el proyecto de consumo, que éste llega a hacer suyo.

Figura 3. Modelo conceptual de motivaciones y resultados de los comportamientos DIY.



1.4 El perfil colaborativo en la identificación de tendencias de consumo

El presente capítulo pone de manifiesto la necesidad de cambio que se impone en el contexto actual en el que operan las organizaciones culturales. Como en otras ciencias sociales, la gestión cultural necesita evolucionar y desarrollar modelos de gestión que satisfagan los objetivos de todos los agentes implicados (actores, en la nueva terminología). Si el entorno cambia, también han de hacerlo los modelos de gestión de las organizaciones culturales y las técnicas a ellos asociadas. La línea abierta en torno al marketing cultural colaborativo actualmente se encuentra en pleno proceso de desarrollo y demanda una activa participación de profesionales, investigadores y centros educativos para conseguir un crecimiento beneficioso para todos. Gummesson (2010) identifica las siguientes tareas a desarrollar para facilitar el desarrollo de la línea colaborativa de marketing:

- En el ámbito de la investigación: Es necesario profundizar en el desarrollo de un lenguaje y léxico específicos, consistente con su filosofía; Además, se hace imprescindible el desarrollo de trabajos empíricos que faciliten la consolidación del modelo teórico y aporten herramientas y estrategias nuevas. En este sentido, sería especialmente útil el desarrollo de trabajos en red por parte de los investigadores, trabajando en una misma línea, de la que todos se pueden beneficiar.
- En lo que respecta a la educación, podemos considerar que la formación es el primer resultado visible de la investigación. Hasta ahora, estas nuevas teorías están tardando en encontrar un reflejo en los libros de texto. Esto constituye un límite considerable en la formación de profesionales, que están adquiriendo unos modelos de conocimiento que no se corresponden con la realidad en la que operan.
- En el ámbito de la gestión, se hace imprescindible la vinculación de profesionales con esta filosofía de gestión, organizándose en redes de acción que les permita compartir información beneficiosa para todos.

En otra época, el paso de la teoría a la práctica y viceversa se habría dilatado en el tiempo, pero las actuales técnicas de innovación en las organizaciones y en la investigación han permitido

que el proceso se desarrolle simultáneamente. Las modernas redes de comunicación, que facilitan y fomentan el aprendizaje colaborativo, constituyen un entorno excelente para conseguir lo que siempre se ha pretendido en el ámbito de la investigación de empresas, que profesionales e investigadores trabajen en una misma dirección, consiguiendo el máximo provecho de los recursos invertidos.

En definitiva, la filosofía de la innovación constituye una apuesta por el desarrollo de estrategias colaborativas que tengan como fin conseguir relaciones que el marketing relacional denomina “ganador-ganador” (Gummesson, 2004). Entre todos los actores hay uno que ocupa un lugar privilegiado: el consumidor, quien pasa a adquirir nuevas denominaciones (como prosumero coproductor) que ponen de manifiesto el cambio de rol que supone la nueva lógica de marketing: el consumidor es un agente activo, que desempeña un papel importante en el consumo del servicio. Ya no existen bienes en el mercado, sólo existen servicios. Los bienes son sólo un vehículo para conseguir relaciones colaborativas positivas. La empresa vende un servicio, pero el cliente también entrega un servicio a cambio: busca información, entrega información a la empresa, trabaja para decirle qué es lo que quiere y qué le dan otras empresas el cliente puede ser inmensamente útil si le permitimos colaborar con nosotros.

2

CAPÍTULO

LA CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR CULTURAL

- 2.1 Introducción
- 2.2 El comportamiento del consumidor ante el ocio
- 2.3 Factores estratégicos y relacionales
- 2.4 Factores internos o psicológicos
- 2.5 Factores externos
- 2.5 Factores situacionales
- 2.5 El proceso de decisión de compra
- 2.6 Marketing cultural y comportamiento del consumidor:
identificando tendencias

2.1 Introducción

Para adentrarnos en la compleja cuestión de ¿por qué se consume cultura? Resulta imprescindible situarse en el lugar del consumidor y entender los múltiples factores que inciden en una decisión tan aparentemente simple como la de comprar o no comprar. Factores externos al decisor se combinan con factores internos (su percepción de la información que recibe, sus experiencias previas, su cultura, sus creencias, etc.) y con las acciones que las entidades culturales puedan realizar con mayor o menor acierto. En este capítulo pretendemos diseccionar el proceso de decisión de compra para identificar los elementos que potencialmente pueden incidir en la decisión de compra, con el fin de conseguir dos objetivos:

- a. Contextualizar el presente estudio, y conocer en qué ámbito de decisión estamos realizando nuestra contribución.
- b. Ofrecer una lectura útil de los resultados de la investigación, que permita a los gestores culturales información válida para la toma de decisiones en el ámbito del diseño de estrategias.

No en vano, la disciplina del comportamiento del consumidor o psicología del consumo ha sido y sigue siendo una de las áreas más importantes en la investigación de marketing. Hay dos motivos importantes que justifican la importancia de este estudio: en primer lugar, su utilidad y en segundo lugar, el continuo cambio al que se encuentra sometido. El hecho de que conozcamos hoy cómo se comportan los jóvenes universitarios con respecto a la cultura, no significa que lo sepamos dentro de un tiempo (más o menos amplio dependiendo del producto). Lo que hoy se considera un producto de lujo, transcurridos unos años, puede transformarse en producto de primera necesidad. Por este motivo, es siempre conveniente conocer la información más inalterable, algo así como la columna vertebral del estudio (esquema de comportamiento del consumidor), y sobre ella, ir construyendo y, si es necesario, modificando, todo aquello que vaya cambiando en nuestro público. Esa va a ser la principal contribución de este capítulo, clave porque a él iremos haciendo referencia en el desarrollo de los capítulos empíricos.

2.2 El comportamiento del consumidor ante el ocio

Realmente, nuestro trabajo, aunque tiene como fin último conocer cómo y por qué se consume cultura, se enmarca en un concepto más amplio: ¿cómo invierte su tiempo libre el consumidor? Responder a esta pregunta, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, supone dar respuesta a la siguientes cuestión ¿Qué factores inciden en el proceso de decisión del consumidor de ocio? Amstrong *et al.* (2011) parten del modelo de estímulo – respuesta del comportamiento del consumidor (Figura 1), en el que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la caja negra del consumidor y se convierten en un conjunto de respuestas de compra. Lo que el gestor cultural ha de buscar es qué esconde esa *caja negra*, para poder actuar con más acierto en el diseño de sus estrategias.

Figura 1. La caja negra del consumidor cultural.



Desde esta perspectiva, encontramos que la organización cultural tiene en sus manos las herramientas de marketing para realizar las siguientes acciones:

1. Analizar el entorno (factores no controlables) y determinar cómo éste influye en el consumidor.
2. Diseñar estrategias capaces de influir en el comportamiento del consumidor (factores estratégicos y factores relacionales).
3. Tratar de arrojar luz sobre la caja negra, a través de la obtención de información sobre el comprador (factores internos) y la influencia que tienen sobre él su entorno más próximo (factores externos) así como su respuesta ante distintos contextos de compra (factores situacionales).

Esta información nos permitirá explicar las dos posibles respuestas del consumidor (compra o no compra). Tanto en un caso como en el otro, es importante que el gestor se preocupe por conocer los motivos de su éxito o fracaso, para poder evolucionar en el comportamiento de sus clientes.

2.3 Factores estratégicos y relacionales

Tal y como avanzamos en el primer capítulo, en los últimos años el nivel de participación del cliente en las organizaciones ha ido creciendo. Esto ha dado lugar a una necesaria redefinición de las estrategias clásicas de marketing (producto, precio, distribución y comunicación), para integrarlas y considerarlas como parte de las relaciones organización – cliente. De esta manera, sería más correcto hablar de relaciones de producto, precio, distribución y comunicación, ya

que no debemos olvidar que esta clasificación es meramente práctica (incluso podría decirse que didáctica, fácil de entender), pero a los ojos del consumidor, no hay tal diferencia entre el tiempo que ha de invertir en desplazarse para conseguir unas entradas y la estrategia de distribución, desde su perspectiva es un esfuerzo (factor negativo) que ha de realizar por conseguir algo que valora.

Para el gestor cultural, sí es importante tener presente cada uno de los factores estratégicos que puede utilizar para actuar sobre el consumidor:

1. **La comunicación:** Su importancia hace que ocupe un lugar especialmente relevante en todo el proceso de gestión de las organizaciones culturales, ocupando una posición transversal: se encuentra íntimamente ligada al diseño de las seis herramientas y de las relaciones de grupo.
2. **El producto cultural.** Es el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes.
3. **El precio.** Es el esfuerzo que el consumidor ha de realizar para adquirir el producto (puede ser económico, físico, mental, etc.).
4. **La distribución:** hace referencia a cómo facilitar el acceso al producto cultural.
5. **Las personas:** el papel del personal en el ámbito cultural suele representar un valor clave por su posición relevante en contacto con el cliente. Obviamente, su papel es más importante en el sector servicios, donde obtienen la denominación de “personal de marketing a tiempo parcial” por considerar que son una parte inseparable del producto desde la perspectiva del cliente.
6. **El entorno físico:** Los aspectos tangibles que envuelven la entrega del producto cultural, muy especialmente en el caso de los servicios, son parte de la experiencia percibida del cliente. En muchas ocasiones, la calidad del servicio se apoya en aspectos como la apariencia del espacio en el que se va a consumir el producto, los folletos entregados a la entrada o la indumentaria del personal.

- 7. La servucción.** Sólo para los casos en los que se ofrecen servicios puros, como puede ser la gestión de un espacio escénico, un museo o una sala de cine, será importante identificar cómo gestionar el proceso de producción del servicio (servucción).

Íntimamente relacionados con éstos, se encuentran los factores relacionales, que recogen la influencia que ejerce en el proceso de decisión de compra del consumidor las relaciones con la organización cultural y con otras organizaciones que puedan ejercer una influencia directa o indirecta en su decisión (centros educativos, asociaciones, organizaciones públicas o privadas, etc.). Estas organizaciones colaboradoras se denominan “agentes de interés” o, desde la perspectiva del marketing colaborativo “actores” y los que suelen situarse en el entorno de las organizaciones culturales con más frecuencia son los siguientes:

- 1. Relaciones con el consumidor cultural:** este grupo de interés ocupa un lugar predominante en el diseño de la comercialización del producto, tanto es así, que se ha de buscar su colaboración directa o indirecta en el proceso de planificación. Además, su relación con la organización ha de entenderse como un proceso, en el que se ha de buscar incrementar su vinculación y compromiso con la organización cultural en la medida en que esta relación genere beneficios mutuos (nace la figura del prosumidor, tratada en el capítulo 1).
- 2. Relaciones con la competencia:** ¿Quién es nuestra competencia? Es difícil encontrar este tipo de relaciones en el sector cultural. En general, resulta mucho más beneficioso buscar cooperantes entre los que desarrollan nuestra misma actividad en el mismo mercado.
- 3. Relaciones con los proveedores:** cualquier organización cuyos bienes o servicios resulten necesarios en el proceso de producción y distribución del producto cultural se integrará en este colectivo.
- 4. Relaciones con los centros educativos:** Probablemente una de las asignaturas pendientes de muchas entidades culturales, este colectivo reviste una especial relevancia desde el punto de vista del consumo presente y futuro.

5. Relaciones con organizaciones públicas. El marcado carácter público de la oferta cultural en Europa hace de este grupo un colectivo cuyas relaciones requieren un trato peculiar: no se mueven por los mismos parámetros que otros colectivos y de ellos depende en gran medida el éxito de la implementación de políticas culturales específicas.
6. Relaciones con organizaciones privadas. Este colectivo aún tiene mucho que aportar al ámbito de la gestión cultural en España. Da cabida a múltiples modalidades de colaboración, aunque la más común sigue siendo el patrocinio y el mecenazgo.
7. Relaciones internas: si en cualquier organización los públicos internos son importantes, aún lo son más si nos movemos en el ámbito de los servicios, en el que el trato con el cliente es parte inseparable de la entrega del servicio.

2.4 Factores internos o psicológicos

Podemos identificar cinco categorías de factores internos o personales que determinan el comportamiento de compra (Figura 2).

Figura 2. Factores internos que determinan el comportamiento del consumidor.



a. La motivación

El proceso de decisión se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Dicho reconocimiento puede ser producto del estímulo de un factor externo o interno, pero para que la necesidad pueda ser reconocida y evaluada, es necesaria la motivación, que afecta de forma directa a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

En nuestro caso, tratamos de conocer cómo se pasa de un estado de inactividad, de equilibrio, de no compra, a otro que implica el desarrollo de una serie de procesos y comportamientos que denominamos conducta de compra.

Pero ¿qué es lo que lleva a un consumidor a cambiar su conducta? La respuesta a esta cuestión ya se hace más compleja, hay múltiples teorías al respecto. Una de las más cercana a nuestra perspectiva es la cognitiva, que subraya la importancia de los factores cognitivos en el análisis de la motivación. Desde esta perspectiva, el ser humano no es una “caja tan negra” como indican las teorías conductistas, sino un procesador activo de información, que interpreta y construye significados a partir de la realidad que lo rodea. De esta manera, en la medida en que seamos capaces de entender mejor a nuestro consumidor y el proceso de decisión de compra, la respuesta de éste no será algo impredecible y fortuito, sino un proceso lógico y fundamentado.

Figura 3. Teoría conductista de la motivación.



Figura 4. Teoría cognitiva de la motivación.



b. La percepción

Si existe motivación, la persona está preparada para actuar. Ahora bien, la percepción determinará el modo en que la persona actúa.

Entre las definiciones de referencia de la percepción se encuentra la de Zaltman y Wallendorf (1983, p. 302): “es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que desea”.

La literatura de marketing coincide en considerar que la percepción es un tamiz personal y único. En este sentido, entendemos que percibir es construir e integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. De esta manera, las personas pueden tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo debido a tres procesos:

- Atención selectiva, que es la tendencia a filtrar la mayor parte de la información a la que se está expuesto e implica que los expertos en marketing han de conseguir atraer la atención del consumidor.
- Distorsión selectiva: describe la tendencia de la persona a interpretar la información en consonancia con lo que ya conoce o cree. En este sentido, cuando se etiqueta una entidad cultural (con o sin motivo) con algún calificativo que genere desinterés (para mayores, aburrido, mala programación, etc.), el sujeto no prestará atención a la información que pueda recibir sobre el mismo. Lo contrario sucederá si se atribuyen valores positivos (siempre programa cosas que me gustan, me gusta el ambiente, etc.).

- Retención selectiva: El volumen de impactos informativos que recibimos diariamente es tan elevado que necesariamente hay que seleccionar la información que retenemos. Obviamente, los intereses, experiencias previas, valores atribuidos a las marcas (organizaciones culturales), determinan la información que el individuo selecciona y retiene y la que no retiene. Aunque, aparentemente, esta es una cuestión que es competencia del área de comunicación, realmente tiene un calado mucho mayor en la organización, si entendemos que cada contacto con la organización (página Web, personal de contacto, etc.) es responsable del comportamiento del consumidor en esta fase.

c. Las creencias y actitudes

A través del proceso de socialización y aprendizaje, las personas van adquiriendo creencias y actitudes que van a tener una proyección inmediata en la manera en que se desarrolla el proceso de compra.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona mantiene sobre algo, y que puede estar basada en el conocimiento, la fe o la opinión (Hill et al , 2001, p. 33). Las creencias pueden constituir la imagen de los productos y las marcas y, por lo tanto, afectar al proceso de compra.

Una actitud es un estado de preparación para responder de una forma concreta ante un objeto, concepto o situación (Kotler y Scherff, p. 76). Las actitudes dirigen al consumidor hacia un tipo de conducta y su modificación requiere una elevada inversión de tiempo y esfuerzo.

Un ejemplo de la influencia de este tipo de variables es la creencia de que la ópera es un espectáculo para personas de alto nivel cultural y social. Esta creencia adoptará la forma de actitudes negativas hacia este tipo de espectáculos por parte de personas que se consideren excluidas de este perfil.

d. La personalidad

Esta variable hace referencia a todos los rasgos psicológicos que caracterizan la conducta de la persona, generando respuestas consistentes y duraderas en el entorno individual.

Son muchas las diversas y complejas vías desde las cuales se puede abordar este factor, e igual de complejas las formas de analizarlo. Entre los factores que suelen analizarse, se encuentran: la extroversión, confianza en sí mismo, autonomía, autoritarismo, adaptabilidad, etc.

e. Experiencia y aprendizaje

Estos factores constituyen una base importante para la planificación y el desarrollo de estrategias de relación. De cada interacción que se produce entre el cliente y la organización, éste aprende y almacena información que volverá a utilizar en un futuro más o menos próximo a través de la memoria, una de las fuentes de información más importantes en el proceso de decisión de compra.

La relación entre el aprendizaje y la experiencia es que el primero es el proceso y la segunda es el resultado de dicho proceso.

En el desarrollo del proceso de decisión de compra de un producto cultural, el consumidor puede adquirir múltiple información (entorno, medios de comunicación, etc.). Este proceso concluye con la adquisición de una experiencia (que puede ser positiva o negativa) que va a modificar, en un proceso de retroalimentación, el posterior proceso de compra.

Es, por lo tanto, a través del aprendizaje, como las entidades escénicas pueden desarrollar vínculos con sus clientes, ya que esta variable es el origen de la formación de hábitos en el público.

Sobre cómo se produce el aprendizaje también hay múltiples teorías, entre las que destacan (por su uso actual en el diseño de estrategias de comunicación) las siguientes:

- **Modelo de condicionamiento clásico:** parte de la consideración de que el aprendizaje se produce mediante un mecanismo de asociación funcional. Según este modelo, se aprende porque existe una asociación funcional entre dos estímulos que suceden muy próximos el uno del otro en el tiempo. Esta asociación entre ellos va a provocar que el segundo estímulo desencadene la misma respuesta que el primero.

Por ejemplo, si en la cola para comprar entradas para una película en versión original subtitulada, observamos un perfil claro de consumidor (entre 35 – 45 años, indumentaria formal, etc.), será inmediata, para un joven que observe el público la asociación de ese estilo de películas o, en algunos casos, la entidad que organiza ese tipo de eventos, con un perfil con el que no se identifica y al que tribuirá, sin haber consumido el producto, una serie de valores.

- **Modelo de condicionamiento operante o aprendizaje instrumental:** Desde esta perspectiva, los consumidores aprenden mediante el refuerzo o recompensa que obtienen al adoptar una determinada conducta.

Desde esta perspectiva, ante un estímulo, el consumidor responde con una conducta. Si el resultado de la conducta es satisfactorio, se produce un refuerzo positivo, de manera que es altamente probable que, ante la misma necesidad, el consumidor vuelva a actuar en el mismo sentido.

Por ejemplo, si pretendemos que los consumidores compren entradas a través de Internet para evitar colas, debemos asegurarnos que el sistema funciona sin problemas. Será fácil estimular al consumidor hacia esa conducta y, si funciona correctamente, la satisfacción que genera dicha experiencia se almacenará en la memoria del consumidor y aparecerá como fuente de información de primer orden cuando vuelva a surgir el mismo estímulo.

2.5 Factores externos

El grupo de variables que, desde una posición externa, pueden influir en el comportamiento del consumidor cultural es el siguiente:

- Factores del macroentorno.
- Factores culturales.
- Factores sociales.

Los **factores del macroentorno** incluyen las fuerzas de tipo político, económico, social y tecnológico de un territorio cultural y su influencia en el comportamiento de las personas y en el proceso de decisión de compra. Entre los múltiples factores que conforman este grupo, podríamos destacar el sistema educativo y el sistema político social, por su relación directa con el consumo de ocio y cultura, aunque la importancia de estos factores puede ir cambiando a lo largo del tiempo.

Podría decirse que la influencia de los **factores culturales** en el comportamiento del consumidor es amplia y profunda, especialmente si se trata de la comercialización de productos culturales. El gestor cultural necesita entender factores como la cultura, la subcultura y la clase social para adaptarse a sus públicos. Assael (1990, p. 453) define la cultura como “un conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes”. Desde esta perspectiva, resulta sencillo reconocer la importancia de este factor en las decisiones relacionados con el consumo de cultura y ocio. Es la cultura y las subculturas de una sociedad el marco en el que se desarrollan los valores culturales que serán aprendidos por sus integrantes, constituyendo guías generales de comportamiento.

Diversos estudios (Hill et al . 2001, p. 28) revelan que las sociedades que valoran elementos como la educación, la creatividad y el ocio son las que con mayor probabilidad podrán mantener una fuerte infraestructura artística y concederán más importancia al desarrollo de la audiencia cultural.

En el ámbito de los factores culturales, se incluye la clase social del individuo. Un concepto complejo, que sigue siendo referencia en estudios recientes del comportamiento del consumidor. El interés de este factor para el gestor cultural es que los integrantes de una misma clase social tienden a exhibir un comportamiento de compra similar: preferencias por determinadas marcas, actividades de ocio, etc. Las vías para medir la clase social de un individuo pueden ser objetivas (ocupación, patrimonio, ingresos, etc.) o subjetivas (autoasignación del individuo a una determinada clase), especialmente útiles si pretendemos conocer el tipo de consumo al que se aspira.

Con respecto a los **factores sociales**, presentan una influencia de primer orden en las decisiones de consumo de ocio, al tratarse de un tipo de producto que suele consumirse en compañía. En este ámbito es interesante conocer los grupos de referencia (a los que el individuo pertenece y a los que aspira a pertenecer), la familia y los roles que desempeña cada miembro del entorno del consumidor en el proceso de decisión de compra. En este caso buscamos identificar quien toma qué tipo de decisión para adaptar las estrategias de manera adecuada a cada uno de ellos (el iniciador de la compra, el que busca la información, el influyente, el decisor, el pagador y el consumidor son algunas de las figuras que se suelen identificar en este ámbito).

Figura 5. Los roles en el proceso de decisión de compra.



2.6 Factores situacionales

Estos factores pueden resultar determinantes en el momento en que se va a realizar la decisión de consumo. Podemos distinguir dos tipos:

- **Situación de compra:** hace referencia a la elevada influencia que pueden ejercer en el momento de la decisión final, factores externos como una reducción del precio, dos entradas por el precio de una, etc.
- **Situación de consumo:** el comportamiento de compra puede variar también en función del uso que se le va a dar al producto. Por ejemplo: si pensamos en descargar una película de Filmín (www.filmin.es), seleccionaremos títulos diferentes en función de si el consumo va a realizarse de manera individual o en grupo, de la misma manera que compraremos libros diferentes e incluso formatos diferentes del mismo libro si es para consumo personal o es para regalar.

2.7 El proceso de decisión de compra

Los factores descritos en los apartados anteriores nos ayudan a entender mejor cómo llega el consumidor a esa fase final del proceso de decisión de compra, inclinándose por sólo una respuesta. Hasta llegar a esta fase, el consumidor pasa por una serie de fases en las que invertirá más o menos tiempo y esfuerzo dependiendo de múltiples factores: nivel de implicación (importancia que atribuye a la compra), precio, número de personas involucradas en la compra (roles), etc. Perfiles de consumidores diferentes se comportarán de manera distinta ante la compra de un mismo producto, y por ello, las estrategias que debemos diseñar hacia colectivos distintos han de ser diferentes.

Si partimos de que las organizaciones consideran el desarrollo de su audiencia una de sus máximas prioridades, resulta lógico pensar que el proceso de decisión de asistencia a un espectáculo

escénico y las variables que influyen en dicho proceso constituyen un campo de conocimiento fundamental en lo que respecta a la gestión cultural.

Entendemos por “proceso de decisión de compra” el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que surge en ella una necesidad hasta el momento posterior a su consumo. Podemos distinguir cinco fases en el proceso de decisión de compra de un producto cultural (Figura 6):

- Fase 1. Reconocimiento de una necesidad.
- Fase 2. Búsqueda de información.
- Fase 3. Evaluación de alternativas.
- Fase 4. Decisión de compra / no compra.
- Fase 5. Sensación post-compra.

Figura 6. Fases del proceso de decisión de compra.



- Fase 1. Reconocimiento de una necesidad

En esta primera fase, el individuo toma conciencia de la existencia de una necesidad o deseo. Este primer factor es el que va a marcar la diferencia entre consumidor potencial y no consumidor.

Es importante puntualizar que las necesidades no son un factor susceptible de cambio: una persona que no reconoce una necesidad, es difícil que llegue a la fase de consumo y si llega a hacerlo por presiones (de medios de comunicación, entorno, etc.), no estará satisfecha con el consumo.

Las necesidades que pueden motivar este tipo de comportamiento pueden ser de lo más diversas: desde el consumidor “fanático”, ávido de conocimiento y que disfruta a través del consumo de una actividades escénica, hasta el espectador de tipo social, que busca en el acto de consumo básicamente una forma de relación. Las combinaciones de factores y perfiles personales pueden ser múltiples.

- Fase 2. Búsqueda de información

Tras el reconocimiento del problema, el siguiente paso será la recopilación de información sobre los productos susceptibles de satisfacer la necesidad básica. El consumidor evalúa dos fuentes de información: interna y externa. La primera de ellas será la que ejerza una influencia máxima en el caso de contar con experiencia previa en el consumo de la marca o el producto. Por ejemplo, un individuo que ha experimentado una sensación de disfrute elevada asistiendo a un espectáculo de la compañía El Espejo Negro, organizado por la Universidad de Granada, no dudará en repetir, transcurrido un tiempo, si se encuentra en el proceso de decisión para invertir su tiempo libre.

Con respecto a las fuentes externas, son muy variadas y cuentan con un nivel de influencia muy diferente, dependiendo del perfil de consumidor con el que tratemos. Las más utilizadas son: familia, amigos, medios de comunicación, etc. Cabe destacar en este sentido que las

opiniones de familiares y amigos cuentan con un nivel de valoración por parte del consumidor muy superior a los medios de comunicación o a las informaciones emitidas por las entidades culturales en el caso de España y en el sector de las artes escénicas específicamente (Quero, 2003).

- **Fase 3.** Evaluación de alternativas

En esta fase, el espectador potencial cuenta con la información recopilada en la fase anterior y se dispone a evaluar cada una de las alternativas en función de una serie de referencias. Los factores que pueden incidir en la formación de estos criterios pueden ser diversos: el propio producto cultural, la ubicación del local, el ambiente (relaciones con otros clientes), etc.

- **Fase 4.** Decisión de compra / no compra

Una vez evaluadas las alternativas (entre las diferentes modalidades de ocio que el consumidor considera de su interés para invertir el tiempo libre), si el consumidor opta por “comprar” (entrada a un espectáculo, al cine, etc.), habrá pasado del status de consumidor potencial a consumidor actual. Se considera finalizada esta fase en el momento en que el individuo se dispone a consumir el producto.

- **Fase 5.** Sensación post-compra

Una vez finalizado el consumo, llega la evaluación de la experiencia; en ese momento, se valora en qué medida se han cumplido las expectativas. Los resultados de esta evaluación serán utilizados como información en posteriores procesos de consumo.

Una evaluación de insatisfacción por parte del espectador podrá trascender la categoría de experiencia negativa en el próximo proceso de decisión del propio individuo, para adoptar la forma de comunicación boca-a-oreja negativa, con las consecuencias que sobre la marca de la entidad supone tal tipo de comunicación.

El desarrollo de este proceso que constituye una elección de asistencia / no asistencia por parte de la audiencia escénica, cuenta con importantes implicaciones para estas entidades:

- Nos permite discernir entre la audiencia escénica actual, potencial, y la no audiencia.
- Nos permite conocer las variables que inciden en cada parte del proceso y su nivel de incidencia en el comportamiento del consumidor.
- Nos aporta información sobre el producto ofrecido:
 - Qué tipo de necesidades estamos satisfaciendo: la identificación de las necesidades constituye el punto de partida en el diseño de una política de desarrollo del consumidor.
 - Dónde buscan la información los diferentes perfiles de clientes.
 - Cuáles son los criterios que más valoran en la evaluación de alternativas.
 - Que barreras representa la adquisición y consumo de un producto cultural para el cliente, etc.

2.6 Marketing cultural y comportamiento del consumidor: identificando tendencias

Esta publicación no pretende identificar hábitos culturales. En los últimos años entidades públicas y privadas, entre las que destacan el Observatorio Cultural Atalaya de la Junta de Andalucía (en el que se enmarca la presente publicación), el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y la Sociedad General de Autores y Editores, han realizado una labor importante para conocer información sobre la cultura y el ocio como sector: datos económicos que vienen a cuantificar y justificar la importancia económica del sector, tan importante en muy diversos aspectos de la gestión cultural.

Nosotros tenemos otras pretensiones, que pueden adivinarse en este capítulo. Deseamos conocer al consumidor por dentro, y ser capaces de arrojar luz a esa “caja negra”. ¿Cómo? Conociendo sus características e identificando tendencias de consumo. Grupos de personas que actúan de una manera homogénea y que, por lo tanto, requieren estrategias diferentes para relacionarnos con ellas.

Es importante en este sentido puntualizar que entendemos que la mayor parte de las personas son consumidores con criterio, eso sí, un criterio propio y personal. Además, desempeñan su papel de compradores en un contexto en continuo cambio, lo que obliga necesariamente a los gestores culturales a renovar la información de la que disponen sobre su mercado y sus clientes: cuándo, cómo, dónde y por qué compran son algunas de las cuestiones que nos debemos plantear en un proceso continuo de retroalimentación. El entorno va cambiando, nuestros competidores también y, si no nos preocupamos por obtener y renovar la información e ir planificando posibles escenarios y nuevas tendencias, hoy día es difícil sobrevivir.

En línea con lo indicado al inicio del capítulo, la breve exposición que hemos realizado sobre el comportamiento del consumidor pretende cumplir dos funciones:

- Ser la base teórica de los trabajos empíricos desarrollados.
- Ofrecer un amplio abanico de posibilidades desde las que interpretar la información y poder identificar tendencias de consumo.

Sería imposible abarcar todas las posibilidades en una investigación, pero conociendo en qué campo de conocimiento estamos realizando nuestra aportación será más sencillo encontrar una utilidad al trabajo realizado y, en ocasiones, relacionarlo con otros trabajos desarrollados en otros contextos.

La disciplina de comportamiento del consumidor, también denominada psicología del consumo, pretende aunar las aportaciones realizadas por tres campos de conocimiento (sociología, psicología y marketing) para facilitar el proceso de toma de decisiones en las organizaciones. Es más frecuente analizar las tendencias del entorno externo, grandes tendencias económicas,

tecnológicas, sociales, etc. que, sin duda, tienen una influencia en el consumidor. Pero en este caso vamos a tratar de conocer algunas de las variables que explican el consumo de ocio desde la perspectiva que nos ofrece el propio consumidor.

El fin último de esta disciplina es facilitar a las organizaciones que operan en el mercado (en nuestro caso, el mercado cultural y del ocio) información útil para manejar con más precisión las herramientas de marketing, que no son en sí mejores o peores, su bondad depende del conocimiento del gestor que las utiliza.

3

CAPÍTULO

IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS DE CONSUMO: LA SEGMENTACIÓN

- 3.1 El papel de la segmentación en la gestión cultural. Conceptos básicos
- 3.2 Técnicas de segmentación
- 3.3 Diseño de la estrategia de segmentación
- 3.4 La imagen y el posicionamiento
- 3.5 Estrategias de posicionamiento
- 3.6 Estrategias de reposicionamiento
- 3.7 estrategias de segmentación, imagen y posicionamiento para el desarrollo de públicos

3.1 El papel de la segmentación en la gestión cultural. Conceptos básicos

En el capítulo 1 abordamos la importancia de desarrollar y mantener relaciones con el cliente en un entorno que cada vez se muestra más colaborativo. Para ello, en el ámbito de la gestión de organizaciones se utiliza una herramienta que resulta de máxima utilidad para esta empresa: la segmentación. El análisis de las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor cultural se ha de traducir en acciones y decisiones que resulten de utilidad para los gestores culturales. Como ya apuntábamos, en la medida en que conocemos mejor las distintas dimensiones que subyacen a la decisión de consumo, resultará más fácil diseñar estrategias adaptadas a los públicos y, por tanto, es de esperar que se produzca una mejor respuesta de éstos.

Entendemos por **segmentación de mercados** el proceso de identificación de grupos homogéneos de consumidores que responden de manera similar ante las estrategias de marketing. En el capítulo 2 ya avanzábamos que el proceso de división de un mercado en segmentos suele realizarse con la ayuda de diferentes programas y técnicas estadísticas. Por ejemplo, el programa SPSS cuenta con una aplicación denominada análisis clúster que permite la identificación de segmentos homogéneos en poblaciones amplias. Para aquéllas entidades que utilicen la tarjeta de crédito como forma de pago, las entidades financieras también ofrecen información que puede ser útil sobre la venta. Existen muchas posibilidades estadísticas que permiten este tipo de estudios, el gestor deberá identificar aquél que le resulte más accesible y fácil de utilizar.

A partir de la información obtenida con este proceso, la organización selecciona los segmentos a los que quiere atender y diseña para ellos una oferta y una estrategia de marketing específica y diferenciada, con lo que se adapta a sus particularidades.

Las ventajas que ofrece la segmentación a una organización cultural son las siguientes:

- *Facilita la identificación de oportunidades de negocio:* un estudio de segmentación de mercados permite detectar necesidades que aún no se han satisfecho de manera adecuada, surgiendo así la posibilidad de aprovechar los segmentos desatendidos por aquella organización capaz de adaptar su oferta a dichos mercados.
- *Ayuda a definir al público objetivo:* la identificación de múltiples segmentos lleva íntimamente unida la selección de aquellos que mejor se adaptan a la oferta de la organización cultural, permitiendo un mejor conocimiento del colectivo. Además, en organizaciones del sector de las artes (artes escénicas, museos, etc.) es especialmente importante la definición de grupos, ya que al surgir relaciones de concomitancia, es importante que los consumidores sean “compatibles”, es decir, que el consumo simultáneo satisfactorio del servicio sea posible, sin que surjan incomodidades para alguno de ellos.
- *Facilita la identificación de la competencia :* permite conocer quiénes se encuentran operando en los mismos segmentos que mi organización y cómo planificar mis relaciones de cooperación con estos agentes de interés.
- *Facilita el diseño del producto:* las múltiples posibilidades que se ofrecen en la gestión de una organización cultural ¿qué programar? ¿en qué época del año? ¿con qué horarios? etc. son cuestiones fáciles de responder en la medida en que conocemos mejor a el/los segmentos a los que nos dirigimos.
- *Facilita la comunicación,* ya que nos permite investigar el comportamiento del consumidor en el consumo de medios: qué medios consume, cuándo, a cuáles concede mayor credibilidad, etc.

Los **niveles de aproximación** al mercado a partir de un proceso de segmentación son muy variados:

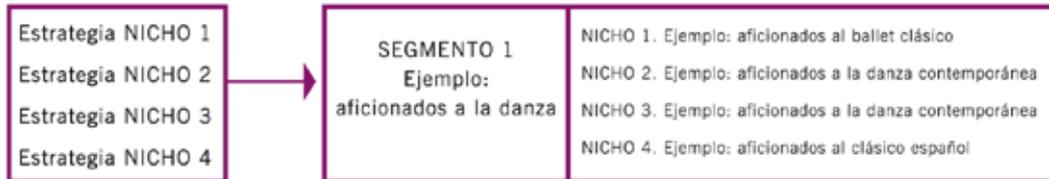
- a. **Aproximación por segmentos:** consiste en identificar grandes grupos de consumidores que tienen alguna/s característica/s comunes que explican que se comporten de manera similar ante las estrategias de marketing. Desde esta aproximación, las personas que pertenecen al mismo segmento reciben un tratamiento idéntico por parte de la organización cultural. Por ejemplo, el análisis por sectores es habitual en las organizaciones que ofrecen diversas modalidades culturales, entendiendo que los colectivos de una modalidad cultural comparten hábitos de comportamiento en su consumo.
- b. **Aproximación por nichos:** Un nicho es un grupo reducido de consumidores pertenecientes a un mercado, que se suele detectar al hacer subdivisiones de un segmento. Por sus reducidas dimensiones, lo más habitual es que sean una o pocas organizaciones culturales las que operan en él, ya que la confluencia de muchos oferentes lo haría poco rentable.
- c. **Aproximación por grupos locales de consumidores:** en este caso, se realiza una segmentación por criterios geográficos, por considerar que existen afinidades entre los consumidores que viven en una misma localidad o en una zona de ésta que justifican el diseño de programas de marketing a medida. Este tipo de segmentación geográfica en el ámbito local se concreta en la aparición del denominado geomarketing, que utiliza bases de datos y programas informáticos para tratar de identificar características y pautas de consumo comunes entre los consumidores que residen en un área determinada.
- d. **Aproximación uno a uno (marketing onetoone):** El proceso de segmentación es un proceso en el que progresivamente podemos identificar un número mayor de segmentos hasta llegar al nivel máximo: en el que cada segmento está formado por un único individuo u organización. Tal y como se ha comentado en el capítulo 4, en los últimos años estamos asistiendo a un proceso en el que el cliente demanda progresivamente una relación más personal y cercana con las organizaciones culturales; ofrecer o no este tipo de relación dependerá de las características del segmento y su rentabilidad para la organización cultural, entre otros muchos factores.

Figura 1. Niveles de aproximación al mercado a partir de un proceso de segmentación. Ejemplos.

a. APROXIMACIÓN POR SEGMENTOS



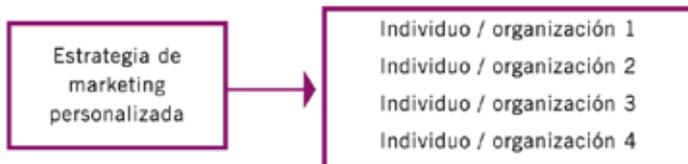
b. APROXIMACIÓN POR NICHOS



c. APROXIMACIÓN POR GRUPOS LOCALES DE CONSUMIDORES



c. APROXIMACIÓN UNO A UNO



3.2 Técnicas de segmentación

Las técnicas de segmentación resultan útiles para identificar los factores o criterios que nos permitirán caracterizar a los correspondientes grupos o públicos. Básicamente podemos identificar dos técnicas:

- **Segmentación a priori:** que consiste en que el gestor selecciona uno o varios factores que considera que pueden ser los adecuados para explicar diferencias en la conducta del consumidor. Por ejemplo: agrupar a los consumidores por edades, categoría profesional o aficiones culturales. Las hipótesis que subyacen a estos supuestos pueden encontrarse en fuentes de información muy diversas: desde el instinto del propio gestor y su experiencia hasta la utilización de publicaciones y estudios de carácter secundario, en los que se contrasta empíricamente en otras poblaciones la validez del criterio.
- **Segmentación óptima:** en este caso, el investigador utiliza datos primarios para identificar criterios específicos de la población objeto de estudio. Permite identificar tipologías de consumidores que se adaptan a la perfección al público estudiado.

En el presente trabajo de investigación utilizaremos ambas perspectivas con el fin de maximizar la validez de la información: examinaremos nuevas tendencias en la segmentación de mercados y simultáneamente trataremos de explorar en qué medida otros criterios de segmentación desarrollados en otros contextos pueden tener un reflejo útil en los colectivos específicos que estamos tratando en el presente trabajo.

3.3 Criterios de segmentación en el sector cultural

La literatura de marketing recoge múltiples estrategias para abordar la segmentación de mercados. El consumo cultural se ve afectado y explicado por factores de distinta naturaleza y el gestor cultural ha de investigar cuál o cuáles son los que mejor explican el comportamiento de su público. Aunque los criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos son los más recurrentes (probablemente por su facilidad de obtención y uso), en ocasiones no resultan ser los más efectivos para diseñar la estrategia de marketing. En la tabla 1 hemos recogido los criterios que han sido utilizados para la segmentación del mercado cultural en ámbitos diversos (museos y artes escénicas en su mayoría). De los criterios utilizados (obviando los criterios de tipo personal) destacan, tanto por su frecuencia de uso como por la utilidad que aportan, los siguientes:

- a. Beneficios buscados.
- b. Frecuencia de asistencia y tipo de vínculo desarrollado con la organización.
- c. Momento de realización de la compra.
- d. Nacionalidad del mercado de destino.

Tabla 1. Revisión de los criterios de segmentación en el mercado cultural.

AUTORES	CRITERIO	TIPOLOGÍA
Leal y Quero (2011)	Relaciones con la organización cultural Público ocasional o esporádico.	Público socio o comprometido. Público activo. Público potencial.
Arts Council of England (2008)	Actitudes y nivel de implicación con la organización cultural	13 perfiles de consumidores que se organizan en tres grupos: público de alta implicación, de implicación media y sin implicación actual con la organización cultural.

AUTORES	CRITERIO	TIPOLOGÍA
Garbarino y Johnson (1999a) Quero y Ventura (2011)	Formas de relación con la organización (satisfacción, compromiso y confianza)	Consumidores de alto nivel de relación. Consumidores de bajo nivel de relación.
Garbarino y Johnson (1999b)	Objetivos personales	Orientados hacia el ocio (entretenimiento, relajación, diversión y relaciones sociales con amigos). Orientados hacia el enriquecimiento (cultural, educacional, emocional). Las categorías establecidas no son excluyentes, pudiendo darse diferentes combinaciones entre los dos extremos.
Cuadrado (1998)	Beneficios buscados	Aspirante. Aficionado. Entusiasta. Indiferente.
National Endowment for the Arts (1997)	Motivos de asistencia	Grupo cultural: su principal motivo de asistencia es el acto cultural en sí. Grupo socialmente activo: el acto cultural es una actividad más de ocio, una forma de relacionarse.
Bregada y Nyeck (1995)	Motivos de asistencia	Aquéllos que buscan entretenimiento. Aquéllos que buscan diferenciación social. Aquéllos que buscan estimulación intelectual. Aquéllos que buscan interacción social.
Kotler y Sheth (1997) Colbert y Cuadrado (2003)	Geográficos Demográficos Socioculturales	Suelen utilizarse varios de estos criterios simultáneamente para la descripción de los segmentos. Entre ellos destacan, como criterios más discriminantes: el sexo, la edad, la cultura y la clase social.

AUTORES	CRITERIO	TIPOLOGÍA
Hodgson (1992)	Frecuencia de asistencia	Asistentes regulares. Asistentes ocasionales. Asistentes pasados. Nuevas audiencias. No asistentes.
Walshe (1992)	Conducta Actitud	Asistentes actuales (regulares u ocasionales). Asistentes potenciales. Interesados en las artes. No interesados.
Mayaux (1987)	Valoración de la cultura	Intelectuales: cultura como realidad social. Burgueses: cultura como tradición. Aspirantes: cultura como diferenciación de clase.
Steinberg, Miaoulis y Lloyd (1982)	Asistencia	No asistentes: consumidores preocupados por la seguridad, consumidores volcados hacia sus hijos, hedonistas y pragmáticos). Asistentes: devoradores culturales, los que buscan entretenimiento y una experiencia estética .
Strang y Gutman (1980)	Preferencia artística	Teatro Danza Lírica Música clásica Música contemporánea
	Grado de implicación	Entusiastas Interesados No asistentes

AUTORES	CRITERIO	TIPOLOGÍA
Peterson (1980)	Frecuencia de asistencia	Suscriptores y asistentes perennes Asistentes infrecuentes u ocasionales Asistentes aislados
Belk y Andreasen (1980)	Frecuencia de asistencia	Asistentes intensos Asistentes marginales u ocasionales Asistentes improbables
	Previsión de asistencia	Asistentes No asistentes

Fuente: Elaboración propia.

a. Beneficios buscados

Analizar los beneficios buscados por los consumidores resulta especialmente relevante para el gestor cultural, ya que le permitirá diseñar tanto los productos como las estrategias de marketing en función de lo que sus públicos esperan. Existen múltiples estudios sobre este concepto, y todos ellos (recogidos en la tabla 2) nos pueden aportar ideas. Podemos destacar entre los distintos tipos de beneficios identificados, cinco categorías especialmente relevantes:

- Beneficios relacionales: que satisfacen necesidades de orden social, relaciones con amigos, familia u otros grupos de interés.
- Beneficios de exhibición: buscan la satisfacción de la dimensión más simbólica del producto cultural. Se encuentran relacionados con la percepción del entorno de lo que supone consumir productos culturales, la imagen que proyecta en los demás.
- Beneficios de entretenimiento: relacionados con la dispersión, relajación, combatir el aburrimiento en tiempo de ocio, etc.

- Beneficios de aprendizaje y desarrollo personal: que satisfacen necesidades de crecimiento y mejora en los conocimientos culturales.
- Beneficios de atracción social: que generan los personajes o eventos de amplia atracción social, como los artistas conocidos en un concierto o actores en una película de moda.

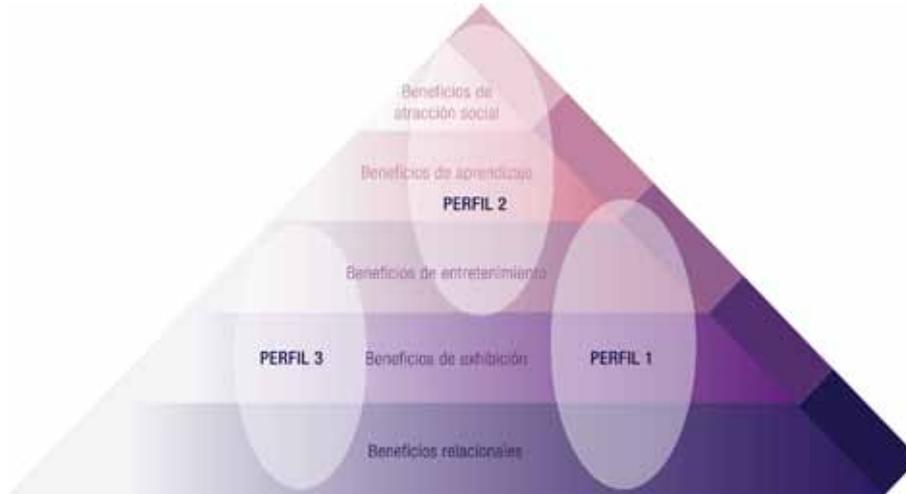
Estas categorías no son en absoluto incompatibles unas con otras: un mismo consumidor puede, simultáneamente satisfacer beneficios de atracción social y exhibición, por ejemplo. Cada una de estas dimensiones nos permite identificar prioridades, determinando de esta manera diferentes perfiles de consumidores, tal y como podemos observar en el gráfico 2.

Tabla 2. Beneficios buscados en la asistencia a actividades culturales.

Beneficios buscados	Autores
Recibir una formación, educarse , apreciar el producto cultural	Blattberg y Broderick (1991) y Cooper Tower (1992)
Conseguir relajación Buscar informalidad / espontaneidad	McCart (1992) y Cooper y Tower (1992)
Combatir aburrimiento Relación social Estética Transformación	Cooper y Tower (1992)
Entretenimiento Diferenciación social Estimulación intelectual Interacción social	Bergadaà y Nyeck (1995)
Enriquecimiento (cultural, educacional, emocional). Ocio (entretenimiento, relajación, diversión y relaciones sociales con amigos).	Garbarino y Johnson (1999b)
Beneficios formativos Beneficios sociales Beneficios de disfrute	Cuadrado (2002)
Relacionarse Vestir elegante Entretenimiento Desarrollar una afición y aprender Ver artistas conocidos	Quero (2003)

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Perfiles de consumidores en función de los beneficios buscados.



b. Frecuencia de asistencia y tipo de vínculo desarrollado con la organización

La frecuencia de asistencia es probablemente uno de los factores más utilizados para la segmentación del mercado cultural, debido básicamente a que diferentes intensidades de asistencia define perfiles diferentes de relación con la entidad, y por lo tanto, requiere de estrategias de relación con el consumidor diferentes. Tal y como desarrollamos en el capítulo 4, la intensidad de consumo supone cambios importantes en el comportamiento del consumidor, ya que a medida que se van acumulando experiencias y modificando su percepción del producto. La escalera de vinculación con los públicos recoge los dos criterios de segmentación: frecuencia de asistencia y tipo de vínculo desarrollado con la organización.

Para cada uno de estos grupos, las estrategias a desarrollar por parte de la organización serán diferentes. La importancia de estas variables en el entorno cultural es tal que se considera una de las mejores predictoras de la futura asistencia de los consumidores (Quero y Ventura, 2011; Kotler y Scheff, 1997).

Existen dos aspectos especialmente importantes que se ven afectados por la vinculación desarrollada por la organización:

- Influencia de los diversos instrumentos de comunicación.

Los clientes de bajo nivel de relación (clientes transaccionales) ofrecen un alto nivel de importancia en general a todos los instrumentos de comunicación, mientras que los clientes con un alto nivel de relación (clientes relacionales), por el contrario, no ofrecen gran importancia a ninguno de las formas de comunicación tradicionales.

- Valor percibido.

En general los clientes relacionales (abonados) registran un mayor valor percibido del servicio. Los autores Johnson y Garbarino (2001) afirman que, aunque es indiscutible que existen diferencias por lo que respecta a factores de segmentación tradicionales como son el nivel de educación, el sexo o el nivel de ingresos, las diferencias relacionales resultan mucho más importantes.

c. Momento de realización de la compra

En el consumo de ocio en general y el de cultura en particular los consumidores se pueden ver afectados por el momento del año en que se encuentre, de tal manera que en época de vacaciones invernales es más habitual que se recurra al consumo de un museo, teatro o cine, mientras que otras épocas del año son más propicias para otras modalidades de consumo en espacios abiertos. Este es el motivo por el que en las estaciones de primavera – verano se da la mayor concentración de espectáculos de música en vivo.

d. Nacionalidad del mercado de destino

Este criterio hace referencia a la internacionalización de las organizaciones culturales. Cada vez son más las organizaciones que se embarcan a exportar sus productos creativo culturales. En

estos casos se hace imprescindible desarrollar los correspondientes estudios de los mercados de destino (modelos de negocio, competencia, etc.), así como el comportamiento del consumidor cultural: cómo, dónde, cuándo compra, etc. En este sentido, es importante conocer la labor realizada por el Instituto de Comercio Exterior (<http://www.icex.es>), que desempeña una importante labor de asesoramiento a organizaciones exportadoras.

3.4 Diseño de la estrategia de segmentación

Una vez identificado el/los criterios que mejor explican el comportamiento del público objetivo de la organización y tenemos identificados los segmentos de mercado, es importante contrastar que los segmentos cumplen los requisitos para seguir adelante con la segmentación realizada. Éstos son:

- *Deben ser sustancialmente diferentes*: cada segmento de mercado debería ser conceptualmente muy diferente al resto, como para justificar la necesidad de desarrollar estrategias de marketing diferenciadas, con el coste que conlleva.
- *Deben ser medibles*: debemos conocer sus dimensiones, para facilitar la toma de decisiones de marketing. Por ejemplo, la selección de instrumentos de comunicación o el diseño del producto serán radicalmente diferentes dependiendo de las dimensiones del segmento.
- *Deben ser rentables* (en términos económicos o sociales): deben tener unas dimensiones que justifiquen el desarrollo de programas a medida.

Una vez seleccionados los segmentos en torno a los que se va a planificar y desarrollar las acciones de marketing, se tomarán las siguientes decisiones estratégicas por parte del gestor cultural:

- a. Distribución de recursos: indicaciones de la proporción de recursos financieros y humanos que se destinan a cada segmento.
- b. Diseño de estrategias de marketing: planificación del diseño de las estrategias para cada uno de los segmentos /nichos identificados.
- c. Planificación temporal de las acciones (timing).

Figura 3. Planificación de la segmentación de mercados.



Una vez identificados los posibles segmentos a los que podemos dirigir nuestras acciones de marketing, pasaríamos a la fase 2: Alcanzar a los públicos objetivos. Esta fase se suele identificar con el anglicismo *targeting*. En ella vamos a decidir a cuál o cuáles de los segmentos dirigirnos. Esta es una decisión especialmente delicada, ya que tendremos que analizar, no sólo que el segmento cumple las características adecuadas, también debemos analizar cuál o cuáles de los segmentos se adaptan mejor a nuestra oferta.

Podemos identificar tres estrategias de selección de públicos :

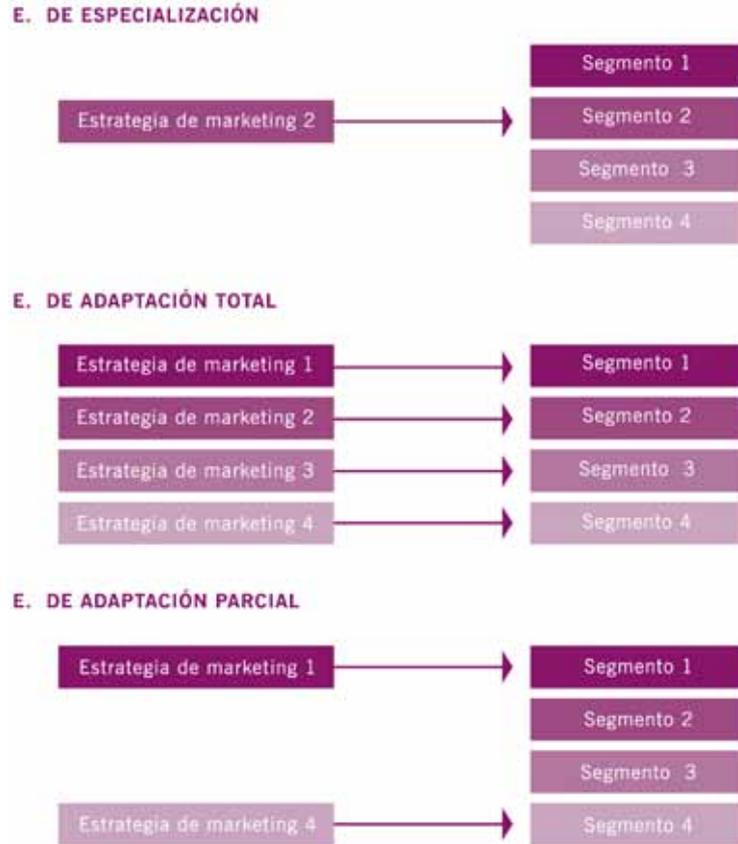
- *Estrategia de especialización*: consiste en seleccionar un único segmento del mercado. Esta alternativa permite con mayor facilidad desarrollar una imagen de marca y un posicionamiento sólido y coherente. Este tipo de estrategia se da con frecuencia en mercados de medianas o pequeñas dimensiones (aunque no exclusivamente), ya que una elevada especialización facilita la identificación del público objetivo pero hace la marca inutilizable para operar en otros segmentos de mercado.

El principal riesgo que supone la implementación de esta estrategia de segmentación es que centrarse exclusivamente en un segmento de mercado hace a la organización más vulnerable, ya que cualquier cambio que haga disminuir el consumo de los públicos, como una acción por parte de la competencia, puede suponer grandes problemas. Si se opta por esta opción, se ha de buscar penetrar lo máximo posible en el segmento de mercado, con el fin de conseguir la máxima estabilidad.

- *Estrategia de adaptación total*: consiste en diseñar productos a medida para cada segmento de mercado. En el capítulo 8 analizaremos la conveniencia de utilizar una misma marca o marcas diferentes para cada producto – mercado. En cualquier caso, esta alternativa logra alcanzar a todos los segmentos de mercado, diseñando productos adaptados a sus demandas y necesidades y las correspondientes estrategias especializadas. El principal inconveniente de esta alternativa es el coste: puede resultar complejo contar con los recursos económicos y humanos que requiere, y por ello, lo más habitual es desarrollar una estrategia de especialización selectiva.

- *Estrategia de adaptación parcial*: consiste en seleccionar varios segmentos de mercado que son los que mejor se ajustan a la misión, recursos y objetivos de la organización. Esta alternativa estratégica tiene la ventaja de contar con varios segmentos de mercado, ampliando los públicos y diversificando el riesgo de la organización: si uno de los productos-mercado comienza a fallar, el resto podrá dotar a la organización de una estabilidad en lo que respecta a la demanda. Obviamente, también supone una mayor inversión, ya que se tendrán que diseñar estrategias de marketing adaptadas a cada segmento de mercado.

Figura 4. Estrategias de segmentación.



Fuente: elaboración propia.

La decisión sobre la estrategia de segmentación a seguir va a depender de múltiples factores, entre los que destacan los objetivos y recursos de la organización. En general, recursos más limitados llevará a la selección de un menor número de segmentos y por tanto, una tendencia a la especialización.

Una vez tomada la decisión sobre la estrategia de segmentación, pasaríamos al diseño de la imagen y el posicionamiento y la estrategia de marketing para cada segmento.

3.5 La imagen y el posicionamiento.

En general, las organizaciones culturales han de buscar ofrecer un producto único a sus clientes. Una vez identificado el segmento o los segmentos que constituyen el objetivo de la organización, ésta ha de analizar los aspectos que sus públicos más valoran en su oferta y hacer de ellos el eje de la estrategia de marketing y comunicación. Antes de continuar, conviene definir tres conceptos que se encuentran íntimamente relacionados en este ámbito:

- **Imagen** de un producto o de una marca: es el conjunto de percepciones del público objetivo y constituye una representación mental que los consumidores se hacen sobre el producto o la marca como consecuencia de las informaciones, las emociones y las experiencias que han percibido sobre ellos. Al tratarse de una información procedente de la mente de los consumidores, no recoge necesariamente valores objetivos del producto o la marca.
- **Identidad:** conjunto de características, más estables y duraderas, que la organización cultural intenta que se atribuyan al producto o marca. Estos valores no son susceptibles de cambio de una campaña de comunicación a la siguiente, son valores que pretenden ser más estables y mantenerse a lo largo del tiempo.

- **El posicionamiento:** es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto en relación a otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se formulan opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes.

Para conocer el posicionamiento de sus productos y marcas, las organizaciones culturales pueden recurrir a la investigación de mercados con el fin de solicitarles información sobre su opinión respecto a otras marcas y productos culturales que operan en los mismos mercados que nuestra entidad.

Para realizar un diseño del mapa de posicionamiento que resulte útil, es importante analizar previamente dos grandes grupos de información:

- Atributos más valorados por los consumidores:* En el ámbito cultural los beneficios que el consumidor satisface en el consumo pueden ser de muy diversa índole (tal y como analizamos en el apartado dedicado a los criterios de segmentación). En este sentido, debemos buscar cuáles resultan más importantes para mi público objetivo. Los atributos que tendremos que analizar puede que en ocasiones no estén relacionados de forma directa con el producto, sino con la imagen de marca. Por ejemplo: ¿asistir a un espectáculo de ópera es “de jóvenes” o “de mayores”? ¿Y el rap? ¿Es “de modernos” o “de antiguos”?
- Análisis de competidores:* la identificación de las organizaciones que operan en mi mismo segmento de mercado será importante a la hora de diseñar estrategias de competencia. Sólo si conocemos quiénes están satisfaciendo las necesidades de los mismos segmentos, podremos diseñar estrategias eficientes en dichos mercados.

3.6 Estrategias de posicionamiento

Una vez identificado el segmento o segmentos de mercado a los que deseamos dirigirnos, y conociendo dónde estamos y dónde queremos llegar, el siguiente paso es diseñar una oferta adecuada para el público – objetivo. La estrategia de posicionamiento consiste en planificar la imagen e identidad de la organización con el fin de ocupar un lugar único y de valor en el público objetivo. De esta manera, implementar una estrategia de posicionamiento supone:

- Planificar una estrategia de diferenciación.
- Comunicar adecuadamente los valores de diferenciación del producto.

En general las estrategias de posicionamiento se podrán diseñar con más acierto en la medida en que el conocimiento de nuestro segmento de mercado sea más profundo. Un posicionamiento claro en torno a unos determinados valores (calidad, seriedad, etc.) hará mucho más fácil el diseño de las estrategias de marketing y comunicación.

Algunos errores frecuentes en el diseño de la estrategia de posicionamiento en las organizaciones son los siguientes:

- *No definir en exceso el posicionamiento*, con el fin de dar cabida a más segmentos de mercado. Aunque en ocasiones es una alternativa que puede funcionar (especialmente cuando el nivel de competencia es muy bajo), en el actual mercado del ocio el incremento de fórmulas de inversión del tiempo libre hace recomendable cada vez más diseñar un posicionamiento lo más definido posible, que nos facilite el desarrollo de estrategias de vinculación con los clientes adaptadas a sus demandas.
- En ocasiones, los decisores en la programación cultural de las organizaciones hacen uso de claims del tipo “cultura para todos”, y bajo esta línea justifican erróneamente que no es necesario el desarrollo de estrategias de segmentación y diferenciación entre públicos. El resultado de este acercamiento indiferenciado al público suelen cosechar malos resultados: ni se alcanza a los interesados potenciales ni se inicia a nuevos públicos.

- *Introducirse en mercados muy concurridos*, intentando buscar un espacio en entornos en los que otras organizaciones llevan ya operando más tiempo, atraídos por una creciente demanda. Posicionarse en un mercado lleva un tiempo, y si existe mucha competencia, requiere más esfuerzo e inversión.
- *Mala selección del eje de la diferenciación*: es muy importante conocer los atributos que valoran los consumidores y desarrollar en torno a ellos la estrategia de diferenciación. Pero en el entorno cultural es muy habitual caer en la denominada “miopía comercial”, que consiste en creer que sabemos lo que quiere nuestro público; por ejemplo, frases como “yo conozco a mi público a través de la experiencia” o “este producto es de mucha calidad, pero no saben apreciarlo” llevan en ocasiones a los gestores culturales a apropiarse de la capacidad de decidir lo que es bueno y lo que no es bueno, mientras que ese criterio debe tenerlo la audiencia.

En general, la creación de una identidad propia resulta la estrategia más efectiva para conseguir diseñar una adecuada estrategia de desarrollo de la audiencia. Son muchas las estrategias de posicionamiento en torno a las cuales el gestor cultural puede construir su estrategia de diferenciación. A modo de ejemplo, podemos indicar algunas especialmente utilizadas en el entorno cultural:

- *Diferenciación por las características del propio producto*. Por ejemplo, el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro ha hecho de los clásicos su bandera de distinción. Así describe su directora la experiencia de asistir al Festival: “Cuando fui por primera vez al Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro sentí que no me lo podía perder, quería pertenecer a esa fiesta. Sabía que iba a descubrir unos textos que tal vez había leído pero que un nuevo punto de vista me daría claves sorprendentes. Y así fue. La magia del Teatro me envolvió. Pude comprobar que las voces de los actores lanzaban su sortilegio y fui atrapada por ellas, esas voces y sus gestos han quedado grabados en mi memoria”. Podemos observar cómo es el valor del propio producto el que se utiliza como valor del producto: la fuerza de los textos clásicos.

- *Diferenciación por el tipo de público que lo consume:* en el consumo de ocio en general es habitual que los públicos se muevan en grupo. La cultura es un consumo social, y al consumidor individual le gusta encontrarse rodeado de personas similares a él cuando está realizando una actividad de ocio. Tal es el caso de los conciertos de música en vivo y otras modalidades de artes escénicas en los que podemos observar que el estilo de consumo (indumentaria, estética, etc.) tiene muchos valores en común.
- *Diferenciación por los beneficios que satisface el producto:* en este sentido, la estrategia girará en torno a ser la compañía que hace mejor teatro para niños u ofrecer un espectáculo que asegura la diversión son ejemplos de referencias a promesas sobre los beneficios que promete satisfacer el producto.
- *Posicionamiento por asociación con otros productos o marcas:* la vinculación de nuestra marca con otras (del mismo sector u otro diferente) puede permitirle adquirir rasgos de posicionamiento distintivos, que difícilmente puede alcanzar por sí sola. Por ejemplo, la asociación con marcas consumidas por jóvenes, además de ser un acto de patrocinio, puede beneficiar a ambas partes, ya que la vinculación con marcas como Pepsi a eventos denominados “alternativos” le permite vincularse a un tipo de públicos muy concretos y a la empresa cultural también le aporta los valores de la marca patrocinadora, en general valores intangibles como “juventud”, “fiesta”, “diversión”, etc.
- *Posicionamiento con referencia a otros productos o marcas:* En este caso, buscamos valores de diferenciación que nos hacen especiales. Por ejemplo, el Circo del Sol ha desarrollado una manera única de hacer espectáculo que ellos mismos definen como “una fuerza creativa multifacética”, haciendo del circo un espectáculo para todos los públicos (de cualquier edad), rompiendo el estereotipo de “producto para niños”. Esta descripción de la experiencia de consumo es relativamente frecuente en los productos culturales, tratando de hacerlos únicos y exclusivos e indirectamente diferentes a los demás. De manera similar, la empresa Bubock o La Máquina China han desarrollado nuevas fórmulas de relacionarse con los públicos en el sector editorial.

- *Posicionamiento como “el mejor”*: aunque ninguna organización es la mejor en todo, sí que es cierto que identificar un valor en el que destacamos con respecto a la competencia puede cosechar grandes éxitos. Este tipo de estrategia es especialmente frecuente en el entrono del patrimonio, en el que con frecuencia nos encontramos con aspectos que hacen especialmente atractivo un producto por ser “el más antiguo”, “el que se encuentra en mejores condiciones”, “el de mayores dimensiones”, etc. En otros productos culturales también se encuentran experiencias en diferenciación por espacios temporales, como un determinado día de la semana. Por ejemplo “la mejor oferta cultural de los jueves”.

En general, el éxito del diseño de una estrategia de posicionamiento siempre debe hacerse con un público objetivo en mente. Cuanto más conozca la organización cultural a su público objetivo, mucho más sencillo le resultará identificar la estrategia de posicionamiento más adecuada.

3.8 Estrategias de reposicionamiento

En ocasiones, las organizaciones culturales se enfrentan a situaciones en las que su marca o productos no son percibidos por el mercado con la identidad planificada. En este contexto, se ha de planificar una estrategia de reposicionamiento, que conduzca el producto hacia la situación deseable. Para desarrollar una estrategia de reposicionamiento tendremos que hacer uso de todas las estrategias de marketing: relaciones instrumentales (el producto, su precio, distribución y comunicación) así como las relaciones de grupo; en el ámbito cultural resulta especialmente útil la colaboración con agentes de interés para reposicionar el producto.

El punto de partida de la estrategia de posicionamiento es el análisis de la percepción que tiene el público objetivo del producto y de la marca, y para ello resulta necesario realizar una investigación sobre la imagen de la organización lo más completa posible, que recoja los siguientes aspectos:

- Atributos de los productos de la organización: calidad, entretenimiento, diversión, creencias, etc.
- Atributos del funcionamiento de la organización: cómo se realiza la entrega del servicio, atención telefónica, resolución de problemas, etc.
- Ubicación del espacio de consumo: cercanía, necesita desplazamiento, permite complementar la actividad cultural con otras modalidades de ocio, etc.
- Tipos de consumidores: ¿con quién espera encontrarse el público? ¿Es de su agrado?

Estos son algunos de los ítems que suelen integrarse en un estudio de estas características pero el gestor cultural ha de ser capaz de incorporar las peculiaridades que presente su producto, mercado, público y coyuntura en la que tiene lugar el consumo.

3.9 Estrategias de segmentación, imagen y posicionamiento para el desarrollo de públicos

Cuando abordamos el tema de la segmentación de mercados, estamos tratando un área de conocimiento clave en marketing: el desarrollo de públicos. En el ámbito cultural, los consumidores no se captan, se desarrollan, se cultivan para que, en un proceso de aportación de beneficios mutuos, la organización y sus públicos vayan evolucionando.

Las teorías más modernas de marketing entienden, como hemos tratado en profundidad en el capítulo 1, que ya no nos valen las herramientas tradicionales de comercialización del producto. Actualmente todas las organizaciones culturales venden servicio, venden una experiencia global en la que, además, cada vez resulta más frecuente la colaboración del público al que se dirige (éste busca la información, elige su asiento, realiza el pago, etc.). Resulta, por tanto, imprescindible para cualquier gestor cultural plantearse las siguientes cuestiones en el ámbito de la gestión de públicos:

- a. Comportamiento del consumidor: ¿por qué motivo compran los consumidores? ¿Qué factores inciden en dicho proceso?
- b. Qué características tienen los públicos – objetivo de mi organización: ¿en qué invierten su tiempo libre?
- c. Influencia de la imagen y el posicionamiento en el proceso de decisión de compra: ¿qué tiempo dedican al proceso de compra? ¿Qué factores resultan más determinantes en ese proceso?

El consumidor diariamente desarrolla multitud de procesos de decisión (desde la emisora de radio que escucha por las mañanas hasta la compra del pan o de unas entradas para el cine o el teatro). Obviamente, no puede desarrollar cada uno de los procesos con tanta profundidad, de manera que invierta más tiempo y esfuerzo en aquéllos que considera de mayor implicación, a los que otorga más importancia. En este sentido, debemos tener presente que, cuando el consumidor decide cómo va a invertir su limitado tiempo de ocio, recurre a todos los elementos que tiene a su alcance, entre los que destaca:

- Experiencia previa con el producto / la organización.
- Referencias de su entorno (comunicación boca-a-oreja).
- Comunicación emitida por la propia entidad de ocio.

Tanto si el proceso de decisión de compra se desarrolla de forma rápida, como si el consumidor invierte una cantidad importante de tiempo y de dinero en comprar un producto, la imagen y el posicionamiento de la organización desempeñarán un papel importante. Facilitan el proceso de decisión de compra (el consumidor considera o descarta una marca específica en ocasiones sin analizar el contenido del producto que se ofrece, para ahorrar tiempo y riesgo). Los atributos que el consumidor tiene en mente sobre una marca, institución o una determinada modalidad artística explicarán que éste lo contemple entre sus alternativas de ocio o no. Por tanto, resulta muy interesante, desde el punto de vista del diseño de estrategias de marketing, conocer la máxima cantidad de información posible sobre el consumidor y cómo éste construye su proceso de decisión de compra para poder diseñar una imagen y desarrollar una estrategia de posicio-

namiento (o, de ser necesario, reposicionamiento) coherente con los perfiles de los públicos a los que nos dirigimos.

La escalera de fidelidad del cliente cultural identifica cuatro tipos de público:

1. *Público potencial*: es aquél que, por sus características, podría ser consumidor de la organización cultural. Responde al perfil de consumo pero, por circunstancias desconocidas, no ha dado el paso de la potencia al acto, es decir, no ha consumido nunca ningún producto de los que oferta nuestra organización
2. *Público ocasional o esporádico*: se caracteriza por haber mantenido con la organización alguna relación de consumo, pero no responde a ningún tipo de hábito de consumo, aunque sea esporádico. Sus relaciones con la organización son meramente transaccionales: pagan por asistir a espectáculos. Lo más habitual es que consuman productos culturales de gran difusión mediática, atraídos por la influencia de los medios o de otros instrumentos de comunicación.
3. *Público activo*: este colectivo mantiene una relación cercana y estable con la organización cultural, se encuentra satisfecho con el servicio recibido y además adopta un papel activo como divulgador, desempeñando una importante labor de marketing: tanto es así que a esta figura se le denomina “personal de marketing a tiempo parcial”¹ por entender que realiza una labor de comunicación muy importante para una organización que comercializa intangibles como la que nos ocupa (son prescriptores). A este nivel las relaciones con la organización comienzan a desarrollar una dimensión emocional, creando vínculos basados en la experiencia, la confianza y la identificación con los valores que ésta presenta.

1. Gummesson (2008) denomina a los clientes que difunden información positiva sobre los productos de una organización como “part – time marketer”, por considerar que realmente éstos están desarrollando una función importante en el ámbito de la comunicación del producto. En el caso de los servicios culturales, la experiencia de personas cercanas que han consumido el producto constituye una de las fuentes de información de mayor valor y por tanto, más determinantes en el proceso de decisión de adquisición de un producto cultural.

4. *Público comprometido, socio o colaborador*: constituye el máximo nivel de relación con la entidad, la audiencia desarrolla un tipo de vínculo emocional y un nivel de identificación tal que se siente comprometido con ella: confía en las recomendaciones que hace su personal y le afecta lo que le pueda pasar en el futuro (cualquier problema, daño de imagen, etc.). Por supuesto, el nivel de asistencia de este perfil es muy elevado y difunde información positiva sobre la organización, a la que se siente orgulloso de pertenecer, bien como cliente o con algún tipo de vínculo más formal (club, asociación, etc.).

Figura 1. Gestión de los públicos de la cultura.



Fuente: elaboración propia.

En este trabajo, pretendemos mejorar el conocimiento de públicos que nos faciliten la comprensión de esa “caja negra” que es el proceso de decisión de compra del consumidor, y facilite la selección de públicos y diseño de estrategias más adaptadas a sus expectativas y, por tanto, con mayores probabilidades de éxito.

4

CAPÍTULO

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA UNA SEGMENTACIÓN ÓPTIMA

- 4.1 Introducción
- 4.2 Análisis clúster
- 4.3 Análisis discriminante

4.1 Introducción

Tras la exposición de la información sobre la nueva perspectiva de marketing en las organizaciones, los factores que explican el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado como técnica para identificar tendencias en los mercados, consideramos oportuno irnos al terreno empírico para llevar a la práctica las teorías sobre segmentación y tratar de desarrollar una técnica de segmentación óptima, que se caracteriza por utilizar datos primarios para identificar criterios específicos de la población objeto de estudio. En nuestro caso, tratamos de identificar esta información en cuatro colectivos:

- Público general.
- Estudiantes.
- Profesores e investigadores.
- Personal de administración y servicios.

Partiendo de información primaria, obtenida a través de encuestas personales a una muestra significativa a nivel de Andalucía de cada uno de los colectivos, conseguimos identificar tendencias de consumo, así como los factores que mejor caracterizan el consumo de cada uno de ellos.

Para el tratamiento y análisis de datos utilizamos el programa SPSS versión 19.0.

Las técnicas de investigación aplicadas han sido las siguientes:

- Análisis clúster.
- Análisis discriminante.

En este capítulo vamos a abordar estas técnicas, con el fin de facilitar la interpretación de la información en la parte empírica y dimensionar adecuadamente cómo se han obtenido los resultados descritos.

4.2 Análisis clúster

Por análisis clúster designamos un conjunto de técnicas dentro de los métodos denominados interdependientes, cuyo propósito es formar grupos a partir de un conjunto de elementos. Tales grupos deben estar compuestos por elementos parecidos entre sí (homogeneidad interna) y a la vez lo más parecidos que sea posible entre grupos (heterogeneidad entre grupos).

Las principales características del análisis clúster son (Luque, 2000):

- No hay distinción entre variables dependientes e independientes.
- Se persigue establecer grupos homogéneos internamente y heterogéneos entre ellos.
- Se trata de técnicas descriptivas, no de técnicas explicativas.
- Implícitamente se admite que en la población o conjunto de elementos a agrupar existe la posibilidad de clasificar.

Las características del análisis clúster realizado en nuestro trabajo son las siguientes:

- Procedimiento: Jerárquico.
- Medida de similitud: Distancia euclídea al cuadrado.
- Medida de asociación: Vinculación de Ward.

a) **Procedimientos jerárquicos**

Dada una población, se trata de establecer una jerarquía de partes, delimitando un número de subconjuntos de forma que entre ellos no tengan elementos comunes (sean disjuntos) y que cada subconjunto esté incluido en otro (jerarquía). El número de grupos detectados depende de la secuencia en la que se detenga el proceso.

Dentro de los procedimientos jerárquicos podemos distinguir entre:

Ascendentes: que se caracterizan por comenzar por tantos grupos como individuos, formando grupos entre los individuos más parecidos según un determinado criterio y termina con un único grupo que integra a todos los elementos de la población.

Descendentes: que se caracterizan por partir, de forma inversa al anterior, del conjunto poblacional e ir dividiendo en subconjuntos hasta llegar al elemento individual.

b) **Medida de similitud: Distancia euclídea al cuadrado**

Para medir la similitud entre los elementos existen diversas medidas de distancias. Nosotros hemos optado por la distancia euclídea al cuadrado.

La distancia euclídea entre dos puntos es la longitud de la hipotenusa de un triángulo rectángulo, y es utilizada para calcular medidas específicas tales como la distancia euclídea al cuadrado, que es la suma de las diferencias al cuadrado sin tomar la raíz cuadrada. La distancia euclídea al cuadrado tiene la ventaja de no tener que tomar la raíz cuadrada, lo que acelera notablemente los cálculos.

c) **Medida de asociación: Método de Ward.**

En el método de Ward, la distancia entre dos grupos o conglomerados es la suma de los cuadrados entre dos conglomerados sumados para todas las variables. En cada paso del procedimiento de aglomeración, se minimiza la suma del cuadrado dentro del conglomerado para todas las particiones (el conjunto completo de conglomerados disjuntos o separados) obtenida mediante la combinación de dos conglomerados en un paso previo. Este procedimiento tiende a combinar los conglomerados con un número reducido de observaciones y está sesgado hacia la producción de conglomerados con un mismo número aproximado de observaciones.

4.3 Análisis discriminante

El propósito básico del análisis discriminante es estimar la relación entre una única variable dependiente no métrica (categórica) y un conjunto de variables independientes métricas.

- Variables cualitativas en el análisis discriminante.

Si entre las variables independientes se encuentra alguna variable cualitativa, sus valores deben ser recodificados, mediante la creación de nuevas variables (variables dummy), a valores numéricos que correspondan en algún sentido a las categorías originales. En el caso de variables con dos categorías, sus valores se pueden recodificar a valores 0 y 1. El valor 1 indicará la presencia de la cualidad correspondiente a una de las dos categorías, y el 0, la ausencia de dicha cualidad (en consecuencia, la presencia de la otra). Cuando la variable presente más de dos categorías, deberán generarse tantas variables como el total de categorías menos uno. Cada nueva variable tomará valor 1 para una determinada categoría y 0 en el resto, de tal forma que los individuos en una misma categoría tomarán valor 1 en una misma variable y 0 en el resto. La categoría no considerada o categoría de referencia, estará representada por el valor 0 en todas las nuevas variables. Mediante este esquema de codificación, los coeficientes de las nuevas variables reflejarán el efecto de las categorías representadas respecto al efecto de la categoría referencia.

- Utilidad del análisis discriminante.
La técnica de análisis discriminante se puede utilizar con distintas finalidades según el objeto de la investigación de que se trate. En nuestro trabajo, el uso de esta técnica multivariable tiene dos objetivos:
 - *Reclasificador*: partiendo de unos grupos definidos, se desea recomponer esa partición. Éste es el caso cuando se desea una clasificación orientada al reconocimiento o se busca una mejor interpretación de los grupos.
 - *Explicativo*: con la intención de cuantificar la contribución relativa de cada una de las variables independientes en la clasificación correcta de los individuos considerados dentro de los distintos grupos objeto de estudio. De esta manera se intenta probar el poder discriminante de cada una de estas variables, en muchos casos con la finalidad de seleccionar el subconjunto que mejor discrimina los grupos.
- Recomendaciones respecto a la muestra.
Con el fin de cerciorarse sobre que las conclusiones que obtengamos derivadas de los resultados del análisis son válidas, es necesario tener en cuenta una serie de recomendaciones (Luque, 2000; Hairet al. , 2001):
 - La muestra debe ser representativa de cada uno de los grupos que estén constituidos a priori. Sin embargo, no es necesario que el tamaño de la muestra de cada grupo sea el mismo.
 - Las variables deberán ser elegidas de manera que puedan definir y discriminar los grupos.
 - Debe haber un mínimo de veinte observaciones en cada grupo de la variable dependiente.

- El grupo más pequeño en miembros debería exceder al número de variables independientes.
- Conviene disponer de unas veinte observaciones por cada variable independiente.

- **Selección del método para la obtención de las funciones discriminantes**

Entre los distintos métodos que se ofrecen para la obtención de la función discriminante, nosotros hemos optado por el método directo o simultáneo, que consiste en que todas las variables son incluidas en el análisis simultáneamente (con independencia de su poder discriminante), para estimar la función discriminante. Éste método resulta adecuado cuando, por razones teóricas, se desea que todas las variables intervengan en el análisis.

- **Evaluación de la significación de las funciones discriminantes**

Una vez desarrollada la función discriminante, ha de ser analizada la validez discriminante de la misma, para lo cual se puede recurrir a varios criterios estadísticos (Pillai, Hotelling, Wilks, etc.).

Para evaluar la significación de la función resultante del análisis discriminante se suele recurrir a la Lambda de Wilks, que indica la proporción del total de la varianza en los resultados discriminantes no explicada por las diferencias entre grupos. Su valor varía entre 0 y 1. Para valores próximos a 0, estamos en presencia de funciones que son capaces de reflejar mucha variabilidad entre grupos y poca dentro de cada grupo.

- **Punto de corte**

El punto de corte en el análisis discriminante sirve para determinar la frontera en la asignación de individuos a grupos.

- **Capacidad de clasificación**

Para medir la capacidad discriminatoria de la función desarrollada se construye la matriz de clasificación, con el fin de identificar el número de casos bien clasificados y mal clasificados en su aplicación a la muestra.

La proporción de elementos bien clasificados calculado sobre el total de elementos que componen la muestra se denomina hit ratio.

Éste indicador presenta un problema: estamos clasificando individuos con funciones en cuya elaboración han contribuido medidas de esos mismos individuos. Por esta razón es recomendable aplicar algún método que permita la validación de los resultados.

Una de las alternativas que se ofrecen es el método deljackknifeo dejar uno fuera (validación cruzada), consistente en calcular sucesivamente funciones discriminantes dejando cada vez un caso fuera de la estimación de dichas funciones, caso que posteriormente será clasificado basándose en las mismas. Así se pretende determinar si las funciones discriminantes son verdaderamente estables. Este procedimiento es bastante sensible al tamaño de la muestra, por lo que se recomienda que el tamaño del grupo más pequeño utilizado en el análisis sea al menos tres veces superior al número de variables independientes.

5

CAPÍTULO

ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN DEL TIEMPO LIBRE EN EL PÚBLICO GENERAL

- 5.1 Introducción
- 5.2 Estrategias de inversión del tiempo de ocio
- 5.3 Valoración del poder de clasificación de los perfiles
- 5.4 Conclusiones e implicaciones para la gestión

ANEXO I

5.1 Introducción

Conocer la “caja negra” del cliente, cuando hablamos del público en general, supone arrojar cierta luz sobre algunos de los factores que, como apuntábamos en el capítulo 2, mejor explican el proceso de decisión de compra de distintos públicos. Desde la perspectiva de la investigación de marketing, buscamos conocer los motivos que explican una conducta (asistir o no asistir a un espectáculo, evento, etc.).

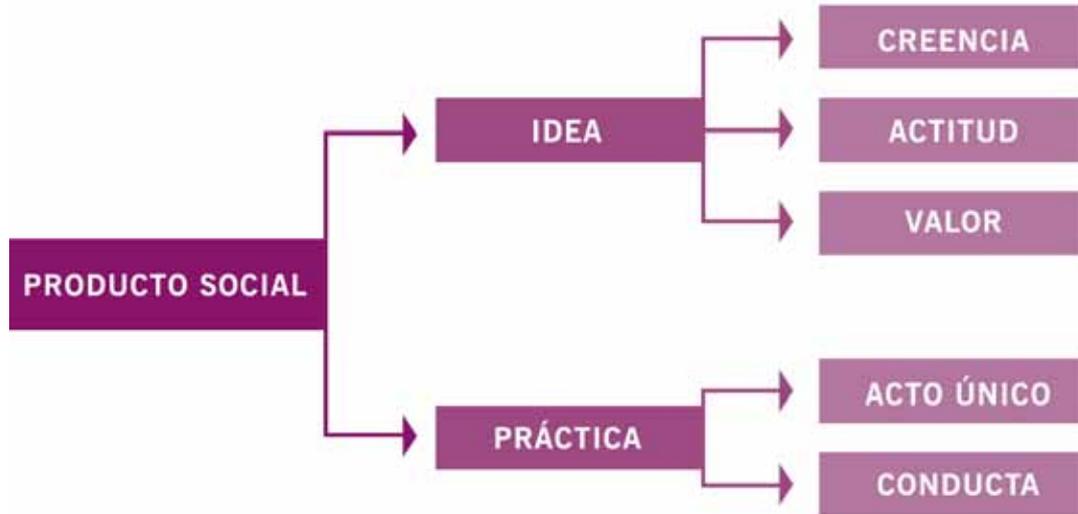
Para ello, partimos de la premisa de que el público en general cuenta con un tiempo de ocio que invierte de manera distinta en función de sus valores, actitudes y creencias ante las distintas modalidades culturales y no culturales accesibles en su entorno.

Desde la perspectiva del marketing social, entre las múltiples clasificaciones existentes, existe una que resulta especialmente útil para abordar esta empresa: la distinción entre ideas y prácticas. Mientras que las primeras se encuentran “escondidas” en el interior del consumidor (son las creencias, actitudes y valores), las segundas son más visibles, son actos o conductas que podemos observar con cierta facilidad: el individuo consume o no consume cine, teatro, conciertos, etc. Con respecto a las ideas, resulta interesante diferenciar tres tipos íntimamente relacionados:

- Creencias: son concepciones que se establecen respecto a un asunto, pero no incluyen una evaluación.
- Actitudes: son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos.

- Valores: son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo.

Figura 1. El consumo de ocio y cultura como producto social.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, P. y Roberto, E.L. (1992, p. 30)

En esta investigación, nosotros pretendemos descifrar parcialmente las ideas de los individuos con respecto al ocio y a diversas modalidades culturales a través de sus prácticas, de sus conductas. Concretamente, los objetivos que marcan el desarrollo de esta investigación son los siguientes:

1. Identificar conductas diferentes de consumidores con respecto a distintas modalidades de ocio.
2. Agrupar a los consumidores a través de la identificación de comportamientos homogéneos en lo que respecta a las estrategias de inversión del tiempo de ocio.

Estos objetivos siempre estarán marcados por una finalidad de marketing: identificar tendencias de consumo a través de la identificación de rasgos que resulten útiles para la toma de decisiones de marketing en las organizaciones culturales.

Para la obtención de datos se ha recurrido a fuentes de información primaria, a través de la realización de entrevistas personales y haciendo uso de un cuestionario estructurado. Las entrevistas se han realizado en los domicilios de los entrevistados.

Las ciudades que participan en la muestra son: las capitales andaluzas más los municipios de Jerez de la Frontera, Algeciras, Puerto Real, Moguer, Linares, Baeza, Alcalá de Guadaíra y Dos Hermanas.

La muestra seleccionada es de cuatrocientos individuos por ciudad. Un total de seis mil cuatrocientas encuestas que, en una población infinita como la que abordamos, arroja un error muestral de 0,01 para un nivel de confianza del 95,5 %.

Haciendo uso exclusivo de variables relacionadas con los hábitos, demandas y valoraciones de las actividades de ocio en las ciudades andaluzas con campus universitario, se han identificado cinco perfiles diferentes de consumo. Un total de sesenta y nueve variables. La técnica estadística utilizada (análisis clúster) requiere que el tamaño de la muestra sea superior a veinticinco unidades muestrales por variable introducida (Hairt et al., 2001). Esta restricción se cumple en este caso ($n = 3.219$). Con sesenta y nueve variables, el mínimo sería: mil setecientos veinticinco, valor que se supera sobradamente.

5.2 Estrategias de inversión del tiempo de ocio

Partimos para este análisis de la identificación de áreas de inversión del tiempo de ocio, según la literatura de marketing y otros estudios sobre comportamiento realizados previamente. Éstas son las siguientes:

- a. Conducta de lectura.
- b. Conducta de consumo televisivo.
- c. Conducta de consumo de radio.
- d. Conducta de consumo de ordenador.
- e. Conducta de consumo de cine.
- f. Conducta de consumo de música.
- g. Conducta de consumo de teatro.
- h. Conducta de consumo de museos.
- i. Conducta de consumo deportivo.
- j. Conducta en el conocimiento de nuevos entornos.
- k. Conducta en la participación de actividades asociativas.
- l. Conducta de ocio inactivo.
- m. Conducta de inversión.
- n. Conducta en la participación de actividades de relación social.
- o. Interés por las actividades culturales.
- p. Conducta en el consumo de otras actividades de ocio.
- q. Conducta respecto a la oferta cultural universitaria.
- r. Evaluación global de la oferta cultural.

El número tan extenso de dimensiones y variables analizado nos ha llevado a considerar que resultaba más apropiado recoger dicha información en un anexo al capítulo, aunque para facilitar la interpretación de los datos, hemos recogido una información mínima sobre el tipo de escala y significados máximo y mínimo en las tablas de resultados (Anexo 1 y tablas 1 a 18).

Con el fin de identificar perfiles de consumo, realizamos un análisis clúster jerárquico, utilizando como medida la distancia euclídea al cuadrado y la vinculación de Ward como método de agrupación. Las variables incluidas en el análisis fueron seleccionadas atendiendo a su valor para describir las relaciones con respecto a cada uno de los grupos.

El análisis del dendograma resultante nos permitió identificar, entre los niveles 10 y 15 del mismo, dos grupos de públicos que presentaban diferencias significativas en su orientación

hacia el ocio. Descendiendo al nivel 5, pudimos identificar hasta cinco grupos. La figura 2 recoge el dendograma con esta información. En él podemos identificar el primer nivel de clasificación:

- a. Ciudadanos de ocio activo.
- b. Ciudadanos de ocio pasivo.

Una primera aproximación a los ciudadanos de ocio activo , nos permite identificarlos con tendencias de inversión del tiempo libre en actividades que demandan una participación física (aunque sea mínima): desplazamiento a un concierto, teatro, cine, etc.

Por el contrario, los ciudadanos de ocio pasivo invierten la mayor parte de su tiempo libre en ver la televisión, actividad que realizan diariamente y en los casos más extremos, durante más de seis horas al día, lo que, obviamente, como podemos comprobar más adelante, les impide realizar prácticamente cualquier otra actividad que requiera algún esfuerzo o participación por su parte.

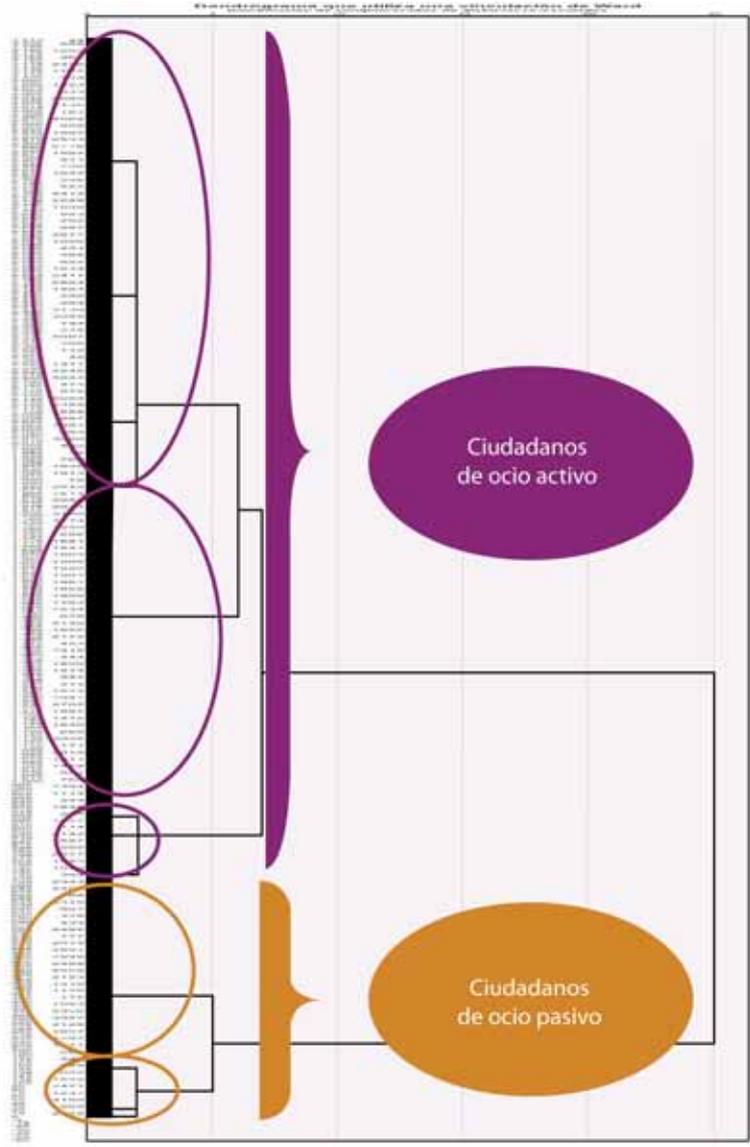
Los ciudadanos de ocio activo representan el mayor porcentaje de la población (80,3 %), mientras que los ciudadanos de ocio pasivo representan el 19,7 %.

Partiendo de estas grandes tendencias, sería interesante conocer con más detalle estas conductas, e identificar perfiles más concretos bajo cada tendencia, que nos permitan adivinar conductas homogéneas.

Para facilitar la interpretación de los resultados de los clústeres , se han identificado en las tablas de resultados (tablas 1 a 18) cinco niveles de consumo:

- Nivel 1: color rojo (consumo más intenso).
- Nivel 2: color naranja (segunda posición).
- Nivel 3: color verde (tercera posición).
- Nivel 4: color morado (cuarta posición).
- Nivel 5: color azul (quinta posición).

Figura 2. Dendograma de público general.



En el grupo de ciudadanos de ocio activo, podemos identificar tres colectivos que hemos denominado como sigue:

- **Grupo 1. Los amigos (50,1%):** Este colectivo se caracteriza por emplear gran parte de su tiempo libre en realizar actividades con personas de su entorno cercano: “salir o reunirse con amigos”, “beber , ir de copas”, “ir a discotecas, a bailar” e “ir de botellón” son, en este orden, las actividades en las que ocupa un lugar predominante. Aún así, aún cuenta con tiempo para leer, escuchar la radio, asistir a conciertos, viajar y conocer nuevos entornos, y asistir a alguna conferencia, actividades en las que ocupa un segundo lugar (en referencia a los cinco grupos identificados). Consume, aunque con menos intensidad (ocupa la tercera posición) museos, teatro y visita alguna feria de artesanía, además de ver la televisión, actividad a la que dedica alrededor de dos horas diarias. Este comportamiento tiene un reflejo directo en su escala de valores, cuando se trata de medir cuánto gasta en móvil y cuánto en cultura mensualmente. En este caso, gana la cultura: 38,4 € frente a 33,6 €.

En cuando a sus relaciones con la universidad de su ciudad: son los segundos que más consumen, pero consumen muy poco (3,6 en una escala en la que 4 es el valor “nunca”), y la valora con una puntuación de 6,4 sobre 10.

Por otra parte, se siente satisfecho con la oferta cultural de su ciudad, que valora globalmente en 6,1 sobre 7.

- **Grupo 3. Los curiosos (20,3%):** Este colectivo de caracteriza por ser el que menos tiempo invierte en televisión, apenas una hora los días laborables y, curiosamente, menos tiempo los días festivos. Ese tiempo que ahorra en televisión lo invierte en actividades como ir al campo o a la playa, ir al zoo y oír la radio, en las que ocupa la primera posición en consumo. Además de estas actividades, muestra interés por prácticamente todas las modalidades culturales, que practica esporádicamente, destacando su segunda posición en el consumo de cine, museos, música escuchada (no en vivo), teatro, asistencia a ferias y otros eventos de ocio y cultura. Además, utiliza con cierta asiduidad el ordenador y se conecta a internet. En lo que respecta a la dimensión de inversión, son los que más gastan en teléfono móvil

(42,4 € de media), mientras que en actividades culturales gasta 34,6 €, que le otorgan una tercera posición con respecto al resto de colectivos.

Asimismo destaca el poco tiempo invertido en ocio inactivo (“no hacer nada”), en el que registra el valor más bajo, seguido, como era de esperar, se sus compañeros: amigos y aficionados.

Por último, consumen, como es lo habitual en todos los grupos, pocas actividades organizadas por las universidades, actividades que valoran con un 6,4 sobre 10. Su valoración de satisfacción global con la oferta cultural de su ciudad es de 6,1 sobre 7, valor muy positivo, que no marca diferencias a penas con el resto de grupos.

Grupo 5. Los aficionados (9,9%): Este grupo es la prueba de que, como avanzábamos en el capítulo 3, los públicos, en el ámbito de la cultura, hay que desarrollarlos y, una vez que se inician en el consumo o práctica de actividades culturales, es relativamente sencillo intensificar su consumo.

La denominación de “aficionados” en general se debe a que este grupo registra los valores más altos de consumo en prácticamente todas las modalidades culturales (a excepción de las destacadas en los grupos anteriores). Es, con una gran diferencia, el que más lee, afición a la que dedica más de dos horas y media los días laborables y algo más los festivos.

Por otra parte, registra los valores máximos, con respecto al resto de grupos en: consumo de radio, ordenador, asistencia al cine, música (en todas sus modalidades), teatro, museos, viajes y conocimiento de nuevos entornos, visita de ferias y práctica de deporte. En lo que respecta a las actividades asociativas, que son muy poco representativas para todos los grupos, los aficionados son los que registran un nivel más alto de consumo.

Destaca asimismo su interés generalizado por todas las modalidades culturales (teatro, lectura, pintura, escultura, cine y actividades musicales).

Como no podía ser de otra manera, este colectivo es el que realiza una inversión mayor en cultura (72,0 € mensuales), y el que menos gasta en móvil (31,8 € al mes).

Aunque no es un aspecto tratado específicamente en este estudio, destacan tres aspectos de estos tres colectivos:

- Los grupos 1 y 5 (amigos y aficionados) son los que más gastan en cultura y menos en móvil.
- Los tres grupos son los que menos televisión consumen y los que más tiempo dedican a la lectura.
- Los tres grupos son los que más deporte practican, a gran distancia de los colectivos de ciudadanos de ocio pasivo.
- En general, los tres grupos consumen pocas actividades culturales organizadas por la Universidad, aunque son los que más consumen en cualquier entorno: universitario o no.

En el colectivo de ocio pasivo también observamos matices que marcan tendencias: desde una perspectiva general, observamos tendencias hacia una mayor o menor receptividad hacia las ofertas culturales y de ocio que el individuo encuentra en su entorno. En el capítulo 2 realizamos un avance general sobre el comportamiento del consumidor, y entre los factores internos hicimos referencia a la percepción, cuya principal característica es la de ser selectiva. Esto nos indica que, sujetos que están expuestos a una información similar en lo que respecta a actividades de ocio, el talante del consumidor ante la información le hace retenerla o desecharla en un proceso inconsciente y mecánico, es decir que prestamos atención a aquello que es de nuestro interés.

Los colectivos de ocio pasivo se caracterizan por registrar los índices más bajos de consumo e interés por las actividades culturales y de ocio analizadas. Son los grupos que menos leen y que más ven la televisión, los que más gastan en móvil (a excepción del grupo 3) y los que menos gastan en cultura. Son, además, los que más tiempo invierten en “descansar y no hacer nada”.

Dentro de esta tendencia tan clara, podemos identificar dos niveles diferentes, dependiendo de su nivel de receptividad a las ofertas culturales, surgiendo así dos grupos que hemos denomina-

do: receptivos (grupo 2) y excluidos (grupo 4).

- **Grupo 2. Los receptivos (14,3%):** este colectivo debe su nombre a que, dentro de registrar un bajo nivel de internet y consumo de actividades culturales, parece mostrar más receptividad ante la oferta cultural que el grupo de los excluidos. Destaca su tercera posición en actividades como escuchar la radio, usar el ordenador y realizar excursiones al campo o a la playa. Los doscientos cuarenta minutos de media que dedica a ver la televisión los días laborables y ciento setenta y cinco en días festivos no dejan tiempo libre para muchas más actividades. Ocupa la cuarta posición en el consumo de cine, música, teatro, museos y en actividades de relación social y comparte a un mismo nivel con los excluidos su desinterés por cualquier tipo de actividad cultural.

Este comportamiento de consumo de ocio es coherente con su estructura de gastos: 18,8 € al mes en cultura y casi el doble en teléfono móvil (34,6€).

Su posición de “cuarto” se invierte cuando hablamos de la conducta de ocio inactivo “descansar, no hacer nada”, en la que este colectivo ocupa una segunda posición, dejando la primera a los compañeros “los excluidos”.

- **Grupo 4. Los excluidos (5,3 %):** Resulta casi imposible pensar en realizar alguna actividad de ocio si se parte de una estructura de tiempo en la que la conducta de consumo televisivo ocupa de media cuatrocientos cinco minutos los días de semana y cuatrocientos cuarenta y dos en fines de semana. Nos encontramos ante un grupo que se caracteriza por su bajo interés y escaso consumo en todas las actividades culturales. Esta orientación hacia la cultura también se da en las relaciones sociales (son los que menos tiempo invierten en actividades de relación social). Su único valor máximo se registra en la actividad de “descansar, no hacer nada”.

Este comportamiento tiene un reflejo directo en su estructura de consumo: es el colectivo que menos gasta en cultura (13,9 € al mes), casi tres veces menos que en teléfono móvil (35 €).

Tabla 1. Valores de la dimensión “conducta de lectura”

Variables / Grupos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
	Los amigos	Los receptivos	Los curiosos	Los excluidos	Los aficionados
Conducta de lectura					
Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo dedica a la lectura? En días laborables	37,6	22,8	34,18	27,01	150,62
Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo dedica a la lectura? En días festivos	40,2	25,0	30,22	19,46	169,6
¿Con qué frecuencia lee libros? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	2,1	2,8	2,1	3,5	2,0
¿Con qué frecuencia lee periódicos o revistas? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	2,1	2,8	2,1	3,5	2,0
¿Con qué frecuencia acude a alguna biblioteca? Ha asistido a una feria del libro (Escala 3. 3=En el último año)	4,5	4,8	4,5	4,96	3,9
	2,1	1,9	2,1	1,7	2,5

Tabla 2. Valores de la dimensión “conducta de consumo televisivo”

Variables / Grupos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
	Los amigos	Los receptivos	Los curiosos	Los excluidos	Los aficionados
Conducta de consumo televisivo					
¿Cuánto tiempo (aprox.) ve la televisión...?					
En días laborables	128,7	247,2	64,8	405,5	106,4
¿Cuánto tiempo (aprox.) ve la televisión...?					
En días festivos	154,9	275,0	46,18	442,2	125,4
Frecuencia de “Ver la televisión”					
1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	1,1	1,1	1,3	1,1	1,5

Tabla 3. Valores de la dimensión “conducta de consumo de radio”

Variables / Grupos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
	Los amigos	Los receptivos	Los curiosos	Los excluidos	Los aficionados
Conducta de consumo de radio					
Frecuencia de escuchar la radio. (de 1 a 8) 8=casi nunca.	2,8	3,5	2,9	4,4	2,7
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio?					
Oír la radio. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	2,3	2,9	2,2	3,9	2,2

Tabla 4. Valores de la dimensión “conducta de consumo de ordenador”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta de consumo de ordenador					
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Usar el ordenador. Escala 7.1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	3,4	5,1	3,1	5,9	2,5
¿Utiliza normalmente Internet? Si / no	SI 59,5 %	NO 70%	SI 65,2 %	NO 82,4 %	SI 73,4

Tabla 5. Valores de la dimensión “conducta de consumo de cine”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Consumo de cine					
Frecuencia de ir al cine. Escala 6. 6=Nunca	4,6	5,1	4,6	5,5	4,3
¿Con qué frecuencia va al cine? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	5,9	6,3	5,9	6,6	5,7
Normalmente, ¿encuentra las películas que quiere ver en la cartelera en la ciudad donde vive? 1 (siempre) – 3 (casi nunca)	1,2	1,2	1,3	1,4	1,4

Tabla 6. Valores de la dimensión “conducta de consumo de música”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta de consumo de música					
¿Con qué frecuencia escucha música? Escala 8. 8=nunca o casi nunca	2,2	2,9	2,1	4	2,0
¿Con qué frecuencia escucha música en CD u otros formatos? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	2,1	2,8	2,1	3,5	2,0
¿Con qué frecuencia va a conciertos? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	6,4	6,6	6,5	6,8	6,2
Frecuencia de asistencia a conciertos de pop-rock Escala 6. 1=Nunca	1,4	1,2	1,4	1,0	1,6
Frecuencia de asistencia a conciertos de flamenco	1,2	1,1	1,2	1,1	1,4
Frecuencia de asistencia a conciertos de otro folclore	1,1	1,2	1,1	1,0	1,2
Frecuencia de asistencia a conciertos de jazz	1,1	1,0	1,1	1,0	1,3
Frecuencia de asistencia a conciertos de clásica	1,2	1,1	1,1	1,1	1,4
Frecuencia de asistencia a conciertos de ópera	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1
Frecuencia de asistencia a conciertos de zarzuela	1,1	1,0	1,0	1,0	1,1
Frecuencia de asistencia a conciertos de ballet	1,1	1,0	1,1	1,0	1,1

Tabla 7. Valores de la dimensión “conducta de consumo de teatro”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta de consumo de teatro					
¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro? Escala 6. 6 = casi nunca/nunca.	31,1% Más de 1 va	79% Casi nunca/nunca	32,6% Más de una va.	86,6 % nunca o casi nunca	52,2 % Más de una vez al año
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Ir al teatro. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	6,6	6,7	6,5	6,8	6,2

Tabla 8. Valores de la dimensión “conducta de consumo de museos y otras salas de exhibición”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta de consumo de museos					
Ha visitado una exposición de arte (Escala 3. 3=En el último año)	2,0	1,8	2,1	1,6	2,4
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Ir a museos, exposiciones 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	6,3	6,5	6,2	6,6	5,9
Ha visitado un museo de Bellas Artes (Escala 3. 3=En el último año)	1,8	1,6	1,8	1,5	2,3
Otros museos (Escala 3. 3=En el último año)	2,0	1,9	2,1	1,7	2,2

Tabla 9. Valores de la dimensión “conducta de consumo deportivo”

Variables / Grupos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
	Los amigos	Los receptivos	Los curiosos	Los excluidos	Los aficionados
Conducta de consumo deportivo					
¿Practica habitualmente algún deporte? Si / no.	NO 55,1 %	NO 70 %	NO 54,7 %	NO 70,7 %	NO 50,4 %
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio?					
1. Hacer deporte. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	4,7	5,5	4,8	5,5	4,5
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio?					
Asistir a competiciones deportivas.	6,4	6,6	6,4	6,6	6,4
Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)					

Tabla 10. Valores de la dimensión “Conducta de conocimiento de nuevos entornos”

Variables / Grupos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
	Los amigos	Los receptivos	Los curiosos	Los excluidos	Los aficionados
Conducta de conocimiento de nuevos entornos					
Ha visitado un monumento histórico (Escala 3. 3=En el último año)	2,3	2,1	2,4	2,1	2,5
Ha visitado un parque natural (Escala 3. 3=En el último año)	2,2	2,0	2,2	1,8	2,4

Variables / Grupos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
	Los amigos	Los receptivos	Los curiosos	Los excluidos	Los aficionados
Conducta de conocimiento de nuevos entornos					
Ha viajado al extranjero (Escala 3. 3=En el último año)	1,9	1,6	1,9	1,5	2,1
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Ir de excursión. Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	5,9	6,2	5,9	6,4	5,8
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Viajar. Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	5,9	6,2	5,9	6,3	5,7
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca) 18. Salir al campo o a la playa	5,4	5,6	5,3	6,1	5,6

Tabla 11. Valores de la dimensión “conducta de participación en actividades asociativas”

Variables / Grupos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
	Los amigos	Los receptivos	Los curiosos	Los excluidos	Los aficionados
Conducta de participación en actividades asociativas ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)					
Asistir a actividades religiosas	6,2	6,2	6,1	6,1	6,1
Realizar actividades asociativas	6,4	6,7	6,4	6,7	6,2
Realizar acciones de voluntariado	6,7	6,8	6,7	6,9	6,5

Tabla 12. Valores de la dimensión “conducta de participación en actividades de relación social”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta de participación en actividades de relación social ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)					
Beber, ir de copas	5,5	5,8	5,4	6,2	5,4
Ir a discotecas, bailar	6,1	6,3	5,9	6,6	6,2
"Ir de botellón"	6,4	6,5	6,4	6,7	6,5
Salir o reunirse con los amigos	3,9	4,4	4	4,9	3,9

Tabla 13. Valores de la dimensión “conducta de ocio inactivo”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta de ocio inactivo					
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	4,1	3,9	4,4	3,6	4,1
Descansar, no hacer nada					

Tabla 14. Valores de la dimensión “conducta de inversión”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta de inversión					
Gasto mensual en cultura.	38,4	18,8	34,66	13,9	72,0
Gasto mensual en móvil.	33,67	34,61	42,41	35,05	31,8

Tabla 15. Valores de la dimensión “Interés por las actividades culturales”

VARIABLES / GRUPOS	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Interés por las actividades culturales ¿Realiza, ha realizado o le gustaría realizar alguna de las siguientes actividades? Escala 3. 1. Realiza o ha realizado / 3. No le interesa.					
Obra de teatro	2,5	2,7	2,4	2,7	2,3
Escribir libros	2,2	2,9	2,6	2,8	2,3
Pintar (cuadros)	2,6	2,7	2,5	2,7	2,4
Escultura	2,8	2,9	2,7	2,8	2,6
Cine/Cortometrajes	2,8	2,8	2,7	2,9	2,6
Actividades musicales	2,7	2,8	2,6	2,8	2,4

Tabla 16. Valores de la dimensión “Conducta en el consumo de otras actividades de ocio”

VARIABLES / GRUPOS	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta en el consumo de otras actividades de ocio					
Ha visitado una feria de artesanía (Escala 3. 3=En el último año)	1,9	1,8	2	1,7	2,1
Ha acudido a una feria comercial (Escala 3. 3=En el último año)	1,6	1,4	1,7	1,4	1,8
Ha asistido a una conferencia (Escala 3. 3=En el último año)	1,6	1,3	1,8	1,3	2,1

VARIABLES / GRUPOS	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta en el consumo de otras actividades de ocio					
Ha asistido a un congreso (Escala 3. 3=En el último año)	1,5	1,2	1,6	1,3	1,8
Ha visitado un zoológico (Escala 3. 3=En el último año)	2,1	1,8	2,1	1,7	2,1
Ha visto o escuchado un programa cultural en Tv o radio (Escala 3. 3=En el último año)	2,3	2,2	2,4	2,2	2,6
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	6,5	6,7	6,4	6,8	6,2
Asistir a conferencias, coloquios					
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	6,1	6,4	6,3	6,7	6,2
17. Jugar con video juegos, consolas, etc.					

Tabla 17. Valores de la dimensión “evaluación global cultural”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Evaluación global oferta cultural					
Valore entre 1 (mínimo) y 7 (máximo) la oferta cultural de su ciudad.	6,1	6,3	6,1	6,3	6,1

Tabla 18. Valores de la dimensión “Conducta respecto a la oferta cultural universitaria”

Variables / Grupos	Grupo 1 Los amigos	Grupo 2 Los receptivos	Grupo 3 Los curiosos	Grupo 4 Los excluidos	Grupo 5 Los aficionados
Conducta respecto a la oferta cultural universitaria					
¿Con qué frecuencia asistes a las actividades culturales que se realizan desde la universidad de tu ciudad? Escala 4. 1 (frecuentemente) a 4 (nunca)	3,6	3,8	3,6	3,9	3,2
Valore en una escala de 1 a 10 (máximo) la oferta cultural existente en la universidad / universidades de su ciudad. Escala 10. 1 (valor mínimo)	6,4	6,3	6,4	6,5	6,2

5.3 Valoración del poder de clasificación de los perfiles

Con el fin de contrastar la capacidad clasificatoria del análisis clúster y profundizar en el conocimiento del poder discriminante de las variables analizadas en el mismo, realizamos un análisis discriminante, utilizando el método directo o simultáneo y ponderando los grupos en función de su tamaño.

Antes de proceder a la aplicación de la técnica, comprobamos que se cumplía satisfactoriamente el condicionante relativo a la igualdad de matriz de covarianzas intra-grupos, utilizando para ello el test de Box.

Para la evaluación de la significación de las funciones discriminantes resultantes, utilizamos como criterio la Lambda de Wilks, resultando un alto nivel de significación global.

Tabla 19.Características de la función discriminante (I).

Autovalores				
Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	3,971 ^a	74,1	74,1	,894
2	1,231 ^a	23,0	97,1	,743
3	,123 ^a	2,3	99,4	,330
4	,033 ^a	,6	100,0	,179

Tabla 20.Características de la función discriminante (II)

Lambda de Wilks				
Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 4	,078	8125,331	280	,000
2 a la 4	,386	3024,381	207	,000
3 a la 4	,862	471,599	136	,000
4	,968	104,003	67	,003

El análisis de los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas nos permitieron observar, como ya apuntamos en la descripción de los grupos, que las variables que más discriminan entre grupos son: lectura, ver la televisión, el concepto de ocio inactivo, la práctica de deporte y los gastos en cultura y móvil.

Las funciones discriminantes obtenidas son capaces de clasificar correctamente el 90,1 % de los casos agrupados originales. Para la validación de la capacidad clasificatoria de las funciones discriminantes utilizamos el método de jackknife o dejar uno fuera (validación cruzada). El resultado fue un 87,8 % de casos bien clasificados (tabla 21).

Tabla 21. Resultados de la clasificación.

RESULTADOS DE LA CLASIFICACIÓN ^{bc}						
Ward Method	Grupo de pertenencia pronosticado					total
	1	2	3	4	5	
Original %	95,1	1,6	1,7	0	1,6	100,0
	13,3	86,3	0	0,3	0	100,0
	12,3	0	87,4	0	3	100,0
	0	16,6	0	83,4	0	100,0
	9,9	4,2	6,8	0	79,0	100,0
Validación cruzada ^a %	94,0	2,0	2,2	0	1,9	100,0
	15,4	84,3	0	0,3	0	100,0
	14,7	0	84,8	0	0,4	100,0
	0	21,9	0	78,1	0	100,0
	13,1	5,2	8,3	0	73,4	100,0

a La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

b. Clasificados correctamente el 90,1% de los casos agrupados originales.

c. Clasificados correctamente el 87,8% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

5.5 Conclusiones e implicaciones para la gestión

Los resultados de la investigación de público general pone de manifiesto la existencia de cinco perfiles que hemos denominado “estrategias de inversión del ocio”, ya que, el criterio de clasificación de los grupos es la selección de actividades en las que deciden invertir su tiempo libre. El análisis de los resultados nos ha llevado a identificar, en un primer nivel, dos categorías de ciudadanos:

- a. **Ciudadanos de ocio activo** : que confeccionan una “cartera de productos” en la que predominan conductas que requieren una participación física del individuo (aunque sea mínima): desplazamiento al teatro, sala de conciertos, etc.
- b. **Ciudadanos de ocio pasivo** : cuya “cartera de productos” está integrada por conductas pasivas, que requieren una participación mínima.

En el colectivo de ciudadanos de ocio activo, identificamos tres estrategias diferentes:

- a.1. **Los amigos**, amantes de las actividades de relación social.
- a.2. **Los curiosos**, aficionados a las excursiones, el campo y la playa e interesados por casi cualquier modalidad artística.
- a.3. **Los aficionados**. Colectivo ya “involucrado” en el mundo de la cultura en todas sus modalidades.

En el colectivo de ciudadanos de ocio pasivo identificamos dos grupos:

- b.1. **Los receptivos** . Con un hábito escaso o nulo de actividades culturales, este grupo muestra una mínima receptividad ante la oferta cultural.

- b.2. **Los excluidos.** Este último grupo debe su nombre a su escaso interés por la cultura, en ninguna de sus modalidades.

Ante estas cinco tendencias, cabría plantearse múltiples estrategias. La primera sería plantearnos qué lugar ocupa cada colectivo en un plan de desarrollo de público o de audiencia.

En el capítulo 3 abordamos la importancia de gestionar los grupos en función de las relaciones que mantienen con nuestra organización.

En nuestro caso, podemos aplicar esos criterios para entender que el colectivo de ciudadanos de ocio pasivo pertenecería al colectivo de “público / audiencia proyecto”. Las estrategias que podemos desarrollar sobre este tipo de públicos pueden ser dos:

- 1. Desarrollar estrategias de eliminación :** Si entendemos que no nos interesa captarlo, bien porque resulta excesivamente costoso, o porque los productos que ofrecemos difícilmente podrán llegar a captar su atención.
- 2. Desarrollar estrategias de captación.** Tal y como abordamos en el capítulo 2, la principal barrera que vamos a encontrar en esta empresa es conseguir que el público objetivo reciba nuestra información. La percepción se caracteriza por ser selectiva, de manera que de nada sirve utilizar con intensidad los medios de comunicación hacia un público que no se plantea en absoluto invertir su tiempo de ocio en lo que ofrecemos. Las estrategias desarrolladas en este ámbito suelen ser de lo más creativas, y han de estar basadas en el planteamiento siguiente: ¿qué beneficios estamos ofreciendo? ¿En qué aspectos son sustancialmente mejores para el consumidor? ¿Por qué puede ser más rentable para este público objetivo consumir lo que le ofrecemos?

En el desarrollo de estrategias de captación tenemos que tener presente que es relativamente sencillo conseguir un cambio de conducta (por ejemplo, que el consumidor asista una vez al teatro), lo difícil es que se repita (vincular al cliente). Por lo tanto, la primera toma de contacto es especialmente importante, la primera experiencia de consumo debemos intentar que se

ofrezca de tal manera que el consumidor resulte con un altísimo nivel de satisfacción, ya que a través del aprendizaje y la memoria formará parte del grupo de factores internos que influyan de manera directa en las futuras intenciones de consumo.

El colectivo de ciudadanos de ocio activo presenta a priori, mayor facilidad para ser atraídos, lo que no significa que cualquier estrategia resulte válida. En este caso debemos plantearnos tres cuestiones importantes:

- Qué valoran los consumidores cuando invierten su tiempo de ocio.
- A qué renuncian cuando pretendemos que inviertan su tiempo en una actividad cultural.
- Cómo conseguir que los públicos se desarrollen, es decir, que alcancen el máximo nivel de vinculación que ellos deseen.

Los tres perfiles de consumidores que identificamos en la investigación podrían identificarse con diferentes niveles de vinculación, dependiendo de la modalidad artística. En general, podemos decir que:

- Los amigos: serían público o audiencia pasiva.
- Los curiosos: serían público o audiencia activa.
- Los socios: serían públicos o audiencia comprometida.

Las estrategias a desarrollar con cada uno de estos colectivos son estrategias de vinculación. Analizando los beneficios buscados en su inversión del tiempo libre. Por ejemplo, es una tendencia general en los tres grupos (aunque más acusada en los amigos) la combinación de ocio con la realización de actividades de relación. Esto nos llena a proyectar múltiples posibilidades de desarrollo de estrategias con estos públicos. Las características más específicas que se derivan de la descripción detallada de los grupos deben facilitar a los gestores culturales desarrollar estrategias de vinculación adaptadas a los públicos y sus estrategias de inversión del tiempo de ocio.

ANEXO I

Escalas de medida de las variables en el estudio de público general

Tabla 21. Escalas de medida de la dimensión “conducta de lectura”

Variables / Grupos	Escalas							
Conducta de lectura								
Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo dedica a la lectura? En días laborables	Numérica							
Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo dedica a la lectura? En días festivos	Numérica							
¿Con qué frecuencia lee libros? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca	
¿Con qué frecuencia lee periódicos o revistas? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca	
¿Con qué frecuencia acude a alguna biblioteca?	Dos o más días por semana	Tres o cuatro veces al mes	Una o dos veces al mes	Con menor frecuencia	Casi nunca / nunca			
Ha asistido a una feria del libro (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca		Alguna vez		En el último año			

Tabla 22. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de consumo televisivo”

Variables / Grupos	Escalas						
Conducta de consumo televisivo							
¿Cuánto tiempo (aprox .) ve la televisión...? En días laborables	Numérica						
¿Cuánto tiempo (aprox .) ve la televisión...? En días festivos	Numérica						
Frecuencia de “Ver la televisión” 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/tres días por semana	Dos/un días por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 23. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de consumo de radio”

Variables / Grupos	Escalas						
Conducta de consumo de radio							
Frecuencia de escuchar la radio. (de 1 a 8) 8=casi nunca.	Todos o casi todos los días	Tres o cuatro días por semana	Uno / dos días por semana	Sólo los fines de semana	Tres / cuatro veces al mes	Una / dos veces al mes	Con menos frecuencia 8. Nunca
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Oír la radio. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 24. Escalas de medida de la dimensión “Consumo de ordenador”

Variables / Grupos	Escalas						
Consumo de ordenador							
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Usar el ordenador. Escala 7.1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
¿Utiliza normalmente Internet? Si / no	Nominal SI/NO						

Tabla 25. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de consumo de cine”

Variables / Grupos	Escalas						
Conducta de consumo de cine							
Frecuencia de ir al cine. Escala 6. 6=Nunca	Al menos una vez por semana	Dos o tres veces al mes	Una vez al mes	Cada dos meses	Alguna vez al año	Nunca	
¿Con qué frecuencia va al cine? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
Normalmente encuentra las películas que quiere ver en la cartelera en la ciudad donde vive? 1 (siempre) – 3 (casi nunca)	Siempre		De vez en cuando		Casi nunca o nunca		

Tabla 26. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de consumo de música”

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de consumo de música ¿Con qué frecuencia escucha música? Escala 8. 8=nunca o casi nunca						
¿Con qué frecuencia escucha música en CD u otros formatos? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
¿Con qué frecuencia va a conciertos? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
Frecuencia de asistencia a conciertos de pop-rock Escala 6. 1=Nunca	Nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	De 9 a 12 veces al año	Varias veces al mes	
Frecuencia de asistencia a conciertos de flamenco	Nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	De 9 a 12 veces al año	Varias veces al mes	
Frecuencia de asistencia a conciertos de otro folclore	Nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	De 9 a 12 veces al año	Varias veces al mes	
Frecuencia de asistencia a conciertos de jazz	Nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	De 9 a 12 veces al año	Varias veces al mes	
Frecuencia de asistencia a conciertos de clásica	Nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	De 9 a 12 veces al año	Varias veces al mes	

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de consumo de música ¿Con qué frecuencia escucha música? Escala 8. 8=nunca o casi nunca						
Frecuencia de asistencia a conciertos de ópera	Nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	De 9 a 12 veces al año	Varias veces al mes	
Frecuencia de asistencia a conciertos de zarzuela	Nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	De 9 a 12 veces al año	Varias veces al mes	
Frecuencia de asistencia a conciertos de ballet	Nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	De 9 a 12 veces al año	Varias veces al mes	

Tabla 27. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de consumo de teatro”

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de consumo de teatro						
¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro? Escala 6. 6 = casi nunca/nunca.	Nunca	Casi nunca	Una vez al año	2 o 3 veces al año	De 4 a 8 veces al año	Varias veces al mes	
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? 7. Ir al teatro. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 28. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de consumo de museos”

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de consumo de museos						
Ha visitado una exposición de arte (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca		Alguna vez		En el último año		
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Ir a museos, exposiciones 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
Ha visitado un museo de Bellas Artes (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca		Alguna vez		En el último año		
Otros museos (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca		Alguna vez		En el último año		

Tabla 29. Escalas de medida de la dimensión “Hábito de consumo deportivo”

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de consumo deportivo						
¿Practica habitualmente algún deporte? Si / no.	Nominal	SI / NO					
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? 1. Hacer deporte. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de consumo deportivo						
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Asistir a competiciones deportivas. Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 30. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de conocimiento de nuevos entornos”

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de conocimiento de nuevos entornos						
Ha visitado un monumento histórico (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca		Alguna vez		En el último año		
Ha visitado un parque natural (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca		Alguna vez		En el último año		
Ha viajado al extranjero (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca		Alguna vez		En el último año		
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Ir de excursión. Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
¿Con qué frecuencia realiza la siguiente actividad de ocio? Viajar. Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca) 18. Salir al campo o a la playa	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 31. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de inversión del tiempo de ocio en otras actividades”

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de inversión del tiempo de ocio en otras actividades						
Ha visitado una feria de artesanía (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca	Alguna vez		En el último año			
Ha acudido a una feria comercial (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca	Alguna vez		En el último año			
Ha asistido a una conferencia (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca	Alguna vez		En el último año			
Ha asistido a un congreso (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca	Alguna vez		En el último año			
Ha visitado un zoológico (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca	Alguna vez		En el último año			
Ha visto o escuchado un programa cultural en Tv o radio (Escala 3. 3=En el último año)	Nunca	Alguna vez		En el último año			
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca) Asistir a conferencias, coloquios	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? Escala 7. 1 (casi todos los días) – 7 (nunca) 17. Jugar con video juegos, consolas,etc	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 32. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de participación en actividades asociativas”

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de participación en actividades asociativas ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)						
Asistir a actividades religiosas	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
Realizar actividades asociativas	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
Realizar acciones de voluntariado	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 33. Escalas de medida de la dimensión “Conducta de participación en actividades de relación social”

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de Participación en actividades de relación social ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)						
Beber, ir de copas	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
Ir a discotecas, bailar	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Variables / Grupos	Escalas						
	Conducta de Participación en actividades de relación social ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca)						
"Ir de botellón"	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca
Salir o reunirse con los amigos	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 34. Escalas de medida de la dimensión “Concepto de ocio inactivo”

Variables / Grupos	Escalas						
	Concepto de ocio inactivo						
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? 1 (casi todos los días) – 7 (nunca) Descansar, no hacer nada	Todos / casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/ un días por semana	Cuatro/ tres veces al mes	Dos / una vez al mes	Con menor frecuencia	Nunca

Tabla 35. Escalas de medida de la dimensión “Gastos e inversiones”

Variables / Grupos	Escalas				
	Gastos e inversiones				
Gasto mensual en cultura.	Numérica (€)				
Gasto mensual en móvil.	Numérica (€)				

Tabla 36. Escalas de medida de la dimensión “Interés por las actividades culturales”

Variables / Grupos	Escalas		
	Interés por las actividades culturales ¿Realiza, ha realizado o le gustaría realizar alguna de las siguientes actividades? Escala 3. 1. Realiza o ha realizado/ 3. No le interesa		
Obra de teatro	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar	No realiza y no le interesa
Escribir libros	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar	No realiza y no le interesa
Pintar (cuadros)	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar	No realiza y no le interesa
Escultura	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar	No realiza y no le interesa
Cine/Cortometrajes	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar	No realiza y no le interesa
Actividades musicales	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar	No realiza y no le interesa

Tabla 37. Escalas de medida de la dimensión “Satisfacción global de la oferta cultural”

Variables / Grupos	Escalas			
	Satisfacción global oferta cultural			
Valore entre 1 (mínimo) y 7 (máximo) la oferta cultural de su ciudad.	Interválica 7			

Tabla 38. Escalas de medida de la dimensión “Relaciones con la universidad”

Variables / Grupos	Escalas			
	Relaciones con la Universidad			
¿Con qué frecuencia asistes a las actividades culturales que se realizan desde la universidad de tu ciudad? Escala 4. 1 (frecuentemente) a 4 (nunca)	Frecuentemente	Alguna vez	Rara vez	Nunca
Valore en una escala de 1 a 10 (máximo) la oferta cultural existente en la universidad / universidades de su ciudad. Escala 10. 1 (valor mínimo)	Interválica, 10 puntos			

6

CAPÍTULO

TENDENCIAS EN CONSUMO DE OCIO DE LOS ESTUDIANTES

- 6.1 Introducción
- 6.2 Tipología de consumidores estudiantes
- 6.3 Capacidad de clasificación del clúster
- 6.4 características de los perfiles de estudiantes
- 6.5 Conclusiones e implicaciones para la gestión

6.1 INTRODUCCIÓN

El colectivo de estudiantes cuenta con un valor especialmente importante en este trabajo, fundamentalmente por dos motivos: su valor como consumidores actuales y su valor como consumidores futuros. Esto nos lleva a considerar que como segmento de mercado, desde la perspectiva del gestor cultural, es importante conocer sus comportamientos en lo que respecta al consumo de ocio para tratar de planificar con más acierto políticas de gestión de las relaciones con este público de alto potencial de consumo presente y futuro.

La Real Academia de la Lengua Española define la actitud como “Disposición de ánimo manifestada de algún modo”. En la literatura de las ciencias sociales, la medición de la actitud es un tema de investigación clásico, que ha ido evolucionando con el tiempo, adaptándose a las nuevas formas de vida y de comunicación. En este trabajo, no adoptamos la perspectiva científica, descrita en el capítulo 2, de medición de las actitudes como evaluaciones (bueno/malo). Trataremos de identificar las evaluaciones de los consumidores a través de sus conductas (consumo/no consumo) de las actividades de ocio analizadas.

Las características sociales y demográficas de este colectivo ya fueron tratadas en profundidad en la publicación Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces (2006). Para avanzar en nuestro trabajo, es interesante recordar los datos más generales:

- Se trata de una mayoría de población soltera (96,4%), que convive con sus padres (65%) o con otros compañeros de estudios (24 %).
- El 53 % de los padres de los universitarios andaluces tienen estudios medios o superiores.
- El 38 % tiene ingresos medios mensuales en el hogar comprendidos entre 1.202 € y 1.803 €, frente al 25 % y 37 % con ingresos inferiores y superiores respectivamente.

- En lo que respecta al ámbito laboral: el 67 % se dedica exclusivamente a estudiar, mientras que el 26 % restante compagina estudios y trabajo y el 6 % establece el trabajo como prioridad ante los estudios.

El objetivo del presente trabajo es identificar perfiles de consumo que nos permitan apreciar distintos estilos en la conducta hacia el tiempo libre. ¿Qué hacen los estudiantes en su tiempo de ocio? Ver la televisión, salir con amigos, ir al cine... ¿Qué actividades culturales les gustaría practicar? Música, cine, etc. Esta información pretende arrojar luz sobre este público, permitiéndonos conseguir los siguientes objetivos:

- Identificar perfiles de estudiantes en función de su consumo, facilitando así el diseño de políticas a su medida.
- Obtener información sobre el tamaño, accesibilidad y otras características de los segmentos de estudiantes, que permitan a las organizaciones establecer prioridades en la selección de públicos y desarrollo de políticas culturales.

Con este fin, hemos seleccionado una muestra de tres mil trescientos treinta estudiantes distribuidos proporcionalmente entre todas las universidades andaluzas (tabla 1) y respetando las cuotas por sexo (Tabla 2), con el fin de evitar sesgos por estos conceptos en los resultados.

Tabla 1. Distribución de la muestra por universidades.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sevilla	370	11,1
Válidos Cádiz	370	11,1
Válidos Huelva	370	11,1
Válidos Jaén	370	11,1
Válidos Córdoba	370	11,1
Válidos Málaga	370	11,1
Válidos Granada	370	11,1
Válidos Almería	370	11,1
Válidos U.P.O	370	11,1
Total	3330	100,0

Tabla 2. Distribución de la muestra por sexo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Varón	1509	45,3
	Mujer	1821	54,7
	Total	3330	100,0

6.2 Tipología de consumidores estudiantes

El colectivo de estudiantes suele gestionarse de forma conjunta, entendiendo que es un grupo homogéneo y que, por lo tanto, sus comportamientos son similares ante las mismas políticas. Este concepto, absolutamente lógico desde la perspectiva del gestor cultural, no deja de ser una segmentación a priori, sobre la que el presente trabajo pretende arrojar luz, para diferenciar distintos tonos de azul en el mismo mar. En esta línea, pretendemos distinguir en este colectivo aparentemente tan homogéneo, matices y perfiles en lo que respecta a cómo invierten su tiempo de ocio los jóvenes universitarios andaluces. Para ello, hemos identificado aquellas variables que presentaban una mayor heterogeneidad y, a la vez, resultaban ser indicadores del consumo de ocio de los jóvenes universitarios andaluces. La tabla 3 recoge las variables que se han utilizado para describir las conductas de consumo y las escalas de medida de las mismas. Téngase en cuenta a la hora de interpretar la información, que la escala nos indica valores altos de consumo cuando la puntuación es baja y valores altos de consumo cuando es alta (la lógica habitual nos puede llevar a la interpretación opuesta). Para facilitar la interpretación hemos elaborado una tabla con las variables utilizadas en la investigación y las escalas de medida. Asimismo hemos introducido colores más cálidos para identificar aquellas actividades que se realizan con mayor intensidad y colores más fríos para las actividades menos practicadas.

Tabla 3. Variables utilizadas en la investigación y escalas de medida.

Variables en el clúster	Escala de medida					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.	Todos / casi todos los días.	Alguna vez a la semana.	Sólo los fines de semana.	Alguna vez al mes	Con menor frecuencia.	Nunca / casi nunca.
1. Beber, ir de copas.						
2. Ir a discotecas, bailar.						
3. Salir o reunirse con amigos.						
4. Hacer deporte.						
5. Asistir a competiciones deportivas.						
6. Ir de excursión.						
7. Viajar.						
8. Ir al cine.						
9. Ir al teatro.						
10. Ir a conciertos.						
11. Escuchar música, CDs, cintas.						
12. Ir a museos, exposiciones.						
13. Asistir a conferencias, coloquios.						
14. Leer libros.						
15. Leer periódicos, revistas.						
16. Ver la televisión.						
17. Oír la radio.						
18. Usar el ordenador.						
19. Jugar con video juegos, consolas.						
20. Salir al campo o a la playa.						
21. Asistir a actividades religiosas.						

Variables en el clúster	Escala de medida					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.	Todos / casi todos los días.	Alguna vez a la semana.	Sólo los fines de semana.	Alguna vez al mes.	Con menor frecuencia.	Nunca / casi nunca.
22. Realizar actividades asociativas.						
23. Realizar acciones de voluntariado.						
24. Descansar, no hacer nada.						

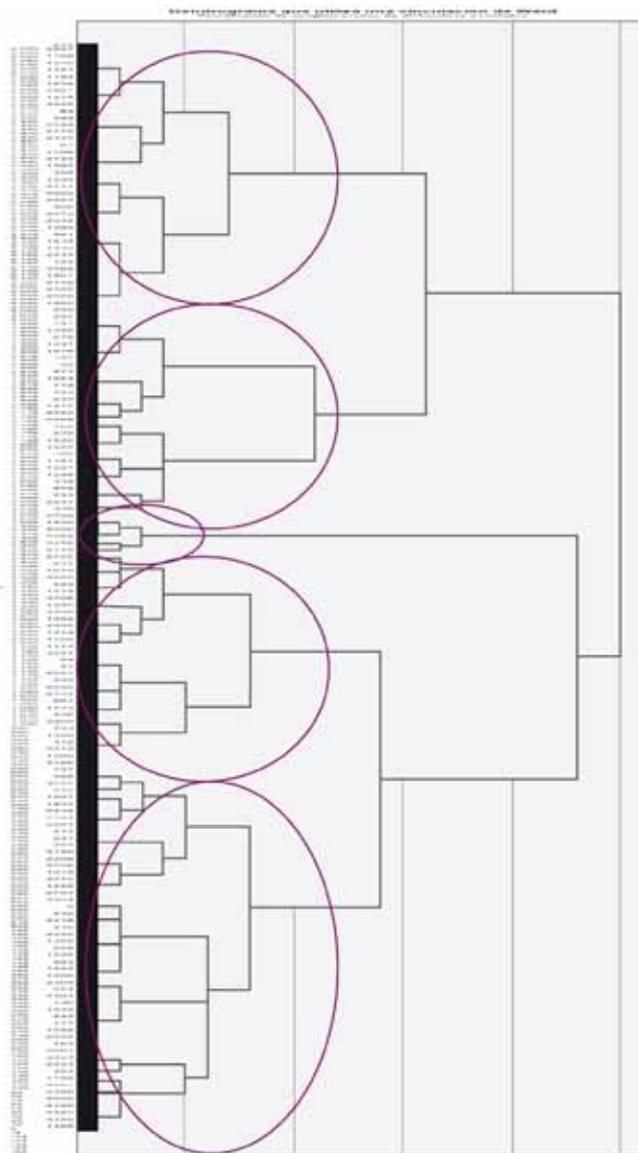
Si bien en estudios previos realizados como Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces (2006) se ponía de manifiesto que, efectivamente, entre los jóvenes se consume muy intensamente televisión, música (CD o similares) o radio, nosotros pretendemos establecer perfiles en los que las prioridades de consumo son diferentes, es decir, tratamos de responder, además de a la pregunta de qué consume y con qué intensidad, el orden de preferencias en el consumo.

Para ello realizamos un análisis clúster jerárquico, utilizando como medida la distancia euclídea al cuadrado y la vinculación de Ward como método de agrupación. En el proceso de edición de la información, se tuvieron que eliminar algunos casos por no cumplir los requisitos establecidos por el análisis clúster, partiendo de una muestra algo inferior (dos mil seiscientos ochenta y cuatro unidades muestrales) pero sobradamente representativa de la población.

El análisis del dendograma resultante nos permitió identificar entre los niveles 10 y 15 del mismo cinco perfiles de estudiantes universitarios, que hemos denominado como sigue:

- a. Grupo 1. Los lectores.
- b. Grupo 2. Los audiovisuales.
- c. Grupo 3. Los virtuales.
- d. Grupo 4. Los activos sociales.
- e. Grupo 5. Los sociables deportistas.

Figura 1. Dendograma.



Aunque las grandes tendencias de consumo son comunes a todos los grupos, podemos observar que existen colectivos cuyas preferencias de consumo cambian. Por ejemplo, todos ven la televisión, pero mientras el grupo de audiovisuales sitúa esta actividad en primer lugar, los activos sociales la sitúan entre las últimas.

Un primer paso es conocer las dimensiones en cuanto a número que presentan cada uno de los grupos. La tabla 4 recoge esta información. En ella observamos que en número los grupos son bastante homogéneos a excepción del grupo 4, los activos sociales, que como puede observarse en el dendograma, se enlaza con los demás a gran distancia, lo que denota las grandes diferencias que presentan en su perfil de consumo de ocio.

Tabla 4. Distribución de los segmentos del colectivo de estudiantes.

Grupo / segmento	Porcentaje
Grupo 1. Los lectores.	33,1
Grupo 2. Los audiovisuales.	25,1
Grupo 3. Los virtuales	18,3
Grupo 4. Los activos sociales	3,3
Grupo 5. Los sociables deportistas	20,2

De cada uno de los grupos vamos a realizar dos tipos de análisis, en primer lugar los valores que presentan en el análisis clúster para las variables incluidas en el análisis y en el siguiente apartado caracterizaremos los grupos con otras variables no incluidas en el clúster, con el fin de identificarlos y localizarlos lo mejor posible (sexo, área de conocimiento, etc.).

En un primer orden de análisis, comparamos las puntuaciones de cada uno de los grupos para las variables de consumo de ocio.

Grupo 1. Los lectores

La lectura de los datos recogidos para la interpretación de los clústeres ha de realizarse en un doble sentido: la importancia del dato en sí dentro del grupo y la diferencia que presentan con respecto al resto de grupos. El nombre de este grupo se debe a que es el que presenta un valor más elevado en los ítems relacionados con la lectura: libros, periódicos y revistas. Además, presenta puntuaciones altas en todas las modalidades de relación social (reunirse con amigos, ir de copas, bailar), que suele realizar en fin de semana, así como en las actividades de consumo generalizado en los jóvenes (televisión, ordenador y radio), que consume diariamente. Destaca su bajo interés por las actividades escénicas (teatros y conciertos) así como por las actividades asociativas.

Tabla 5. Estructura de inversión de tiempo de ocio en el segmento de lectores

Variables en el clúster	Escala de medida					
	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los fines de semana.	4. Alguna vez al mes.	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca.
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.						
1. Beber, ir de copas.			3,48			
2. Ir a discotecas, bailar.			3,89			
3. "Ir de botellón"				4,11		
4. salir o reunirse con amigos.		2,22				
4. Hacer deporte.			3,00			
5. Asistir a competiciones deportivas.				4,87		
6. Ir de excursión.				4,75		
7. Viajar.				4,60		
8. Ir al cine.				4,08		
9. Ir al teatro.					5,19	
10. Ir a conciertos.					5,03	

VARIABLES EN EL CLÚSTER	ESCALA DE MEDIDA					
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los fines de semana.	4. Alguna vez al mes.	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca.
10. Ir a conciertos.					5,03	
11. Escuchar música, CDs, cintas.	1,48					
12. Ir a museos, exposiciones.				4,72		
13. Asistir a conferencias, coloquios.				4,8		
14. Leer libros.		2,04				
15. Leer periódicos, revistas.	1,8					
16. Ver la televisión.	1,57					
17. Oír la radio.	1,38					
18. Usar el ordenador.	1,30					
19. Jugar con video juegos, consolas.				4,20		
20. Salir al campo o a la playa.				4,11		
21. Asistir a actividades religiosas.					5,51	
22. Realizar actividades asociativas.					5,16	
23. Realizar acciones de voluntariado.					5,41	
24. Descansar, no hacer nada.			3,23			

Grupo 2. Los audiovisuales

Este colectivo concentra las puntuaciones más altas en el consumo de medios de comunicación de masas como son: televisión, radio y ordenador (entendemos que Internet forma parte de este consumo) y escuchar música (actividad compatible y fácil de simultanear con las anteriores). Simultáneamente, presenta puntuaciones que denotan un interés muy bajo por el deporte,

teatro, conciertos y diversas actividades asociativas. Además, registran la puntuación más alta en “Descansar, no hacer nada”, lo que denota una tendencia al consumo de actividades que requieren un menor nivel de actividad física.

Tabla 6. Estructura de inversión de tiempo de ocio en el segmento de audiovisuales.

Variables en el clúster	Escala de medida					
	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los fines de semana.	4. Alguna vez al mes.	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca.
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.						
1. Beber, ir de copas.			3,24			
2. Ir a discotecas, bailar.			3,52			
3. “Ir de botellón”				3,75		
4. salir o reunirse con amigos.		2,07				
4. Hacer deporte.					5,56	
5. Asistir a competiciones deportivas.					5,52	
6. Ir de excursión.					5,06	
7. Viajar.				4,76		
8. Ir al cine.				4,23		
9. Ir al teatro.					5,41	
10. Ir a conciertos.					5,21	
11. Escuchar música, CDs, cintas.	1,18					
12. Ir a museos, exposiciones.					5,13	
13. Asistir a conferencias, coloquios.					5,11	
14. Leer libros.			3,15			
15. Leer periódicos, revistas.		2,39				
16. Ver la televisión.	1,13					
17. Oír la radio.	1,17					
18. Usar el ordenador.	1,33					

Variables en el clúster	Escala de medida					
	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los finés de semana.	4. Alguna vez al mes.	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca.
19. Jugar con video juegos, consolas.					5,22	
20. Salir al campo o a la playa.				4,30		
21. Asistir a actividades religiosas.					5,61	
22. Realizar actividades asociativas.					5,70	
23. Realizar acciones de voluntariado.					5,77	
24. Descansar, no hacer nada.		2,71				

Grupo 3. Los virtuales

En su ranking de actividades, este colectivo se queda con la música y el ordenador, actividades que consume a diario. Lector de fin de semana, consume moderadamente televisión y le gusta reunirse con amigos. Fuera de estas actividades, alguna vez al mes sale de botellón o a discotecas, pero con menor frecuencia que la media. Asiste con cierta regularidad a museos y conferencias y tiene un interés bajo por el teatro, los conciertos y las actividades asociativas.

Tabla 7. Estructura de inversión de tiempo de ocio en el segmento de virtuales.

Variables en el clúster	Escala de medida					
	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los fines de semana.	4. Alguna vez al mes	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca.
1. Beber, ir de copas.			3,58			
2. Ir a discotecas, bailar.				4,10		
3. "Ir de botellón"				4,2		
4. salir o reunirse con amigos.		2,45				
4. Hacer deporte.				4,85		
5. Asistir a competiciones deportivas.					5,42	
6. Ir de excursión.					5,13	
7. Viajar.				4,82		
8. Ir al cine.				4,47		
9. Ir al teatro.					5,46	
10. Ir a conciertos.					5,13	
11. Escuchar música, CDs, cintas.	1,81					
12. Ir a museos, exposiciones.				4,99		
13. Asistir a conferencias, coloquios.				4,94		
14. Leer libros.			3,25			
15. Leer periódicos, revistas.		2,91				
16. Ver la televisión.		2,15				
17. Oír la radio.		2,45				
18. Usar el ordenador.	1,88					
19. Jugar con video juegos, consolas.				4,88		
20. Salir al campo o a la playa.				4,55		
21. Asistir a actividades religiosas.					5,73	
22. Realizar actividades asociativas.					5,60	
23. Realizar acciones de voluntariado.					5,65	
24. Descansar, no hacer nada.			3,51			

Grupo 4. Los activos sociales

De todos los colectivos identificados, sin duda este es el que presenta un perfil más diferente a todos. No realiza ninguna de las actividades que, con mayor o menor intensidad, siempre aparecen ocupando los primeros puestos (ver la televisión, oír la radio, usar el ordenador), y con toda seguridad su valor de diferenciación está en que este colectivo presenta una clara orientación hacia el consumo de actividades asociativas en todas sus modalidades: religiosas y de voluntariado, curiosamente las actividades que presentan un menor interés para el resto de colectivos. Desde el punto de vista del consumo cultural, este colectivo que, con diferencia, es el menor en tamaño (3,3 % de los estudiantes), resulta muy interesante por su alta intensidad de consumo de todas las modalidades culturales (cine, teatro, conciertos, museos, conferencias) y deportivas (hace deporte y le gusta asistir a competiciones deportivas). Como era de esperar, es el que registra un consumo más bajo de “descansar o no hacer nada” para invertir su tiempo libre.

Tabla 8. Estructura de inversión de tiempo de ocio en el segmento de activos sociales.

Variables en el clúster	Escala de medida					
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los fines de semana.	4. Alguna vez al mes	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca
1. Beber, ir de copas.			3,13			
2. Ir a discotecas, bailar.			3,36			
3. “Ir de botellón”			3,43			
4. salir o reunirse con amigos.			3,05			
4. Hacer deporte.			3,08			
5. Asistir a competiciones deportivas.			3,07			
6. Ir de excursión.			3,07			
7. Viajar.			3,13			

Variables en el clúster	Escala de medida					
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los fines de semana.	4. Alguna vez al mes	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca
8. Ir al cine.			3,14			
9. Ir al teatro.			3,23			
10. Ir a conciertos.		2,93				
11. Escuchar música, CDs, cintas.			3,25			
12. Ir a museos, exposiciones.			3,01			
13. Asistir a conferencias, coloquios.		2,98				
14. Leer libros.			3,09			
15. Leer periódicos, revistas.		2,99				
16. Ver la televisión.			3,57			
17. Oír la radio.			3,59			
18. Usar el ordenador.			3,42			
19. Jugar con video juegos, consolas.			3,57			
20. Salir al campo o a la playa.			3,22			
21. Asistir a actividades religiosas.		2,80				
22. Realizar actividades asociativas.		2,45				
23. Realizar acciones de voluntariado.		2,51				
24. Descansar, no hacer nada.			3,07			

Grupo 5. Los sociables deportistas

Destaca en este colectivo dos datos que los distinguen: la intensidad en la práctica deportiva y obtener puntuaciones altas en todas las actividades que podríamos denominar “de carácter social”: Salir o reunirse con amigos, ir de copas, ir a discotecas o “de botellón”, actividades que

practican al menos todos los fines de semana. Su interés por otras actividades culturales es bajo: no le interesan las actividades asociativas, ni el teatro o los conciertos y son, con diferencia, los que leen menos libros. El alto interés por las actividades deportivas y de socialización convive con el valor máximo por “descansar, no hacer nada”, que registra su valor máximo en este colectivo.

Tabla 9. Estructura de inversión de tiempo de ocio en el segmento de los sociables deportistas.

Variables en el clúster	Escala de medida					
	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los fines de semana.	4. Alguna vez al mes.	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca.
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.						
1. Beber, ir de copas.			3,13			
2. Ir a discotecas, bailar.			3,49			
3. “Ir de botellón”			3,63			
4. salir o reunirse con amigos.	1,95					
4. Hacer deporte.		2,16				
5. Asistir a competiciones deportivas.				4,76		
6. Ir de excursión.					5,04	
7. Viajar.				4,79		
8. Ir al cine.				4,29		
9. Ir al teatro.					5,57	
10. Ir a conciertos.					5,25	
11. Escuchar música, CDs, cintas.	1,24					
12. Ir a museos, exposiciones.					5,35	
13. Asistir a conferencias, coloquios.					5,23	
14. Leer libros.				4,34		
15. Leer periódicos, revistas.		2,97				

Variables en el clúster	Escala de medida					
	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez a la semana.	3. Sólo los fines de semana.	4. Alguna vez al mes.	5. Con menor frecuencia.	6. Nunca / casi nunca.
Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre. Por favor, dime para cada una de ellas con qué frecuencia las realizas.						
16. Ver la televisión.	1,46					
17. Oír la radio.	1,73					
18. Usar el ordenador.	1,87					
19. Jugar con video juegos, consolas.				4,31		
20. Salir al campo o a la playa.				4,21		
21. Asistir a actividades religiosas.					5,64	
22. Realizar actividades asociativas.					5,48	
23. Realizar acciones de voluntariado.					5,69	
24. Descansar, no hacer nada.		2,65				

6.3 Capacidad de clasificación del clúster

Con el fin de contrastar la capacidad clasificatoria del análisis clúster y profundizar en el conocimiento del poder discriminante de las variables utilizadas en el mismo, realizamos un análisis discriminante, utilizando el método directo o simultáneo y ponderando los grupos en función de su tamaño. Pretendemos de esta manera conocer dos tipos de información:

- Que el análisis clúster se ha realizado correctamente, y las variables en él incluidas son capaces de describir el comportamiento de los grupos.
- Conocer qué variables presentan mayores diferencias entre los grupos (es decir, las que más discriminan).

Antes de proceder a la aplicación de la técnica, comprobamos que se cumplía satisfactoriamente el condicionante relativo a la igualdad de la matriz de covarianzas intra-grupos, utilizando para ello el test de Box.

Para la evaluación de la significación de la función discriminante resultante, utilizamos como criterio la lambda de Wilks, resultando un elevado nivel de significación global (tabla 10).

Tabla 10. Características de la función discriminante.

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 4	,082	6666,603	100	,000
2 a la 4	,201	4282,326	72	,000
3 a la 4	,425	2285,675	46	,000
4	,711	908,319	22	,000

El análisis de los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas y de la matriz de estructura nos permitieron detectar las variables que presentaban un mayor poder discriminante entre los grupos, es decir, nos indicaban aquellas variables que presentaban más diferencias de un grupo a otro. Los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas nos confirman que las variables que presentan mayores diferencias entre grupo son: las asociativas (actividades, voluntariado y religiosas), leer libros, hacer deporte y asistir a conferencias.

Las funciones discriminantes obtenidas son capaces de clasificar correctamente el 85 % de los casos agrupados originales. Para la validación de la capacidad clasificatoria de las funciones discriminantes utilizamos el método de jackknife o dejar uno fuera (validación cruzada). El resultado fue un 83,5 % de casos bien clasificados.

Tabla 11. Resultados de la clasificación.

	Ward Method	Grupo de pertenencia pronosticado				
		1	2	3	4	5
Original %	1	87,6	11,5	3,8	,1	2,0
	2	8,9	87,7	1,6	,0	1,8
	3	6,1	4,2	83,2	,8	,0
	4	9,1	,0	3,4	87,5	,0
	5	3,4	6,3	,5	,2	79,0
Validación cruzada %	1	86,4	11,8	4,2	,1	2,0
	2	9,2	87,3	1,8	,0	1,8
	3	6,3	14,2	82,0	,8	,0
	4	10,2	,0	4,5	84,1	1,1
	5	4,0	6,5	,0	,2	78,0

6.4 Características de los perfiles de estudiantes

Tras comprobar la consistencia del análisis clúster, consideramos apropiado analizar el valor adoptado por otras variables no incluidas en el análisis clúster en los distintos grupos. Tratamos así de responder cuestiones como las siguientes: ¿Quiénes integran el grupo de los lectores? ¿Y el de los activos sociales? ¿Son hombres o mujeres? ¿En qué titulaciones desarrollan su actividad de estudiante? Etc. La finalidad es localizar, con la mayor precisión posible, estos grupos, facilitando así el proceso de planificación de actividades orientadas a ellos. Concretamente vamos a analizar las variables recogidas en la tabla 12.

Tabla 12. Información adicional sobre los grupos de estudiantes.

Concepto	Escala de medida
Tiempo libre	
Número de horas libres a la semana para ocio y diversión	Númerica. En horas
Número de horas que trabaja a la semana	Escala
Estructura de gastos	
Gasto aproximado al mes en móvil	Númerica. En euros
Gasto al mes en cultura	Númerica. En euros.
Estructura de ingresos	
Ingresos familiares	Interválica
Asistencia a actividades culturales	
Conciertos de pop-rock	Ordinal
Conciertos de flamenco	Ordinal
Conciertos de otro folklore	Ordinal
Conciertos de jazz	Ordinal
Conciertos de música clásica	Ordinal
Conciertos de zarzuela	Ordinal
Conciertos de ballet / danza	Ordinal
Asistencia a obras de teatro	Ordinal
Asistencia a actividades culturales de la Universidad	
Actividades culturales en general	Ordinal
Proyecciones	Ordinal
Actividades que le gustaría realizar	
Obra de teatro	Nominal (si / no)
Escribir libros	Nominal (si / no)
Pintar cuadros	Nominal (si / no)
Escultura	Nominal (si / no)
Cine / cortometraje	Nominal (si / no)
Actividades musicales	Nominal (si / no)
Práctica de deporte	
¿Practicas habitualmente algún deporte?	Nominal (si / no)

Con estas variables buscamos conocer los siguientes conceptos para cada uno de los perfiles:

1. **Disponibilidad de tiempo libre.**

Se pide una autovaloración de la dedicación en horas al trabajo (estudio) y a ocio y diversión.

2. **Estructura de gastos.**

La estructura de gastos nos puede indicar las prioridades de inversión de los ingresos de los estudiantes, diferenciando exclusivamente dos aspectos que son habituales en el consumo de los jóvenes universitarios: móvil y ocio.

3. **Estructura de ingresos.**

La alta dependencia de los jóvenes universitarios de la familia, nos llevó a considerar que los ingresos familiares podían constituir un factor de interés en la descripción de los perfiles.

4. **Asistencia a actividades culturales en general.**

Sobre una escala interválica de seis niveles (frecuentemente , varias veces al año, dos o tres veces al año, una vez al año, con menor frecuencia y nunca / casi nunca), se ha medido la intensidad de consumo de nueve modalidades culturales: Pop / rock, flamenco, otro folclore, jazz , música clásica, ópera y zarzuela, para cada uno de los grupos, con el fin de identificar las actividades que se consideraban más atractivas para invertir el tiempo libre.

5. **Asistencia a actividades culturales de la universidad.**

Asimismo, consideramos interesante medir el interés que genera en el público de estudiantes universitarios las actividades organizadas por la universidad. Sobre una escala de cuatro niveles (frecuentemente, alguna vez, rara vez, nunca). Se mide la asistencia a actividades en general y a películas o proyecciones.

6. Interés por la realización de actividades culturales.

Con el fin de recopilar información que permita indicar tendencias de actuación y estrategias culturales, consideramos interesante conocer el interés de los públicos por realizar actividades culturales. La relación con los públicos (como ya desarrollamos en el capítulo 3) constituye un proceso de “creación” por parte del gestor cultural. En cultura, los públicos no se “captan”, “se desarrollan”, matiz importantísimo desde la perspectiva del gestor cultural, que ha de buscar continuamente las estrategias para “abonar” terrenos que, en un futuro más o menos lejano, puedan llegar a ser públicos.

7. Práctica de deporte.

Por último, se mide el interés por el deporte en una escala nominal, que nos indica si el encuestado practica o no con regularidad algún deporte. En general, la práctica de deporte, especialmente en un entorno como el universitario, supone una inversión importante del tiempo de ocio del estudiante y determina en gran medida sus aficiones en otros terrenos, que han de ser compatibles con su principal actividad de ocio.

La tabla 13 recoge la información más significativa para cada uno de los grupos en cada una de las variables analizadas. Se destacan con colores sombreados los datos que resultan más significativos, constituyendo valores distintivos entre los distintos colectivos y rasgos de su consumo.

Tabla 13. Descripción de los grupos.

Concepto	Grupo 1. Los lectores	Grupo 2. Los audiovisuales	Grupo 3. Los virtuales	Grupo 4. Los activos sociales	Grupo 5. Los sociables deportistas
Tiempo libre					
Número de horas libres a la semana para ocio y diversión	23,45	21,47	24,58	17,14	22,59
Número de horas que trabaja a la semana	Entre 10 y 19	Menos de 10	Menos de 10	Menos de 10	Entre 10 y 19

Concepto	Grupo 1.	Grupo 2.	Grupo 3.	Grupo 4.	Grupo 5.
	Los lectores	Los audiovisuales	Los virtuales	Los activos sociales	Los sociables deportistas
Estructura de gastos					
Gasto aproximado al mes en móvil	24,8	24,02	23,31	25,55	24,43
Gasto al mes en cultura	30,47	25,33	27,10	25,64	24,35
Variables sociodemográficas					
Sexo	Varón 54,2 %	Mujer 74,5 %	Mujer 62,2 %	Varón 53,4 %	Varón (61,7 %)
Ingresos familiares	Más de 2.404,5 €	Entre 1.202,03 y 1.502,53 €	Entre 1.202,03 y 1.502,53 €	Entre 1.202,03 y 1.502,53 €	Entre 1.202,03 y 1.502,53 €
Área de estudio					
Área en el que desarrolla sus estudios	Ciencias sociales y jurídicas	Ciencias sociales y jurídicas	Ciencias sociales y jurídicas	Ciencias sociales y jurídicas	Ciencias sociales y jurídicas
Asistencia a actividades culturales					
Conciertos de pop-rock	Más de 1 vez al año (53,4 %)	Menos de 1 vez al año o nunca (54,1 %)	Menos de 1 vez al año o nunca (53,3%)	Más de 1 vez al año (47,7 %)	Más de 1 vez al año (50,3 %)
Conciertos de flamenco	Nunca (67,7 %)	Nunca (70,7 %)	Nunca (72,2%)	Nunca (56,8 %)	Nunca 71,0 %
Conciertos de otro folklore	Nunca (81,4 %)	Nunca (85,8 %)	Nunca (84,8 %)	Nunca (71,6 %)	Nunca (88,4%)
Conciertos de jazz	Nunca (79,8 %)	Nunca (85,0 %)	Nunca (82,1%)	Nunca (64,8 %)	Nunca (89,1 %)

Concepto	Grupo 1. Los lectores	Grupo 2. Los audiovisuales	Grupo 3. Los virtuales	Grupo 4. Los activos sociales	Grupo 5. Los sociables deportistas
Conciertos de música clásica	Nunca (82,2%)	Nunca (87,3 %)	Nunca (87,4 %)	Nunca (70,5%)	Nunca (89,6 %)
Conciertos de ópera	Nunca (89,2 %)	Nunca (92,6 %)	Nunca (91,7 %)	Nunca (72,7 %)	Nunca (94,8 %)
Conciertos de zarzuela	Nunca (93,7%)	Nunca (95,1 %)	Nunca (94,5 %)	Nunca (71,6%)	Nunca (95,0 %)
Conciertos de ballet / danza	Nunca (86,8%)	Nunca (90,4 %)	Nunca (90,0 %)	Nunca (72,7 %)	Nunca (91,7 %)
Asistencia a obras de teatro	Más de 1 vez al año (47,7 %)	Menos de 1 vez al año o nunca (65,2 %)	Menos de 1 vez al año o nunca (67,3 %)	Menos de 1 vez al año o nunca (62,5%)	
Asistencia a actividades culturales de la Universidad					
Actividades culturales en general	Alguna vez o más (40,3 %)	Rara vez o más (64,4 %)	Alguna vez o más (34,6 %)	Alguna vez o más (43,2 %)	Rara vez o más (61,0 %)
Proyecciones	Nunca (64,0 %)	Nunca (76,3 %)	Nunca (71,5 %)	Nunca (52,3 %)	Nunca (77,3 %)
Actividades que le gustaría realizar					
Obra de teatro	SI 20,7 %	SI 30,7 %	SI 28,3 %	SI 36,4 %	SI 25,1 %
Escribir libros	SI 36,0 %	SI 30,7 %	SI 27,8 %	SI 38,6 %	SI 23,3 %
Pintar cuadros	SI 28,7 %	SI 27,6 %	SI 25,8 %	SI 30,7 %	SI 22,7 %
Escultura	SI 21,1 %	SI 17,2 %	SI 17,3 %	SI 34,1 %	SI 13,9 %

Concepto	Grupo 1.	Grupo 2.	Grupo 3.	Grupo 4.	Grupo 5.
	Los lectores	Los audiovisuales	Los virtuales	Los activos sociales	Los sociables deportistas
Cine / cortometraje	SI 40,2 %	SI 39,0 %	SI 38,0 %	SI 42,0 %	SI 35,3 %
Actividades musicales	SI 30,6 %	SI 31,7 %	SI 35,0 %	SI 39,8 %	SI 28,8 %
Práctica de deporte					
¿Practicas habitualmente algún deporte?	SI 68,0 %	NO 86,5 %	NO 70,3 %	SI 63,6 %	SI 88,0 %

Un análisis conjunto de todas las variables nos muestra, en primer lugar, que no existen diferencias significativas en lo que respecta a la estructura de gastos. Además, resulta curioso que, para todos los colectivos, el gasto en móvil y en cultura es muy similar, y se reparte al 50% aproximadamente. Cabría plantearse multitud de posibilidades sobre la priorización en el gasto o la determinación del mismo por la estructura familiar. Por otra parte, la estructura de ingresos también es muy similar. A excepción del grupo de lectores (que se sitúa en un tramo algo superior), el resto se mueve en un nivel intermedio (entre 1.202 y 1.502). Por último, el área en la que desempeñan sus estudios los encuestados es mayoritariamente en todos los casos, Ciencias sociales y jurídicas, lo cual suele ser frecuente en este tipo de estudios universitarios, por las dimensiones de este colectivo en las universidades que participan en el estudio.

Para abordar la descripción de los grupos vamos a realizar un análisis transversal, por variables, identificando en qué valores destaca cada grupo, con el fin de facilitar y no hacer excesivamente repetitiva la descripción de valores que pueden ser observados con más detalle en la tabla 13.

La variable “tiempo libre” presenta ciertas diferencias entre grupos. Destaca la percepción de escaso tiempo libre del colectivo de “activos sociales”, que dicen contar tan sólo con 17,14 horas semanales para ocio y diversión, mientras que el resto de colectivos marcan valores superiores a 21 horas en todos los casos. Por otra parte, en el número de horas que trabajan a la semana, los que invierten más tiempo en trabajo (estudio) son los lectores y deportistas, que invierten entre 10 y 20 horas semanales), mientras que en el restos de grupos, la mayoría se sitúa en valores inferiores a 10 horas.

La asistencia a actividades culturales está marcada por un escaso consumo generalizado. Son pocos y, por tanto, constituyen una minoría los que consumen con asiduidad alguna actividad cultural. Dentro de esta tendencia, que es común a todos los grupos, no sólo de estudiantes, sino del resto de colectivos de la universidad y fuera de la universidad, se aprecian diferencias considerables. La actividad que es más apreciada y consumida son los conciertos de pop-rock, y los colectivos que más asisten (más de una vez al año) son los lectores (53,4 %), seguidos de los deportistas (50,3 %) y los activos sociales (47,7 %). El resto de colectivos, en su mayoría, no asisten nunca o casi nunca. La segunda modalidad más consumida es el teatro, aunque se sitúa a gran distancia de los conciertos de pop-rock, y es de nuevo el grupo de lectores el que asiste más de una vez al año a esta modalidad artística (47,7 %). En este caso, los deportistas marcan el mínimo nivel de consumo de teatro (el 70,8 % asiste menos de una vez al año o nunca) y el resto de grupos asiste con una frecuencia muy baja, situándose por debajo del 62 % la asistencia inferior al año o nunca.

Para el resto de actividades culturales, se observa un comportamiento homogéneo entre los grupos. En todos los grupos, la categoría más frecuente es “nunca”, lo cual no resulta tan extraño si tenemos en cuenta que las actividades culturales sobre las que se pregunta tampoco se ofertan con tanta frecuencia. Dentro de esa tendencia de no consumo, se observan claramente intensidades: los deportistas son los que registran puntuaciones más bajas de consumo en todas excepto los conciertos de pop-rock. Le siguen en esa tendencia de bajo consumo los virtuales y los audiovisuales, que, a excepción de los conciertos de flamenco, marcan ratios superiores al 80% de no asistencia. En coherencia con su perfil, los que marcan ratios superiores de consumo son los activos sociales, seguidos a cierta distancia de los lectores.

En cuanto a la asistencia a actividades culturales organizadas por las universidades, los más participativos son los activos sociales y los menos participativos los deportistas.

En lo que respecta a las actividades que les gustaría realizar (no consumir como espectador/visitante, sino practicar, una vez más, los deportistas son los que menos interés expresan por participar en una obra de teatro, escribir un libro, pintar cuadros, escultura, cine / cortometrajes o actividades musicales y los activos sociales los que presentan más interés por todas. En un

análisis del tipo de actividades que más gustan, en general, para todos los grupos, lo más interesante sería hacer cine / cortos y actividades musicales.

Para terminar, observamos que tres de los cinco grupos practican deporte regularmente. Obviamente, los deportistas son los que marcan un índice de consumo mayor, seguido de los lectores y los activos sociales. Destaca también cómo los audiovisuales y los virtuales no tienen ningún hábito deportivo en un 85 % y un 70,3 % respectivamente. Cabría plantearse factores que puedan establecer algún tipo de vínculo entre las actividades de ocio y la práctica de deporte, que a la vista de los datos, puede darse. La pasividad física que pueden generar actividades como ver la televisión y el ordenador como inversión de tiempo de ocio en poblaciones jóvenes es un tema que se ha planteado desde los ámbitos educativo y sociológico desde hace algunos años (Cáceres, 2006; Sádaba y Bringué, 2010).

6.5 Distribución de perfiles por universidades

Para concluir la descripción de los perfiles de los jóvenes universitarios andaluces desde la perspectiva de la actitud ante el tiempo libre, consideramos que podía resultar interesante aportar información en dos sentidos:

- a. Cómo se distribuyen los distintos perfiles por universidades.
- b. La representación de cada uno de los perfiles en cada universidad participante en el estudio.

La tabla 14 recoge esta información. En ella observamos que el grupo más representativo en la mayor parte de las universidades es el de los lectores, a excepción de la UPO, en la que los audiovisuales son el colectivo más numeroso. Los activos sociales cuentan con una representación superior a la media en las Universidades de Almería, Málaga y Córdoba: Por otra parte, los deportistas son el segundo colectivo más representativo en las Universidades

de Cádiz y Málaga, mientras que esta segunda posición la ocupan los audiovisuales en las Universidades de Granada, Huelva , Jaén, Córdoba y Málaga y los virtuales en las universidades de Almería y Sevilla.

Tabla 14. Distribución de perfiles por universidades.

GRUPO		Tabla de contingencia Grupos de estudiantes - Universidad									Total
		Sevilla	Cádiz	Huelva	Jaén	Córdoba	Málaga	Granada	Almería	U.PO	
GRUPO 1 Los lectores	% dentro los grupos	9,2%	10,5%	12,8%	11,8%	13,0%	8,2%	14,8%	8,6%	11,1%	100,0%
	% dentro de Universidad	32,7%	27,9%	34,1%	32,6%	39,8%	34,4%	37,2%	31,9%	28,0%	33,1%
	% del total	3,1%	3,5%	4,2%	3,9%	4,3%	2,7%	4,9%	2,8%	3,7%	33,1%
GRUPO 2 Los audiovisuales	% dentro los grupos	8,1%	11,1%	12,4%	12,9%	10,2%	6,8%	13,2%	7,1%	18,1%	100,0%
	% dentro de Universidad	21,9%	22,5%	25,1%	27,0%	23,9%	21,7%	25,3%	20,2%	34,6%	25,1%
	% del total	2,0%	2,8%	3,1%	3,2%	2,6%	1,7%	3,3%	1,8%	4,5%	25,1%
GRUPO 3 Los virtuales	% dentro los grupos	11,8%	15,0%	12,4%	11,2%	7,7%	6,7%	13,0%	12,6%	9,6%	100,0%
	% dentro de Universidad	23,1%	22,2%	18,3%	17,1%	13,1%	15,6%	18,2%	26,1%	13,3%	18,3%
	% del total	2,2%	2,8%	2,3%	2,0%	1,4%	1,2%	2,4%	2,3%	1,8%	18,3%
GRUPO 4 Los activos sociales	% dentro los grupos	10,2%	6,8%	6,8%	9,1%	15,9%	17,0%	6,8%	25,0%	2,3%	100,0%
	% dentro de Universidad	3,6%	1,8%	1,8%	2,5%	4,8%	7,1%	1,7%	9,2%	,6%	3,3%
	% del total	,3%	,2%	,2%	,3%	,5%	,6%	,2%	,8%	,1%	3,3%
GRUPO 5 Los sociables deportistas	% dentro los grupos	8,7%	15,7%	12,8%	12,4%	9,8%	8,3%	11,5%	5,5%	15,3%	100,0%
	% dentro de Universidad	18,7%	25,5%	20,7%	20,8%	18,3%	21,2%	17,6%	12,6%	23,5%	20,2%
	% del total	1,8%	3,2%	2,6%	2,5%	2,0%	1,7%	2,3%	1,1%	3,1%	20,2%

6.6 Conclusiones e implicaciones para la gestión

La imagen del estudiante universitario ha estado tradicionalmente vinculada a valores culturales, a priori es, por su nivel de formación y acceso a la cultura cuenta con indicadores que lo vinculan a un consumo intenso de actividades culturales. Pero, tal y como indican González y Castro (2006), en el momento en que vivimos, identificar lo cultural con la universidad es quizás confundir la parte con el todo, y en la moderna sociedad de las telecomunicaciones que nos ha tocado vivir, los contenidos de la cultura suelen circular más por las redes de las industrias culturales y de la cultura popular (cine, televisión, radio, internet) que por los medios más tradicionales a los que se acogía la universidad de la alta cultura. Los perfiles resultantes del trabajo empírico corroboran esta información, y la matizan, permitiéndonos identificar, dentro de esa fuerte tendencia que marca el consumo de masas como la televisión, la música, la radio o el ordenador, matices que permiten identificar otros comportamientos que abren líneas de acción para el posible planteamiento de estrategias de vinculación de esos grupos.

La información analizada en el colectivo de estudiantes nos ha permitido identificar cinco colectivos que presentaban tendencias diferentes de consumo:

- **Los lectores:** grandes aficionados a la lectura en todas sus modalidades (libros, periódicos y revistas).
- **Los audiovisuales:** que invierten gran parte de su tiempo de ocio en televisión, radio, ordenador y escuchar música.
- **Los virtuales :** aficionados a la música y el ordenador.
- **Los activos sociales :** colectivo pequeño, pero muy característico, ya que renuncia al consumo de medios masivos en favor de la realización de actividades de tipo social y actividades culturales en todas sus modalidades: cine, teatro, conciertos, etc.
- **Los sociables deportistas:** este colectivo invierte su tiempo libre en la práctica de deporte y actividades de relación social como salir o reunirse con amigos.

Partiendo de esta información, cabe plantearse en qué puede afectar a la gestión de organizaciones culturales la identificación de estas tendencias. En el primer capítulo apuntamos que la visión moderna de marketing ha desarrollado el concepto de marketing colaborativo, que se caracteriza por su capacidad para involucrar al cliente en la organización, hacerle partícipe, responsable del proceso de consumo ¿acaso un alumno no es también responsable de no ser capaz de extraer el máximo valor de una clase? De la misma manera, el profesor ha de ser capaz de conseguir lo mejor de su público. En esta perspectiva que tiene su origen en la literatura de marketing de servicios, hoy nos puede ayudar a comprender en gran medida cómo nos ven los públicos, en este caso, los estudiantes.

El presente estudio nos sirve para conocer dónde encuentran su diversión diferentes perfiles de estudiantes, y cuáles son los estímulos que con más facilidad captarán su atención.

Tal y como ya han apuntado otros estudios desde la perspectiva de marketing cultural (Quero, 2003), en el entorno universitario nos encontramos con los activos sociales, un público pequeño (que sería el público comprometido y, probablemente, colaborador) que consume muy intensamente actividades culturales. Curiosamente, el que dispone de menos tiempo libre a la semana para ocio o diversión.

Dependiendo de la modalidad cultural, el grupo de lectores sería el más cercano al público activo. Consume con especial intensidad modalidades artísticas como teatro y muestra un cierto interés por el conocimiento y práctica de las mismas.

Ciertamente, los datos sobre consumo de actividades culturales resultan muy bajo para una población que expresa contar con una media que oscila, dependiendo del grupo, entre 23,4 y 17,1 horas semanales. No se trata (o al menos no exclusivamente) de presupuesto, ya que estamos evaluando actividades culturales que, en muchos casos cuentan con un precio bajo o nulo. El presente estudio pone de manifiesto, entre otros aspectos, los siguientes:

- Los estudiantes no se sienten excesivamente atraídos por la oferta cultural de sus ciudades en general y de la universidad en particular.

- Existe un porcentaje considerable de estudiantes que consume cultura en otros formatos: ordenador, grabada, descargas, televisión, etc.
- La televisión parece, en la misma línea registrada en el estudio de público general, estar ligada a una conducta pasiva. Aquellos que invierten muchas horas en el consumo de este medio no realizan ni muestran interés por realizar otras actividades culturales que requieran su participación ni tampoco actividades deportivas.
- El ordenador genera el mismo tipo de conducta pasiva.
- El consumo de deporte parece cubrir necesidades similares a la cultura (sociales, de dispersión, etc.), dando lugar a un consumo bajo de este tipo de actividades (a excepción de los conciertos en vivo de pop-rock).

El estudio de los factores que explican la “caja negra” del comportamiento del consumidor nos pueden descubrir áreas para el diseño de políticas efectivas sobre el colectivo de estudiantes. En su diseño debemos tener presente que, lo más difícil es desarrollar **estrategias de atracción** (para aquellos estudiantes que han asistido poco o nunca a una modalidad cultural que consideramos de su interés). Resulta especialmente interesante en el diseño de estas estrategias la publicación Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces, del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (2011), en el que se aborda, para cada una de las universidades públicas andaluzas, desde una perspectiva más profunda, uno de los factores internos más importantes: la motivación, el motor que mueve al individuo a conseguir aquello que desea.

Una vez conseguido el primer comportamiento de consumo, resultará aún más importante el desarrollo de ese público en un proceso en el que, tanto la organización como el cliente, han de intercambiar información, colaborando para el desarrollo de estrategias y políticas adecuadas para sus públicos.

No debemos olvidar que, tanto por sus conocimientos como por los recursos a los que este colectivo tiene acceso (nuevas tecnologías, internet), podrían resultar muy factibles estrategias de marketing colaborativo, que rompan con esa visión de cliente pasivo y lo integren en la organización, generando relaciones mutuamente beneficiosas.

7

CAPÍTULO

LA FILOSOFÍA DEL OCIO EN EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS

- 7.1 Introducción
- 7.2 La filosofía del ocio como criterio de segmentación
- 7.3 Valoración del poder de clasificación de los perfiles
- 7.4 Conclusiones finales e implicaciones para la gestión

7.1 Introducción

Desde la perspectiva de marketing de servicios, el PAS en las universidades desempeña un papel clave desde el punto de vista del cliente. Es la parte visible de la organización, quien, en cada una de las áreas que incluye la gestión de servicios universitarios, informa al cliente y recibe información de éste. Tal es su importancia, que esta figura cuenta con múltiples denominaciones desde esta perspectiva de gestión, como personal de primera línea (Grönroos, 1994) o personal de marketing a tiempo parcial (Gummesson, 2011).

Fisk, Grove y John (2007) utilizan el modelo del teatro de los servicios para describir esta relación:

Figura 1. Modelo del teatro de los servicios.



Fuente: Adaptado de Fisk, Grove y John (2007, p. 26)

Desde esta perspectiva, entendemos que el personal de administración y servicios de las universidades desempeña un doble papel:

- Son público objetivo de las actividades culturales.
- Son prescriptores potenciales de actividades culturales con un alto potencial de influencia, por su contacto con estudiantes y resto de personal en la institución.

Con este enfoque, resulta interesante conocer su concepto de ocio: cómo lo valoran y cómo lo consumen.

En este trabajo ha surgido un concepto importante. El consumo de actividades culturales concretas presenta sutiles diferencias entre grupos, pero el factor más discriminante se encuentra precisamente en el concepto de ocio: ¿acaso no deberíamos pensar que, a priori, un grupo que desarrolla su trabajo en contextos tan similares, con situaciones de contrato que no presentan excesivas diferencias, debería disponer del mismo tiempo de ocio? Esta será una de las cuestiones que abordaremos en la aproximación empírica al grupo.

Las peculiares características de este grupo nos han llevado a marcar los siguientes objetivos específicos:

- a. Identificar las variables que presentan una mayor discrepancia en lo que respecta a la inversión de tiempo libre por parte del PAS en Andalucía.
- b. Identificar diferentes perfiles de aproximación al ocio.

Para ello, se ha realizado una encuesta personal. La muestra ha sido estratificada por sexo, grupos de edad, ramas de conocimiento (ciencias experimentales, ciencias de la salud, ciencias sociales y jurídicas, enseñanzas técnicas y humanidades) y categoría profesional (funcionario, no funcionario). La muestra final está integrada por dos mil ochocientos cincuenta y cinco encuestados, tamaño que arroja un error a nivel regional de Andalucía de +/- 1,7 % para un nivel de confianza del 95 %.

7.2 La filosofía del ocio como criterio de segmentación

En los primeros análisis del colectivo PAS, en lo que respecta al consumo de actividades culturales universitarias y no universitarias, este grupo parecía mostrarse bastante homogéneo. En principio, es un colectivo que no muestra diferencias excesivamente diferentes en ingresos, tiempo disponible, tipo de información a la que se encuentran expuestos, etc. Tras la evaluación de las varianzas de las variables obtenidas en el estudio, observamos cuatro conceptos que marcaban comportamientos de consumo diferentes:

- Tiempo de ocio.
- Gasto en cultura.
- Hábitos de lectura.
- Hábitos de consumo televisivo.
- Hábitos en el uso del ordenador.
- Hábitos de consumo cultural.
- Hábitos de descanso.
- Hábitos de relación con amigos.
- Hábitos deportivos.

Junto a estos ítems, se analizaron otros que hemos recogido en la tabla 1, en la que se indican los conceptos y las escalas de medida de las variables utilizadas en el estudio.

Tabla 1. Variables utilizadas en la investigación.

VARIABLES EN EL CLÚSTER	ESCALA DE MEDIDA						
Tiempo de ocio ¿Cuántas horas dedica semanalmente a actividades de ocio o diversión?	Proporcional. Horas.						
Gasto en Cultura Aproximadamente, ¿cuánto gasta al mes en cultura (discos, libros, viajes, cine, teatro, etc.)	Proporcional. Euros.						
Conducta de lectura Cuánto tiempo dedica a la lectura los...	Proporcional. Minutos.						
Días laborables							
Días festivos							
Conducta de consumo televisivo							
¿Cuántos minutos al día dedica a ver la televisión...?	Proporcional. Minutos.						
Días laborables							
Días festivos							
Conducta de uso del ordenador y videojuegos							
¿Con qué frecuencia usa el ordenador? Escala interválica. 7 puntos	1. Todos / casi todos los días	2. Cuatro/tres días por semana.	3. Uno / dos días por semana.	4. Tres o cuatro veces al mes.	5. Una o dos veces al mes.	6. Con menor frecuencia.	7. Nunca.

Variables en el clúster	Escala de medida						
¿Con qué frecuencia juega a videojuegos? Escala interválica. 7 puntos	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/tres días por semana.	3. Uno / dos días por semana.	4. Tres o cuatro veces al mes.	5. Una o dos veces al mes.	6. Con menor frecuencia.	7. Nunca.
Conducta de consumo de otras modalidades culturales y de ocio							
¿Con qué frecuencia va al cine? Escala interválica. 6 puntos.	1. Al menos una vez por semana.	2. Dos o tres veces al mes.	3. Una vez al mes.	4. Casa dos meses.	5. Alguna vez al año.	6. Nunca.	
¿Con qué frecuencia escucha música? Escala interválica. 7 puntos.	1. Todos / casi todos los días.	2. Tres o cuatro días por semana.	3. Uno o dos días por semana.	4. Tres o cuatro veces al mes.	5. Una o dos veces al mes.	6. Con menor frecuencia.	7. Nunca
¿Con qué frecuencia acude a actuaciones musicales de... Pop-rock? Escala interválica. 6 puntos.	1. Al menos una vez al mes.	2. De 4 a 8 veces al año.	3. De 2 a 3 veces al año.	4. Una vez al año.	5. Con menos frecuencia.	6. Nunca.	
¿Con qué frecuencia acude a actuaciones musicales de... Flamenco? Escala interválica. 6 puntos.	1. Al menos una vez al mes.	2. De 4 a 8 veces al año.	3. De 2 a 3 veces al año.	4. Una vez al año.	5. Con menos frecuencia.	6. Nunca.	
¿Con qué frecuencia acude a actuaciones musicales de... Jazz? Escala interválica. 6 puntos.	1. Al menos una vez al mes.	2. De 4 a 8 veces al año.	3. De 2 a 3 veces al año.	4. Una vez al año.	5. Con menos frecuencia.	6. Nunca.	

VARIABLES EN EL CLÚSTER	ESCALA DE MEDIDA						
¿Con qué frecuencia acude a actuaciones musicales de... Clásica? Escala interválica. 6 puntos.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	
	Al menos una vez al mes.	De 4 a 8 veces al año.	De 2 a 3 veces al año.	Una vez al año.	Con menos frecuencia.	Nunca.	
¿Con qué frecuencia acude a obras de teatro? Escala interválica. 6 puntos.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	
	Al menos una vez al mes.	De 4 a 8 veces al año.	De 2 a 3 veces al año.	Una vez al año.	Con menos frecuencia.	Nunca.	
¿Con qué frecuencia usa el ordenador? Escala interválica. 7 puntos.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	Todos / casi todos los días.	Cuatro/tres días por semana.	Uno / dos días por semana.	Tres o cuatro veces al mes.	Una o dos veces al mes.	Con menor frecuencia.	Nunca.
Conducta de descanso ¿Con qué frecuencia suele descansar y no hacer nada? Escala interválica. 7 puntos.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	Todos / casi todos los días.	Cuatro/tres días por semana.	Uno / dos días por semana.	Tres o cuatro veces al mes.	Una o dos veces al mes.	Con menor frecuencia.	Nunca.
Conducta de relación con amigos ¿Con qué frecuencia suele salir y reunirse con amigos? Escala interválica. 7 puntos.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	Todos / casi todos los días.	Cuatro/tres días por semana.	Uno / dos días por semana.	Tres o cuatro veces al mes.	Una o dos veces al mes.	Con menor frecuencia.	Nunca.
Conducta deportiva							
¿Practica habitualmente algún deporte? Escala nominal.	SI / NO						

Variables en el clúster	Escala de medida						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
¿Con qué frecuencia va de excursión? Escala intervalica. 7 puntos	Todos / casi todos los días.	Cuatro/tres días por semana.	Uno / dos días por semana.	Tres o cuatro veces al mes.	Una o dos veces al mes	Con menor frecuencia.	Nunca.

Para el análisis de la información realizamos un análisis clúster jerárquico, utilizando como medida la distancia euclídea al cuadrado y la vinculación de Ward como método de agrupación. El análisis del dendograma resultante nos permitió identificar entre los niveles 10 y 15 del mismo tres perfiles de PAS, que podemos observar en la figura 1.

El concepto de clasificación que marca la tendencia de los grupos lo hemos denominado “Filosofía del ocio”, por considerar que, más allá de la frecuencia con la que practican cada una de las actividades culturales o no culturales expuestas cada uno de los grupos, en cada grupo se identifica un espíritu diferente en lo que respecta a la inversión del tiempo libre.

El concepto representa un área de interés clásico en el ámbito científico de la sociológica, psicología y comportamiento del consumidor, entre otras. Son muchos los autores que se han lanzado a valorarla, y en la literatura vertida al respecto observamos definiciones de lo más diverso. Entre las más reconocidas se encuentra la de Argyle (1996), que lo define como “conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre, porque desea hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse, desarrollarse a sí mismo, o cualquier otro objetivo que no implique beneficios materiales”.

Los colectivos que hemos identificado bajo este concepto son los siguientes:

- Los ahorradores.
- Los inversores en ocio.
- Los ricos en tiempo.

La tabla 2 recoge la distribución de los grupos. Como podemos observar, el grupo de los ahorradores es el más numeroso, mientras que los otros dos grupos (inversores en ocio y ricos en tiempo) presentan perfiles casi opuestos, y tienen casi la misma representación porcentual.

Tabla 2. Distribución de los segmentos del colectivo PAS.

Grupo / segmento	Porcentaje
Grupo 1. Los ahorradores.	65,1 %
Grupo 2. Los inversores en ocio.	17,9 %
Grupo 3. Los ricos en tiempo.	17,0 %

Bajo estos nombres encontramos formas diferentes de entender el ocio. En la tabla 3 podemos observar los valores medios de las variables que han sido utilizadas para configurar cada uno de los grupos. Para interpretar adecuadamente los resultados es importante destacar que las escalas de medida están diseñadas de menos a más consumo, de tal manera que los valores bajos indican un mayor consumo y los valores altos, un consumo bajo. Con el fin de facilitar la caracterización de los perfiles, hemos marcado en amarillo los valores de máximo consumo y en azul los valores de consumo mínimo.

Tabla 3. Valores medios de las variables que conforman el análisis clúster para cada uno de los grupos.

Variables en el clúster	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	Los ahorradores	Los inversores en ocio	Los ricos en tiempo
Tiempo de ocio			
¿Cuántas horas dedica semanalmente a actividades de ocio o diversión?	12,2	15,7	18,75

Variables en el clúster	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	Los ahorradores	Los inversores en ocio	Los ricos en tiempo
Gasto en Cultura			
Aproximadamente, ¿cuánto gasta al mes en cultura (discos, libros, viajes, cine, teatro, etc.)	45,7	137,0	43,46
Conducta de lectura			
Cuánto tiempo dedica a la lectura los...			
Días laborables	41,8	92,8	42,2
Días festivos	43,2	132,1	48,0
Conducta de consumo televisivo			
¿Cuántos minutos al día dedica a ver la televisión...?			
Días laborables	66,0	84,3	127,8
Días festivos	76,6	129,5	220,8
Conducta de uso del ordenador y videojuegos			
¿Con qué frecuencia usa el ordenador?	1,6	1,3	1,6
¿Con qué frecuencia juega a videojuegos?	6,12	6,0	5,8
Conducta de consumo de otras modalidades culturales y de ocio			
¿Con qué frecuencia va al cine?	4,2	3,8	4,4
¿Con qué frecuencia escucha música?	1,9	1,6	1,7
¿Con qué frecuencia acude a actuaciones musicales de Pop-rock?			
Escala intervállica. 6 puntos.	5,1	4,8	5,0
¿Con qué frecuencia acude a actuaciones musicales de Flamenco?			
Escala intervállica. 6 puntos.	5,5	5,3	5,5

Variables en el clúster	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	Los ahorradores	Los inversores en ocio	Los ricos en tiempo
¿Con qué frecuencia acude a actuaciones musicales de Jazz? Escala interválica. 6 puntos.	5,7	5,4	5,7
¿Con qué frecuencia acude a actuaciones musicales de música Clásica? Escala interválica. 6 puntos.	5,4	5,0	5,5
¿Con qué frecuencia acude a obras de teatro? Escala interválica. 6 puntos.	4,3	4,0	4,6
Conducta de descanso ¿Con qué frecuencia suele descansar y no hacer nada? Escala interválica. 7 puntos.	4,8	4,4	4,5
Conducta de relación con amigos ¿Con qué frecuencia suele salir y reunirse con amigos? Escala interválica. 7 puntos.	4,1	3,9	4,2
Conducta deportiva			
¿Practica habitualmente algún deporte? Escala nominal.	SI 52,8 %	SI 58,6 %	SI 53,3 %
¿Con qué frecuencia va de excursión? Escala interválica. 7 puntos	5,6	5,4	5,7

a. Grupo 1. Los ahorradores

El comportamiento de los ahorradores está caracterizado por contar con poco tiempo para ocio. No podemos conocer con certeza a qué se debe tal situación, pero si consideramos que la situación laboral, en lo que respecta al tiempo libre es similar para el colectivo analizado, interpretamos que puede deberse a una filosofía de ocio más restrictiva o una coyuntura que le impide disponer de más tiempo libre. Partiendo de esta situación, este colectivo realiza un gasto moderado en cultura (45,7 € al mes) y no invierten su tiempo ni en lectura ni en televisión, música o conciertos en vivo, actividades en las que registra puntuaciones mínimas. Estos valores coinciden con un valor mínimo en la actividad de “descansar y no hacer nada”.

Esta descripción justifica el nombre dado al grupo: es un colectivo con un autoconcepto de escaso tiempo libre, que invierte muy escasamente en actividades culturales. En este sentido cabría plantearse si otras actividades como tiempo invertido en la familia u otras actividades del entorno son consideradas como ocio por este colectivo.

b. Grupo 2. Los inversores en ocio

Este colectivo cuenta con un tiempo de ocio semanal de 15,7 horas que invierte en prácticamente todas las modalidades culturales. A excepción de ver la televisión y jugar a los videojuegos, este colectivo registra valores máximos de consumo en todas las modalidades culturales y de ocio: ir al cine, música, conciertos, teatro, etc., lo que justifica el elevado gasto mensual en cultura: 137,0 € al mes, un valor muy alto tanto para este colectivo globalmente como para el resto de colectivos analizados. Estos datos nos permiten describir un perfil de consumidor que entiende que merece la pena invertir en ocio en general y en cultura en particular. Cabría también en esta ocasión plantearse qué conceptos de ocio acaparan una mayor parte del tiempo y del dinero destinado a ocio, con el fin de poder describir mejor su filosofía de ocio.

c. Grupo 3. Los ricos en tiempo

Este colectivo debe su nombre a ser, con diferencia, el colectivo que registra un valor más alto en el número de horas de tiempo libre dedicadas al ocio. Contrasta esta información con los datos registrados sobre la inversión en las distintas modalidades culturales: es el grupo que menos gasta en ocio y que menos consume música, conciertos, teatro y actividades de relación con amigos. Tan sólo registra valores altos en el consumo de televisión, que supera las dos horas los días laborables y casi llega a las cuatro horas los fines de semana.

En este caso, también cabría plantearse la filosofía de ocio que subyace a esta información. Es posible que este grupo registre un concepto más amplio de ocio y, dada la escasa actividad que registra en las conductas analizadas, es posible que estemos ante un concepto más amplio de éste, que incluya actividades no recogidas en la encuesta como inversión de tiempo libre en la familia u otras actividades que no suelen ser catalogadas como ocio en este tipo de estudios.

7.3 Valoración del poder de clasificación de los perfiles

Con el fin de contrastar la capacidad clasificatoria del análisis clúster y profundizar en el conocimiento del poder discriminante de las variables analizadas en el mismo, realizamos un análisis discriminante, utilizando el método directo o simultáneo, ponderando los grupos en función de su tamaño. Antes de proceder a la aplicación de la técnica, comprobamos que se cumplía satisfactoriamente el condicionante relativo a la igualdad de la matriz de covarianzas intra-grupos, utilizando para ello el test de Box.

Para la evaluación de la significación de las funciones discriminantes resultantes, utilizamos como criterio la Lambda de Wilks, resultando un alto nivel de significación global.

Tabla 4. Características de la función discriminante.

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,251	4920,352	38	,000
2	,517	2345,477	18	,000

El análisis de los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas nos permitieron observar, como ya apuntábamos en la descripción de los grupos, que las variables que más discriminan entre grupos son: el tiempo invertido en ocio, la conducta de consumo televisivo y el tiempo invertido en descansar y no hacer nada, mientras que los factores que menos discriminan son el tiempo invertido en videojuegos y las conductas de relación social (salir y reunirse con amigos).

Las funciones discriminantes obtenidas son capaces de clasificar correctamente el 89,2 % de los casos agrupados originales. Para la validación de la capacidad clasificatoria de las funciones discriminantes utilizamos el método de jackknife dejar uno fuera (validación cruzada). El resultado fue un 87,8 % de casos bien clasificados (Tabla 5).

Tabla 5. Resultados de la clasificación.

	Ward Method	Grupo de pertenencia pronosticado		
		1	2	3
Original %		99,9	,1	,0
		31,8	62,6	5,6
		23,3	,3	76,4
Validación cruzada %		99,8	,2	,0
		32,6	61,7	5,7
		24,4	,3	75,3

7.4 Conclusiones finales e implicaciones para la gestión.

Entre las distintas acepciones de la palabra filosofía , la Real Academia de la Lengua Española recoge la siguiente: “manera de pensar o de ver las cosas ”. Ésta sería una adecuada definición del criterio de segmentación utilizado para el colectivo de PAS. Un colectivo muy homogéneo en múltiples variables, en el que hemos identificado formas diferentes de entender y de utilizar el tiempo libre.

Desde esta perspectiva, hemos podido identificar tres grupos de PAS:

- a. Los ahorradores.
- b. Los inversores en ocio.
- c. Los ricos en tiempo.

Cada una de ellas representa maneras diferentes de entender e invertir el ocio: desde los ricos en tiempo, que consideran que tienen mucho más que el resto de grupos y no lo invierte prácticamente en ninguna actividad cultural, hasta los inversores en ocio, que consideran que cuentan con menos tiempo libre, que invierten en prácticamente todas las modalidades culturales. En una situación intermedia están los ahorradores, que consideran tener menos tiempo de ocio que los demás y lo invierten consumiendo muy escasamente las distintas modalidades culturales, sin destacar un consumo intenso en ninguna.

En el ámbito de la gestión de públicos, el público PAS representaría, tal y como describimos en el inicio del presente capítulo, un colectivo potencialmente estratégico, ya que puede desarrollar dos funciones:

- La función de consumidor.
- La función de prescriptor (en ocasiones actor, personal de primera línea).

La capacidad de este colectivo para procesar y difundir información es importante, y puede ser una pieza estratégica de interés desde el punto de vista del desarrollo de estrategias de captación y fidelización dentro de su ámbito (la universidad), dada su posición de contacto en la organización.

En lo que respecta al desarrollo de estrategias de gestión de públicos, resulta fácil identificar al colectivo de “inversores en ocio” como público activo o comprometido (dependiendo de la modalidad artística y de la organización con la que tratemos) y los ahorradores y los ricos en tiempo como público potencial.

Como suele ser habitual en el ámbito cultural, nos encontramos con un colectivo relativamente pequeño, que consume muy intensamente prácticamente todas las modalidades culturales. Este colectivo puede ser estratégicamente utilizado para atraer a públicos afines, a través del desarrollo de adecuadas políticas de captación. Lejos de abandonar a este grupo, se han de diseñar sobre él estrategias de vinculación que pueden incluso permitirnos desarrollar acciones de marketing colaborativo, facilitando a la organización una línea de comunicación de gran valor.

En cuanto al grupo de los ahorradores y los consumidores ricos en tiempo, dado su escaso consumo de actividades culturales, será necesario profundizar en el conocimiento de factores que nos permitan romper esa “barrera de la percepción” que suele aparecer en los niveles menos consumidores. Como ya hemos comentado en los capítulos teóricos, las actividades de comunicación masiva difícilmente podrán acceder a ellos. Es necesario plantearse prioridades de acción (a qué colectivos dirigirnos y en qué orden) y plantear acciones que tomen como base una mayor implicación y colaboración del público en la organización.

8

CAPÍTULO

LAS CONDUCTAS DE OCIO DEL PDI

- 8.1 Introducción
- 8.2 Las organizaciones culturales en la red
- 8.3 Las organizaciones culturales en la red
- 8.4 Las organizaciones culturales en la red
- 8.5 Las organizaciones culturales en la red

8.1 Introducción

El personal docente e investigador de las universidades desempeña, de forma similar al PAS, un doble papel estratégico en las organizaciones: a la vez que es público objetivo de las actividades culturales, puede desempeñar el rol de prescriptores, influyentes en el proceso de decisión de compra de muchos consumidores potenciales (estudiantes, compañeros y sociedad en general).

Si bien, desde el punto de vista del marketing de servicios, cabría denominarle personal de primera línea o personal de marketing a tiempo parcial, en nuestro caso los vamos a denominar consumidores, ya que de ellos vamos a analizar su comportamiento con respecto a las distintas modalidades de inversión del tiempo de ocio.

En el capítulo 2 abordamos los distintos factores que pueden explicar el comportamiento del consumidor, y cómo existen distintas teorías que pueden explicar una determinada conducta. Partiendo de esta información, nos marcamos los siguientes objetivos en la presente investigación:

- a. Identificar tendencias de consumo entre los profesores universitarios e investigadores que nos permitan definir grupos (segmentos) sobre los que poder desarrollar estrategias específicas.
- b. Describir las tendencias, tratando de identificar consumos complementarios en ocio.

Para el análisis del grupo de profesores, hemos considerado oportuno registrar conductas: ¿con qué intensidad consumen distintas modalidades de ocio? ¿Cómo las combinan? Concretamente

identificamos catorce conductas:

- Asociacionismo.
- Conducta de lectura.
- Conducta de consumo televisivo.
- Conducta de actividades sociales.
- Conducta de ocio inactivo.
- Conducta de uso del ordenador.
- Conducta de consumo de música.
- Conducta de consumo de radio.
- Conducta de consumo de teatro.
- Conducta de consumo de música en vivo.
- Conducta de consumo de cine.
- Conducta de consumo deportivo.
- Conducta de consumo de museos.
- Conducta de conocimiento de nuevos entornos.

Las escalas de medida y los ítems utilizados para medir cada conducta se han recogido en la tabla 1. Es importante destacar dos aspectos:

- a. Las escalas de medida están planteadas de mayor consumo a menor consumo, lo que nos indica que valores bajos tienen un significado de consumo más intenso.
- b. Es importante destacar que distancias pequeñas suponen distancias grandes de consumo; por ejemplo: de todos los días a tres o cuatro días por semana.

La tabla 1 recoge la información sobre las escalas de medida, que nos facilitará la interpretación de los resultados.

Tabla 1. Variables utilizadas en la investigación y escalas de medida.

Variables en el clúster	Escala de medida							
Asociacionismo ¿Pertenece actualmente a alguna asociación?	Nominal SI/NO							
Conducta de lectura Escala de 8 puntos Libros	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Periódicos y revistas	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. Uno / dos días por semana.	4. Tres o cuatro veces al mes.	5. Una o dos veces al mes.		6. Con menor frecuencia.	7. Nunca.
Conducta de consumo televisivo	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Conducta de actividades sociales Beber, ir de copas	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Ir a discotecas, bailar	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia	8. Nunca o casi nunca.
Salir o reunirse con amigos	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Conducta de ocio inactivo. Descansar, no hacer nada.	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Conducta de uso del ordenador	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.

Variables en el clúster	Escala de medida							
Asociacionismo ¿Pertenece actualmente a alguna asociación?	Nominal SI/NO							
Conducta de consumo de música Escuchar música, Cds, cintas...	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Conducta de consumo de radio Oír la radio	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Conducta de consumo de teatro Escala 6	1. Una vez o más al mes..	2. De 4 a 8 veces al año.	3. 2 o 3 veces al año.	4. Una vez al año.	5. Con menos frecuencia.	6. Nunca o casi nunca.		
Conducta de consumo de música en vivo Ir a conciertos	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Conducta de consumo de cine Escala 5 puntos	1. Al menos una vez por semana.	2. Dos o tres veces al mes.	3. Una vez al mes.	4. Cada dos meses.	5. Alguna vez al año.	6. Nunca		
Conducta de consumo deportivo Escala 4 puntos	1. Todos / casi todos los días.	2. Alguna vez por semana.	3. Alguna vez al mes.	4. Menos o nunca.				
Conducta de consumo de museos Ir a museos, exposiciones	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.

Variables en el clúster	Escala de medida							
Asociacionismo ¿Pertenece actualmente a alguna asociación?	Nominal SI/NO							
Conducta de conocimiento de nuevos entornos Viajar	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.
Ir de excursión	1. Todos / casi todos los días.	2. Cuatro/ tres días por semana.	3. dos/tres días por semana.	4. Sólo los fines de semana	5. Tres/ cuatro veces al mes.	6. Una/ dos veces al mes	7. Con menor frecuencia.	8. Nunca o casi nunca.

La muestra utilizada para el trabajo empírico está integrada por dos mil ochocientos cincuenta y cinco encuestas con un error a nivel regional del +/- 1,7 % para un nivel de confianza del 95 %. Respecto al margen de error muestral en cada universidad, se sitúa en +/- 4,8 % en todas las universidades andaluzas, excepto en Huelva (+/- 5,4 %), al no realizarse la totalidad de encuestas previstas inicialmente.

La obtención de información se realizó mediante la técnica de comunicación (entrevistas personales) y los datos han sido codificados y tratados en SPSS.

Para el análisis de datos hemos utilizado la versión SPSS 19.0.

8.2 Las conductas de ocio como criterio de segmentación

¿Qué tendencias podemos identificar entre los profesores universitarios andaluces? A priori, se muestran como un colectivo homogéneo en múltiples aspectos: la formación, la exposición a los medios de comunicación, etc. Pero si profundizamos en las actividades que realizan fuera de su

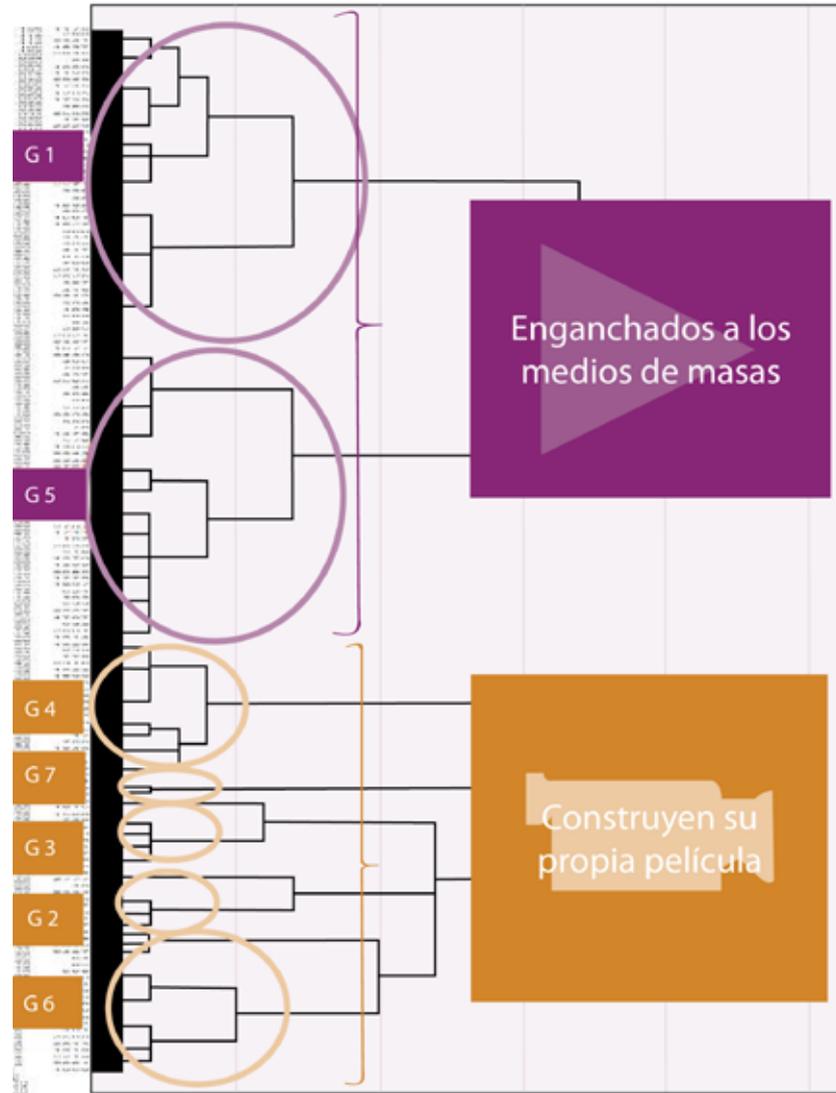
vida laboral, observamos perfiles distintos. No todos entienden el ocio de la misma manera y por lo tanto, ese tiempo lo rentabilizan de manera diferente.

Para el tratamiento de los datos, realizamos un análisis clúster jerárquico, utilizando como medida la distancia euclídea al cuadrado y la vinculación de Ward como método de agrupación. Las variables incluidas en el análisis fueron seleccionadas atendiendo a su valor para describir las relaciones con respecto a cada uno de los grupos.

El análisis del dendograma resultante nos permitió identificar entre los niveles 10 y 15 del mismo, siete perfiles de profesores que presentaban diferencias significativas entre sí en su inversión del tiempo de ocio. El dendograma queda recogido en la figura 1. En este gráfico, podemos observar dos grandes tendencias:

- Tendencia 1: Enganchados a los medios de masas , que incluye a los grupos 1 y 5, y que, aunque presentan diferencias, vemos un área común de interés por el ocio de medios como la radio, prensa, televisión, etc.
- Tendencia 2. Construyen su propia película : que incluye perfiles que comparten una forma casi personalizada de entender el ocio, no tan marcada (o marcada de manera desigual) por esa gran influencia que suele ser la televisión, radio y música para todos los grupos.

Figura 1. Dendograma personal docente e investigador de las universidades andaluzas.



Estas tendencias permiten identificar, si descendemos a un nivel de corte situado entre los niveles 10 y 15, siete perfiles que se distribuyen en las proporciones indicadas en la tabla 2.

Tabla 2. Distribución de los segmentos del colectivo Profesores.

Grupo / segmento	Porcentaje
Grupo 1. Activos lectores en casa.	29,9 %
Grupo 5. Relajados con la pantalla.	29,0 %
Grupo 2. Los socios.	5,9 %
Grupo 3. Los ocupados.	6,6 %
Grupo 4. Los internautas.	13,6 %
Grupo 6. Los desafinados.	13,7 %
Grupo 7. Los relaciones públicas.	1,3 %

La tabla 3 recoge la información sobre cada uno de los ítems. Se marcan en rojo y naranja los consumos más intensos y en azul los consumos más bajos dentro de los grupos. Para la caracterización de los grupos se realiza una doble interpretación:

- a. Valoración de cada ítem en comparación con el resto de grupos.
- b. Valoración global de todos los ítems para cada grupo (escala de valores, qué consumen en primer lugar, segundo lugar, etc.).

Los grupos no aparecen ordenados atendiendo a los números de los grupos, sino en función de la afinidad identificada entre ellos. De esta manera, se analizan en primer lugar los grupos 1 y 5 y después los grupos 2, 3, 4, 6 y 7.

Tabla 3. Grupos de PDI

VARIABLES EN EL CLÚSTER	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Asociacionismo ¿Pertenece actualmente a alguna asociación?	SI 82,5 %	SI 71,6 %	SI 76,1 %	SI 60,8 %	SI 73,2 %	SI 74 %	SI 66,7 %
Conducta de lectura Libros	1,4	1,6	1,6	2,4	5,7	1,9	6,4
Periódicos y revistas	1,5	1,8	1,9	2,8	2,6	1,8	6,2
Conducta de consumo televisivo	1,2	1,0	5,7	2,6	1,2	1,2	5,5
Conducta de actividades sociales Beber, ir de copas	6,2	5,7	5,4	5,9	6,0	6,1	2,2
Ir a discotecas, bailar	7,5	6,8	7,0	7,0	7,6	7,4	1,3
Salir o reunirse con amigos	4,8	4,2	3,5	4,7	4,9	4,6	4,8
Conducta de ocio inactivo. Descansar, no hacer nada.	7,4	3,7	5,2	5,6	5,3	5,2	2,5
Conducta de uso del ordenador	1,1	1,0	1,2	1,9	1,0	2,7	6,0
Conducta de consumo de música Escuchar música, Cds, cintas...	1,5	1,3	2,1	3,8	3,2	4,9	5,5
Conducta de consumo de radio Oír la radio	1,1	1,0	1,5	6,8	1,4	1,3	5,8
Conducta de consumo de teatro Escala 6	3,9	4,2	3,6	4,0	4,7	4,1	3,9
Conducta de consumo de música en vivo Ir a conciertos	6,9	7,1	5,7	7,0	7,3	6,6	2,4
Conducta de consumo de cine Escala 5 puntos	3,5	3,5	3,3	3,5	4,2	3,6	3,4

Variables en el clúster	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Conducta de consumo deportivo Escala 4 puntos	1,7	1,9	1,8	1,9	1,9	1,8	2,1
Conducta de consumo de museos Ir a museos, exposiciones	6,2	6,6	5,1	5,9	6,8	6,1	3,9
Conducta de conocimiento de nuevos entornos Viajar	6,1	6,2	4,9	6,4	6,5	6,2	4,3
Ir de excursión	6,1	6,3	5,2	6,2	6,7	6,1	3,1

a. Grupo 1. Activos lectores en casa

Este primer grupo se caracteriza por ser el que menos tiempo dedica al ocio inactivo (descansar, no hacer nada). De esta manera, opta por la realización de múltiples actividades que, en su mayoría, pueden consumirse en casa, como leer libros, periódicos y revistas, así como escuchar música, actividades que realiza casi diariamente. También tiene tiempo de hacer deporte con una frecuencia superior a una vez a la semana.

b. Grupo 5. Relajados con la pantalla

Este colectivo podría concentrar todas sus actividades lúdicas más consumidas en un ordenador: todos o casi todos los días usa el ordenador, escucha la radio y ve la televisión. Además le gusta descansar y no hacer nada con una frecuencia superior a sólo los fines de semana.

c. Grupo 2. Los socios

Este colectivo bien podría tener la tarjeta de socio de algún teatro, cine o sala de conciertos. Globalmente son los que más consumen actividades escénicas y cine, actividades que combinan (y probablemente comparte) con otras de socialización como ir de copas y salir o reunirse con amigos. Además, las actividades de conocimiento de nuevos entornos, como

realizar excursiones o viajar ocupan un lugar importante en su inversión de ocio. Con esta distribución, resulta casi imposible encontrar tiempo para descansar y no hacer nada, actividad que realizan alguna que otra vez al mes.

d. Grupo 3. Los ocupados

La única actividad que este colectivo realiza con una intensidad superior a cuatro días por semana es deporte y uso del ordenador. Del resto de modalidades de ocio realiza un consumo moderado (lectura o televisión) o bajo (conciertos, radio, teatro, museos, etc.). Es posible que otras actividades no recogidas en el cuestionario por no ser consideradas como ocio (como obligaciones familiares de algún tipo) puedan reducir sus capacidades de consumo de ocio.

e. Grupo 4. Los internautas

El escaso tiempo libre del que dispone este grupo, lo invierte en primer lugar en el ordenador (actividad que realiza todos los días) y la televisión, que consume casi en las mismas proporciones. Presenta un escaso interés por la lectura de libros, aunque sí prefiere leer prensa y revistas. A estas actividades, junto con oír la radio, se limita la actividad de este grupo, que registra los valores mínimos en otras actividades culturales como: ir al teatro, conciertos en vivo, museos, cine o viajes.

f. Grupo 6. Los desafinados

Lo primero que destaca en este colectivo es su escaso interés por la música en cualquiera de sus versiones: grabada o en vivo. Resulta especialmente curioso cuando la música, muy especialmente cuando es grabada, es globalmente una actividad muy consumida por todos los colectivos (no sólo profesores). Más allá de este dato que da nombre al grupo, este colectivo invierte su tiempo de ocio en ver la televisión, escuchar la radio y leer periódicos y revistas, además de libros, actividades que practica casi diariamente. No presenta gran interés por el resto de modalidades de ocio, a excepción del deporte, que practica con cierta asiduidad.

g. Grupo 7. Los relaciones públicas

Este colectivo es muy pequeño, pero se deja ver mucho, probablemente más de lo que corresponde a su porcentaje de representación en el colectivo general. Un vistazo a sus datos nos llevaría a pensar que la disponibilidad de tiempo libre de este grupo es superior al resto. Distribuye su tiempo libre entre cuatro grandes tipos de actividades: actividades sociales como beber, ir de copas, ir a discotecas y bailar (que realiza al menos cuatro días a la semana), viajar e ir de excursión, consumo de música en vivo y, en menor medida, asistencia a museos. Por otra parte, es el colectivo que más tiempo dedica a descansar y no hacer nada, y su interés por la televisión, prensa u ordenador marca niveles mínimos de consumo.

8.3 Valoración del poder de clasificación de los perfiles

Para contrastar la capacidad clasificatoria del análisis clúster e identificar aquellas variables que más discriminan entre los grupos, realizamos un análisis discriminante, utilizando el método directo o simultáneo y ponderando los grupos en función de su tamaño.

Antes de proceder a la aplicación de la técnica, comprobamos que se cumplía satisfactoriamente el condicionante relativo a la igualdad de matriz de covarianzas intra-grupos, utilizando para ello el test de Box.

Utilizamos como criterio la Lambda de Wilks para evaluar la significación de las funciones discriminantes resultantes, obteniéndose un alto nivel de significación global, tal y como podemos observar en las tablas 4 y 5.

Tabla 4.Características de la función discriminante (I).

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	4,010	43,2	43,2	0,895
2	1,736	18,7	61,9	0,797
3	1,324	14,3	76,1	0,755
4	1,065	11,5	87,6	0,718
5	0,783	8,4	96,0	0,663
6	0,367	4,0	100,0	0,518

Tabla 5. Características de la función discriminante (II).

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	sig.
1 a la 6	0,006	5653,529	108	0,000
2 a la 6	0,031	3859,112	85	0,000
3 a la 6	0,085	2738,403	64	0,000
4 a la 6	0,199	1799,580	45	0,000
5 a la 6	0,410	992,016	28	0,000
6	0,732	348,029	13	0,000

El análisis de los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas nos permitió observar que las variables que más discriminan entre grupos son: oír la radio, leer libros, ir a museos, viajar, asistencia al cine, al teatro, ver la televisión, escuchar música y usar el ordenador. Y las variables que presentan menos diferencias entre los grupos son: salir con amigos, ir de copas, leer periódicos y revistas e ir de excursión.

Las funciones discriminantes obtenidas son capaces de clasificar correctamente el 86,3 % de los casos agrupados originales. Para la validación de la capacidad clasificatoria de las funciones discriminantes utilizamos el método de Jackknife o dejar uno fuera (validación cruzada). El resultado fue un 85,8 % de casos bien clasificados (tabla 6).

Tabla 6. Resultados de la clasificación.

Resultados de la clasificación ^{a,b,c}							
Ward Method	Grupo de pertenencia pronosticado						
	1	2	3	4	5	6	7
Original %	92,6	0,9	0,0	2,7	3,6	0,3	0,0
	6,0	73,1	3,0	0,0	14,9	1,5	1,5
	4,1	2,7	91,9	0,0	0,0	0,0	1,4
	7,2	0,0	2,0	83,7	5,9	1,3	0,0
	5,5	0,0	0,0	4,0	90,2	0,3	0,0
	12,3	0,0	1,3	2,6	14,3	69,5	0,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Validación cruzada %	6,0	73,1	3,0	0,0	14,9	1,5	1,5
	4,1	2,7	91,9	0,0	0,0	0,0	1,4
	7,2	0,0	2,0	83,7	5,9	1,3	0,0
	5,8	0,0	0,0	4,3	89,6	0,3	0,0
	13,0	0,0	1,3	2,6	14,3	68,8	0,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

- a. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.
- b. Clasificados correctamente el 86,4% de los casos agrupados originales.
- c. Clasificados correctamente el 85,8% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

8.4 Otros datos de interés sobre los grupos y su relación con la universidad

Una vez identificados los valores que comparten los grupos, consideramos interesante conocer algunos datos adicionales sobre la relación que estos mantienen con la universidad en lo que respecta a las actividades culturales y cuánto invierten mensualmente en cultura. Concretamente, indicamos:

- Frecuencia de asistencia a las actividades culturales que organiza la universidad.
- Valoración de la oferta cultural de la universidad .
- Gasto mensual en cultura.

Los resultados (recogidos en la tabla 7) ponen de manifiesto que es un público que invierte en cultura, pero su nivel de asistencia a las actividades de la universidad y la valoración de las mismas no son muy elevados. Cabría plantearse en este sentido, las posibilidades de actuación que se plantean desde la perspectiva del desarrollo de los públicos, como ya indicamos y desarrollamos en el capítulo 6.

Tabla 7. Valores de caracterización de los grupos.

VARIABLES	Grupo 1	Grupo 5	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 6	Grupo 7
Frecuencia de asistencia a las actividades culturales de la universidad (Escala 4 puntos: 1. Frecuentemente, 2. Alguna vez. 3. Rara vez. 4. Nunca).	Alguna vez 41,2 %	Alguna vez 37,6 %	Alguna vez 40,3 %	Alguna vez 51,4 %	Rara vez 40,5 %	Alguna vez, 39,0 %	Alguna vez 60 %
Valoración de la oferta cultural de la universidad (Escala de 10 puntos, 1 mínimo y 10 máximo)	5,8	5,8	5,2	6,1	5,5	5,8	5,8
Gasto mensual en cultura (€ al mes)	123,0	102,5	112,79	78,5	151,49	131,93	31,6

8.5 Conclusiones

El análisis de los perfiles de PDI tomando como criterio las conductas en el consumo de ocio nos ha permitido identificar siete perfiles de consumo:

- Los activos lectores en casa.
- Los relajados con la pantalla.
- Los socios.
- Los ocupados.
- Los internautas.
- Los desafinados.
- Los relaciones públicas.

Cada uno de los colectivos presenta preferencias vinculadas a modalidades diferentes de inversión de ocio e intensidades diferentes de consumo de ocio.

Desde la perspectiva de la gestión de públicos, podemos situar en el nivel de públicos actuales a los socios y, a cierta distancia, los activos lectores en casa.

Los socios podrían ocupar la posición de público comprometido y con él sería conveniente desarrollar estrategias de vinculación, para las que el enfoque de marketing colaborativo nos puede resultar muy útil.

El grupo 1, por otra parte, aunque consume escasamente actividades culturales, sí que presenta cierto interés por algunas de ellas, como el cine o la música. Esto lo sitúa, dependiendo de la actividad, en la posición de público pasivo, que conoce gran parte de las modalidades culturales, aunque las consume muy escasamente. Sobre este público sería conveniente profundizar en la estrategia de acercamiento: cuáles son las modalidades culturales que más valora, con el fin de conseguir una vinculación progresiva.

Los cinco grupos restantes se situarían, desde la perspectiva de la gestión de públicos, en los niveles de público potencial. Para esta categoría de público, se han de desarrollar acciones dirigidas a romper la barrera de la percepción, con el fin de desarrollar estrategias de captación efectivas.

La descripción de perfiles realizada nos puede resultar útil para:

- a. Establecer prioridades. Dependiendo del producto que pretendemos comercializar, podemos identificar la intención de consumo de cada colectivo, en función de sus aficiones y el potencial de consumo de cada grupo.
- b. Conocer dónde se encuentran estos consumidores potenciales (en qué invierten actualmente su tiempo de ocio).
- c. Diseñar las estrategias que podemos desarrollar para captar su atención, el primer paso para implementar una estrategia de desarrollo de públicos.

9

CAPÍTULO

PÚBLICOS, TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 9.1. El producto cultural y los públicos en la sociedad actual
- 9.2. El producto cultural ante los nuevos entornos
- 9.3. Tendencias, estrategias de marketing y futuras líneas de investigación

9.1 El producto cultural y los públicos en la sociedad actual

Una de las características del marketing posmoderno es la ruptura que se ha registrado en la relación establecida entre el consumo de marcas y la clase social. Otros factores como el estilo de vida o la personalidad resultan mucho más explicativos cuando nos enfrentamos a responder a la compleja pregunta: ¿Por qué consumimos un producto cultural? En el capítulo 2 ya abordamos la complejidad de esta respuesta y, en el presente capítulo volvemos, tras el análisis empírico, sobre esta cuestión.

Resulta de gran interés la aportación realizada por González y Piñero (2009) sobre este aspecto. Desde su perspectiva, lo cultural ha dejado de ser objeto de lujo de un reducido y selecto grupo para pasar a ser un fenómeno de masas, que cuenta con un importante peso específico como industria desde una perspectiva económica. En las sociedades desarrolladas, y especialmente en la sociedad europea, la cultura ocupa una posición cada vez más relevante. Hoy se consume globalmente más cultura que en el pasado, los productos culturales se encuentran presentes en nuestro consumo de una manera continua y con formas muy diversas (Cherbo, Vogel y Wyszomirski, 2008). No sabemos cómo la crisis puede afectar a este posicionamiento económico desde el punto de vista del cliente, sí sabemos que, como al resto de sectores, ya le está afectando.

Resulta especialmente interesante esta traslación de la posición ocupada por lo cultural. Se ha pasado de un contexto dominado por los espacios tradicionales (conciertos, teatro, exposiciones, museos, etc.) a la aparición de las industrias culturales (cine, radio, televisión, etc.). Los motivos de este cambio pueden ser muchos, y probablemente muy diferentes de unos grupos a otros.

En el estudio que hemos realizado entre los distintos públicos, hemos podido identificar, entre otros aspectos, una clara diferenciación entre dos tendencias:

- El consumo de productos de masas.
- Otras formas de consumo cultural.

A priori, no tiene por qué existir una contraposición entre ambas formas de consumo, son fácilmente compatibles, pero en la distinción entre ambas vertientes subyace una actitud, un estilo de consumo distinto, una conducta, que nosotros hemos denominado tendencia y nos ha resultado útil como criterio para segmentar públicos.

En oposición a la tradicional dicotomía de “Alta cultura”, frente a la “cultura popular”, surge el concepto anglosajón midcult o cultura de clase media, para hacer referencia a la cultura de masas, producida y difundida por las industrias culturales. Este proceso es lógico en un contexto económico en el que la clase media ha ido aumentando su tamaño, justificando así que gran parte de las industrias (entre ellas, las culturales) se centre en ella como objetivo de sus acciones comerciales. Obviamente, un incremento de diferencias sociales supondría un nuevo cambio en la orientación de las empresas.

9.2 El producto cultural ante los nuevos entornos

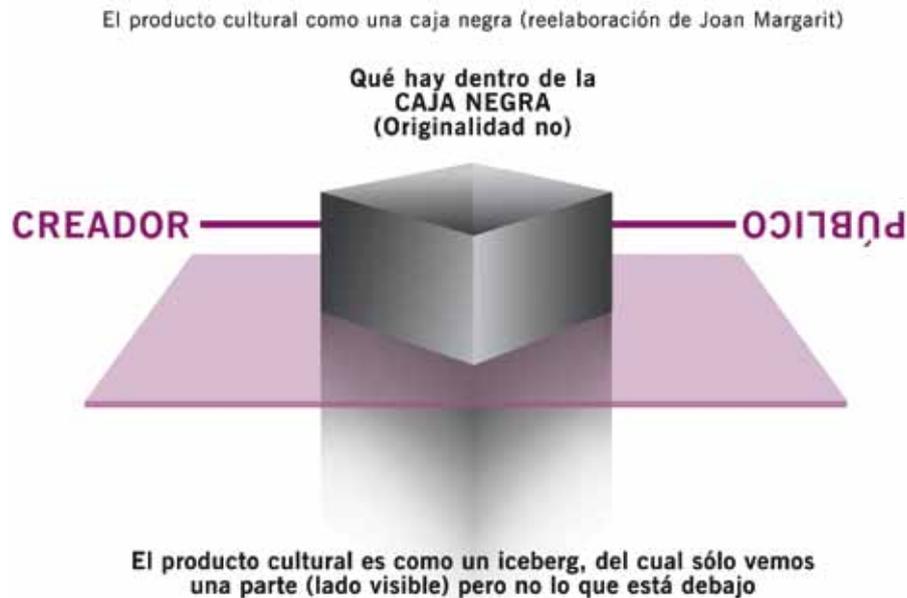
Como no podía ser de otra manera, el producto cultural ha de verse afectado por los cambios que se producen en el entorno. Pero no debemos olvidar que el producto cultural es diferente a otros outputs del mercado. Si adoptamos la perspectiva del valor que iniciamos en capítulo de introducción, entendemos que la perspectiva de Throsby (2001) puede ser muy completa, ya que incorpora dimensiones que superan el valor estrictamente económico, incorporando:

- El valor estético: ligado a la belleza y la armonía.
- El valor espiritual: por su significado para una comunidad.
- El valor social: por la identidad que aporta a los grupos sociales (grupos de pertenencia o aspiración).

- Valor histórico: cuando facilita la comprensión y conexión con el pasado.
- Valor simbólico: especialmente importante en los productos culturales, por el significado que el consumo del producto transmite a los consumidores.
- Valor de autenticidad: expresión del carácter creativo y genuino del propio bien.

Cada una de estas dimensiones nos puede resultar útil para identificar posibles valores o conjuntos de valores en los públicos a los que nos dirigimos, así como poder diseñar las estrategias más efectivas para los públicos-objetivo.

González y Piñeiro (2009) utilizan la perspectiva de Joan Margarit para describir el producto cultural como una “caja negra”. El paralelismo con la caja negra del comportamiento del consumidor es especialmente interesante. De forma similar a lo que sucede con el consumidor, “el producto cultural es como un iceberg, del cual sólo vemos una parte, pero no lo que está debajo”.



Fuente: González y Piñeiro (2009)

Aunando ambas perspectivas, entendemos que el “arte” del gestor cultural reside en conseguir aunar públicos y productos (artistas). En ese proceso, debe simultanear dos líneas estratégicas:

- Conocer el comportamiento de sus consumidores (la caja negra del consumidor).
- Adoptar la estrategia de desarrollo de públicos, entendiendo que éstos han de ser adecuadamente gestionados (a través del desarrollo de estrategias de desarrollo de la audiencia) para que aprendan a apreciar el producto cultural, consiguiendo el máximo nivel de vinculación que éstos deseen.

9.3 Tendencias, estrategias de marketing y futuras líneas de investigación

El presente trabajo de investigación puede resultar útil a los gestores culturales para identificar nuevos criterios de segmentación en nuevos mercados. Resulta especialmente interesante cómo, partiendo de cuestionarios muy similares, los colectivos resultantes en cada uno de los grupos analizados han resultado diferentes. Hemos pretendido en este caso clasificar el mercado realizando una segmentación óptima, que agrupa a los consumidores por sus comportamientos (tal y como describimos en el capítulo 3).

Los colectivos identificados y descritos en cada uno de los cuatro ámbitos (público general, estudiantes universitarios, profesores e investigadores y personal de administración y servicios), nos puede facilitar la comprensión de una pequeña parte del comportamiento del consumidor cultural. Como ya abordamos en los capítulos introductorios, el proceso de decisión de compra del consumidor responde a multitud de factores (internos y externos). En la medida en que seamos capaces de ir recopilando información con regularidad sobre los públicos, nos será más fácil conocerlos y diseñar estrategias a su medida.

Las líneas de investigación que se abren ante estos resultados son muchas. A la vista de los resultados, resulta especialmente interesante conocer dos líneas de información, vinculadas a dos áreas estratégicas:

- Línea de captación : hoy día, tal y como nos indica González y Castro (2006), circulan muchos productos culturales en otros entornos (internet) y soportes (portátiles, móviles, tabletas, etc.). Para conseguir el primer paso, el más complejo, que es la captación de públicos, debemos hacerlo con el mayor conocimiento posible sobre sus comportamientos, con el fin de conseguir romper la barrera de la precepción. En el contexto actual, tan sólo conseguir que un mensaje sea adecuadamente recibido y descifrado por el público objetivo puede resultar complejo.
- Línea de vinculación : de la misma manera, debemos buscar los soportes que resultan más cómodos para conseguir el máximo desarrollo de la dimensión colaboradora del público objetivo. Esta línea puede ser fuente de múltiples valores para la organización:
 - Aporta ideas de mejora de productos existentes.
 - Aporta ideas para el desarrollo de productos nuevos.
 - Puede ser fuente de generación de prescriptores y, por tanto, de atracción de nuevos públicos.

En esta línea, puede resultar especialmente importante para las organizaciones culturales profundizar en el conocimiento de la imagen y el posicionamiento de sus marcas. En la sociedad de consumo moderna el consumidor toma decisiones continuamente: qué comprar y qué no comprar, dónde invertir el tiempo libre y dónde no quiere invertirlo. En este proceso, la imagen y el posicionamiento de las marcas de las organizaciones culturales (una universidad, un teatro, un cine, etc.) desempeñan múltiples funciones de gran valor para el consumidor:

- a. Facilitan el proceso de decisión de compra (sin profundizar en el conocimiento del producto cultural, una marca puede producir en el consumidor respuestas positivas o negativas, facilitando su decisión).
- b. Crean valor para el consumidor: dotando de un contenido su consumo, y posibilitando la creación de valor simbólico.
- c. Facilita la cohesión entre públicos, que comparten ideas, valores, etc.

Preece y Johnson (2011) ponen de manifiesto la importancia del uso de múltiples herramientas, entre las que destacan el uso de internet para “las creaciones de “pequeños mundos” para los públicos, concretamente en el entorno de las artes escénicas”. Esta línea estratégica sintoniza con la orientación estratégica propuesta en el enfoque teórico de esta investigación: las marcas culturales han de estar dotadas de un contenido que facilite el desarrollo de públicos, en la línea que marca la moderna perspectiva de marketing colaborativo.

La perspectiva de los entornos colaborativos está generando nuevos contextos de producción y consumo en los que el cliente muestra un creciente interés por adoptar comportamientos DIY, y las organizaciones han de tener presente cómo transformar estos procesos en ventajas para todos los agentes involucrados en su actividad. La estrategia de creación de “pequeños mundos” puede resultar muy descriptiva en lo que respecta al tipo de estrategias, que, tal y como nos indican las tendencias del mercado, los actores en general y los consumidores en particular, demandan cada vez más.

BIBLIOGRAFÍA

- Achrol, R.S. y Kotler, P., 1999, Marketing in the network economy, Journal of marketing, 63 (special edition), 146 – 163.
- Achrol, R.S. y Kotler, P., 2012. Frontiers of the Marketing paradigm in the third millennium, Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 35 – 52.
- Aguirre, M.S. (2000): “Marketing en sectores específicos”, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Alonso, J. y Grande, I. (2004): “Comportamiento del consumidor” (5ª. ed.). Ed. ESIC, Madrid.
- Amstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.J.; Pintado, T. y Juan, J.M. (2011): “Introducción al Marketing”, Pearson, Madrid.
- Argyle, M. (1996): “The social psychology of leisure”. Penguin Books. New York.
- Assael, H. (1990): “Principles and Strategy, The Dryden Press”, Hinsdale, Illinois, USA.
- Bagozzi, R.P., 1975, Marketing as exchange, Journal of Marketing, 39, 32 – 39.
- Ballantyne, D.; Varey, R.J. (2008) “The Service Dominant Logic and the Future of Marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, 36, p. 11 – 14.
- Belk, R. W. y Andreassen, A.R. (1980): “De Gustibus Non Est Disputandum: A Study of the Potential for Broadening the Appeal of performing Arts”, Advances in Consumer Research, VII, pp. 109 – 113.
- Bell, D. (1973) “The Coming of Postindustrial Society”, Basic Books: New York.
- Blattberg, R. C. y Broderick, C. J. (1991): Marketing of Arts Museums”, en FELDSTEIN, M.: “The Economics of Arts Museums”, Ed. The University of Chicago Press, pp. 327 – 346.
- Bohner, G. y Dickel, N. (2010): “Attitudes and Attitudes Change”, Annual Review of Psychology, pp.391 – 417.
- Bregadaà, M. y Nyeck, S. (1995): “Quel Marketing pour les Activités Artistiques : Une Analyse Qualitative Comparée des Motivations des Consommateurs et

Producteurs de Théâtre”. Recherche et Applications en Marketing, nº 10 (4), pp. 27 – 45.

Cáceres, M.D. (2006): “Comunicación y Educación: Un balance cualitativo”, ICONO 14, nº 7, pp. 1 – 17.

Cherbo, J.; Vogel, H. y Wyszomirski, M. (2008): “Towards an arts and creative sector”, en Understanding the Arts and Creative Sector in the United States, ed. S.R.Cherbo y M. Wyszomirski, pp. 9 – 27, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, New Jersey, USA.

Chesborough, H. W., 2003. Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press, USA.

Colbert, F. (2001): “Marketing Culture and the Arts”, Second edition, Presses HEC, Montréal.

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003): “Marketing de las artes y de la cultura”, Ariel, Madrid.

Cooper, P. y Tower, R. (1992): “Inside the Consumer Mind: Consumer Attitudes to the Arts”, Journal of the Market Research Society, 34 (4), pp. 299 – 311.

Cuadrado, M. (1998): “Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas”, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 4, nº 2, pp. 31 – 43.

Cuadrado, M. (2000): “Consumo de actividades teatrales y musicales. Hacia una tipología de espectadores escénicos”, Distribución y Consumo, nº 51 (abril – mayo), pp. 118 – 125.

Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002): “El consumo de servicios culturales”, Ed. ESIC, Madrid.

Fisk, R.P.; Grove, S.J. y John, J. (2008): “Interactive Services Marketing”, Houghton Mifflin Company, USA.

Garbarino, E. y Jonson, M. S. (1999a): “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, Journal of Marketing, vol. 63 (abril), pp. 70 – 87.

Garbarino, E. y Jonson, M. S. (1999b): “Consumer Goals in the Arts: Effects on Attribute Weighting, Overall Satisfaction, Product Usage and Related Purchases”,

- Working paper, University of Miami, Coral Gables, Florida. Citadopor JOHNSON, M. S. y GARBARINO, E. (2001): "Customers of Performing Arts Organisations: Are Subscribers Different from Nonsubscribers?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 6 (1), pp. 61 – 77.
- González, A.J. (2004): "25 años de extensión universitaria en la provincia de Cádiz", en "Universidad de Cádiz: 25 años", Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, Cádiz.
- González, A.J. y Castro, S. (2006): "Usos, hábitos y demandas de los jóvenes universitarios andaluces", *Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya*, Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Pp. 17 – 34.
- González, A.J.; Álamo, E.; Ben, J.L.; Catalán, S. (2003): "Dosmil3Estrategias, Proceso de evaluación de la política cultural de Puerto Real", Universidad de Cádiz, Cádiz.
- Grande, I. (2005) "Marketing de los servicios", (cuarta edición). ESIC, Madrid.
- Grande, I. (2006): "Conducta real del consumidor y marketing efectivo" Ed. ESIC, Madrid.
- Gronroos, C. (1994): "Marketing y gestión de servicios", Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- Gummesson, E. (2008a) "Total Relationship Marketing", Butterworth – Heinemann, Oxford, UK.
- Gummesson, E. (2008b) "A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy of Marketing", *Journal of Macromarketing*, 31 (2), p. 129 – 134.
- Gummesson, E. (2011): Opinión de experto en la publicación Fisk, R.P.; Grove, S.J. y John, J. (2011) "Services Marketing Self-Portraits: Introspections, reflections and glimpses from the experts", *Marketing Classics* Press edition, American Marketing Association.
- Gummesson, E., 1998, Implementation requires a relationship marketing paradigm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 242 – 349.
- Gummesson, E.; Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2010) "Transitioning from service Management to service –dominant logic", *International Journal of Quality and service Sciences*, Vol. 2, nº 1, p. 8 – 22.

- Hair, J.F. (Jr.); Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (2001): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- Hill, E.; O'Sullivan, C. y O'Sullivan, T. (2001): *Creative Arts marketing*, Butterworth-Heinemann, Great Britain, pp. 33.
- Hill, E.; O'Sullivan, C. y O'Sullivan, T. (2003): *Creative Arts marketing*, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Hodgson, P. (1992): "Is the Growing Popularity of Opera in Britain Just Another Nineties Media Myth?. Market Research Provides the Answer". *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), pp. 405 – 417.
- Kotler, P. (2006) "Dirección de Marketing", 12ª Edición, Pearson, Madrid.
- Kotler, P. y Scheff, J. (1997): "Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts". Harvard Business School Press, Boston
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992): "Marketing social", Díaz de Santos , Madrid.
- Kotler, P. y Scheff, J. (1997): "Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Kotler, P. y Keller (2006): "Dirección de Marketing" 12va edición. Pearson. Mexico.
- Leal, A. (2000): "Gestión del marketing social", Mc Graw Hill, Interamericana de España, Madrid.
- Leal, A. y Quero, M.J. (2011): "Manual de Marketing y comunicación cultural", Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, Cádiz.
- Lovelock, C.; Gummesson, E. (2004) "Whither Services marketing?", *Journal of Service Research*, 7, nº 1, p. 20 – 41.
- Luque, T. (2000): "*Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*", Ed. Pirámide, Madrid.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. y O'Brien (2007): Competing through service: Insights from service Dominant Logic, *Journal of Retailing*, 83, pp. 5 – 18.
- Lusch, R.F.; Vargo, S.L. M. Tanniru (2010): "Service, value network and learning", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº38, p. 19 – 31.

Lusch, R.F.; Vargo, S.L. y G. Wessels (2008) "Toward a conceptual foundation for service science: contributions from service-dominant logic", IBM Systems Journal, vol. 47, nº1, p. 5 – 14.

Lusch, R.F.; Webster Jr., F.E.(2011) "A Stakeholder-Unifying Cocreation Philosophy for Marketing", Journal of Macromarketing, 31 (2), p.129-134.

Mayaux, F. (1987): "Le Marketing auService de la Culture", RevueFrançaise de Marketing, nº 133, pp. 37 – 47.

Mccart (1992): Research at the South Bank centre", Journal of the Market Research Society, 34 (4), pp. 361 – 373.

Mollá, A. (Coord.) (2006): "Comportamiento del Consumidor" Editorial UOC, Barcelona.

National Endowments for the Arts (1997) Citadopor KOTLER, P; SCHEFF, J. "Standing Room Only.Strategies for Marketing the Performing Arts". Harvard Business School Press, Boston, pp. 41.

Normann, R. (2001) "Reframing Business: When the Map Changes the Landscape", Chichesler: Wiley.

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (2006): "*Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces*", Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, Cádiz.

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (2007): "*Usos, hábitos y demandas culturales de los profesores e investigadores universitarios andaluces*", Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, Cádiz.

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (2008): "*Usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de las universidades andaluzas*", Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, Cádiz.

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (2008): "*Usos, hábitos y demandas culturales de los municipios andaluces con campus universitario*", Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, Cádiz.

Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (2011): *“Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces”*, Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, Cádiz.

Pérez, L.A. (2004): *“Marketing Social: Teoría y Práctica”*, Pearson Educación, Mexico.

Peterson, R.A. (1980) : *“Marketing Analysis, Segmentation and Targeting in the Performing Arts ”*, en Mokwa, M.P.; Dawson, W.M. y Prieve, E.A.: *“Marketing the Arts”*, Ed. Praeger, Nueva York, pp.182 – 200.

Preece, S.B. y Johnson, J.W. (2011): *“Web Strategies and the Performing Arts: A solution to Difficult Brands”*, International Journal of Arts management, vol.14, nº 1, pp. 19 – 31.

Quero, M.J. (2003): *“Marketing Cultural. El enfoque de marketing relacional en el sector de las artes escénicas. Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública, Madrid.*

Quero, M.J. y Ventura, R. (2011): *“El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España”*, Cuadernos de Gestión de la Universidad del País Vasco, en prensa.

Sádaba, C. y Bringué, X. (2010): *“Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradotes de una generación interactiva”*. CEE ParticipaciónEducativa, pp. 86 – 104.

Shostack, G. L (1977) *“Breaking Free from Product Marketing”*, Journal of Marketing, vol. 41, pp. 73 – 80.

Sociedad General de Autores y Editores (2000): *“Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural”*, Datautor, Madrid.

Steinberg, M.; Miaoulis, G. y Lloyd, D. (1982): *“Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts”*, American Marketing Association, Educators Conference, A.M.A., Chicago, pp. 289 – 294. Citado por Colbert (1993): *“Le Marketing des Arts et de la Culture”*, GaëtanMorinÉditeur, Québec.

Strang, R.A. y Gutman, J. (1980): *“Promotion Policy Making in the arts: A conceptual Framework”* en Mokwa, M.P.; Dawson, W.M. y Prieve, E.A.: *“Marketing the Arts”*, Ed. Praeger, Nueva York, pp. 225 - 239.

Throsby, D. (2001): "Economics and Culture", Cambridge University Press, UK.

Vargo, S. L.; Lusch, R.F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68, nº 1, p. 1 – 17.

Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2008a) "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 36, p. 1 – 10.

Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2008b) "Why "service"?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 36, p. 25 – 38.

Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2011) "It´s all B2B... and Beyond: Toward a systems perspective of the market", *Industrial Marketing Management*, nº 40, p. 181 – 187.

Walshe, P. (1992) : "Probing the Potential or Seriously Taking the Arts Less Seriously", *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), pp. 437 – 452.

Wolf, M. y McQuitty, S., 2011, *AMS Review*, 1, 154 – 170.

Zaltman, G. y Wallendorf, M. (1983): "Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications", John Wiley and Sons, New York.

Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J. (2005): "Services Marketing. Integrating customer focus across the firm", Ed. McGraw Hill, USA.

Dosdoce <http://www.dosdoce.com> <http://www.ibm.com/ibm100/us/en/icons/servicescience/>

Instituto nacional de estadística <http://www.ine.es/FichasWeb/RegComunidades.do>

Observatorio cultural del Proyecto Atalaya <http://www.observatorioatalaya.es>

Otago Forum 3 <http://marketing.otago.ac.nz/events/OtagoForum3/index.html>

Real Academia de la Lengua Española <http://www.rae.es/rae.html>

Service Research and Innovation Institute <http://www.thesrii.org/>

Service-Dominant Logic <http://www.sdlogic.net/multimedia.html>

The Invention of Service Science <http://www.ibm.com/ibm100/us/en/icons/servicescience/>

The Naples Forum on Service. <http://www.naplesforumonservice.it/public/index.php>



COLECCIÓN DE PRODUCTOS DEL OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA

01 Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional".	2006
02 Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia".	
03 Monografía, CD y web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluzes".	
04 Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas.	
05 Web: www.diezencultura.es [2006-2007].	
06 Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004.	
07 Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: "Informe Económico".	
08 Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades andaluzas".	
09 Diagnóstico de los "Coros de las universidades andaluzas".	
10 Seminario: "La Extensión Universitaria del siglo XXI".	
11 Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales".	2007
12 Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto".	
13 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas".	
14 Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".	
15 Informe sobre los "Servicios de Publicaciones de las universidades".	
16 Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía.	
17 Seminario a nivel nacional sobre "Cultura, Ciudad y Universidad".	
18 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas".	2008
19 Monografía, CD y web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las poblaciones con campus universitario de Andalucía".	
20 Revista Digital diezencultura.es	
21 Campaña de comunicación del Proyecto Atalaya.	
22 Monografía histórica: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía".	
23 Dossier metodológico: "El mapa de procesos de una proyección cinematográfica".	
24 Dos becas Atalaya de Investigación.	
25 Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas".	
26 Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009).	
27 Web y CD "Usos, hábitos y demandas culturales".	2009
28 Nuevos públicos para una universidad próxima (Estudio Prospectivo).	
29 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (Experiencia Pilot I).	
30 Estudio sectorial: "Las Aulas de mayores en Andalucía".	
31 Campaña de comunicación diezencultura.es "¿aún crees que no hay nada que hacer?".	
32 Propuesta de un Mapa de Procesos para un Servicio de Extensión Universitaria.	
33 Monografía histórica: "Una historia de los Cursos de Verano en Andalucía".	
34 Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.	
35 Ensayo sobre Cooperación Cultural en el ámbito universitario.	
36 Revista Digital diezencultura.es (segunda fase).	
37 Seminario nacional en Cádiz: "El papel de la Extensión Universitaria en la nueva R.S.U.".	
38 Dossier metodológico: "Mapa de procesos de una presentación escénica".	



COLECCIÓN DE PRODUCTOS DEL OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA

- 39 CD del primer año del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).
- 40 Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).
- 41 Transferencia de la revista digital diezencultura.es al ámbito municipal: www.culturallocal.es.
- 42 Mapa de Procesos de una exposición de artes plásticas.
- 43 Manual práctico para la búsqueda de patrocinio.
- 44 Manual de Marketing y Comunicación Cultural.
- 45 Dossier de trabajo: "Resultados Clave de un servicio de Extensión Universitaria".
- 46 Dossier de trabajo: "Competencias culturales de los universitarios".
- 47 Estudio prospectivo: ¿Cómo abordar la divulgación de la Ciencia desde la Extensión Universitaria".
- 48 Becas de Investigación del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya 2010.
 - 48 a) El modelo portugués de Extensión Universitaria.
 - 48 b) Las actividades musicales de las universidades andaluzas.
- 49 Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (producto bienal 2009-2010).
- 50 I+D+i CELAMA, Territorio Extensión (Herramienta integral de gestión de actividades de Extensión Universitaria).
- 50 Seminario "Comunicación, Marketing Cultural e Industrias Culturales.

2010

- 51 Informe Ejecutivo de ELEMENTOS QUE DEBIERAN INTEGRAR UNA METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LOS RETORNOS DE LOS GRANDES EVENTOS CULTURALES Y DE OCIO.
- 52 Mapa de procesos de Cursos y Escuelas Culturales.
- 53 Dossier Resultados Claves de un Servicio Universitario de Cooperación Cultural.
- 54 Léxico de Incertidumbres Culturales.
- 55 Monografía: Los públicos de la cultura.
- 56 Beca de Investigación: REDES SOCIALES Y UNIVERSIDAD.
- 57 Beca de Investigación: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS UNIVERSIDADES IBEROAMERICANAS.
- 58 Barómetro de Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Estudiantes de las Universidades Andaluzas (Segunda Oleada 2012).
- 59 Seminario Internacional: La Cultura vista desde los Observatorios.
- 60 Seminario Online Internacional: La gestión cultural y de extensión en las universidades iberoamericanas.
- 61 CD proyecto recuperación patrimonio musical andaluz: Espacios Sonoros en la Catedral de Jaén. Juan Manuel de la Puente (1692-1753). [Coordinado por la Universidad de Sevilla].
- 62 Libro de partituras del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz. Pedro Rabassa. [Coordinado por la Universidad de Sevilla].
- 63 Pardiobrél! J.F. Iribarren. Orquesta Barroca de Sevilla. CD del proyecto de Recuperación del Patrimonio Musical Andaluz (coordinado por la Universidad de Sevilla).

2011-2012



Este libro se terminó de maquetar en
Cádiz en marzo de 2013

que invertirá más o menos tiempo y esfuerzo en un mismo mercado: el sector del ocio
 Relaciones con el co
 interés ocupa un lug
 comercialización de
 buscar su colaborac
 de planificación. Ad

¿Cómo se comporta el consumidor-colaborador?

El proceso de decisión se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Dicho reconocimiento puede ser producto del estímulo de un factor externo o interno, pero la influencia de los factores culturales en el comportamiento del consumidor es amplia y profunda, especialmente en el caso de los productos de carácter cultural. El gestor de un negocio debe tener en cuenta las diferencias culturales, la subcultura y la clase social de su clientela al diseñar su estrategia de marketing.

MARKETING COLABORATIVO

La necesidad de cambio que se impone en el contexto actual es el que operan las organizaciones culturales. Como en otras ciencias sociales, la gestión cultural necesita evolucionar y desarrollar modelos de gestión que satisfagan los objetivos de todos los agentes implicados (actores) en la nueva terminología. Si el entorno cambia, también han de hacerlo los modelos de gestión de las organizaciones culturales y las técnicas o ellas asociadas. La línea abierta en torno al marketing cultural colaborativo actualmente se encuentra en pleno proceso de desarrollo y demanda una activa participación de profesionales, investigadores y centros educativos para conseguir un crecimiento beneficioso para todos. Guzmanson (2010) identifica las siguientes líneas de desarrollo:

1. La necesidad de cambio que se impone en el contexto actual es el que operan las organizaciones culturales. Como en otras ciencias sociales, la gestión cultural necesita evolucionar y desarrollar modelos de gestión que satisfagan los objetivos de todos los agentes implicados (actores) en la nueva terminología. Si el entorno cambia, también han de hacerlo los modelos de gestión de las organizaciones culturales y las técnicas o ellas asociadas. La línea abierta en torno al marketing cultural colaborativo actualmente se encuentra en pleno proceso de desarrollo y demanda una activa participación de profesionales, investigadores y centros educativos para conseguir un crecimiento beneficioso para todos. Guzmanson (2010) identifica las siguientes líneas de desarrollo:

El Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya está coordinado por la Universidad de Cádiz y la Universidad Internacional de Andalucía



2. La necesidad de cambio que se impone en el contexto actual es el que operan las organizaciones culturales. Como en otras ciencias sociales, la gestión cultural necesita evolucionar y desarrollar modelos de gestión que satisfagan los objetivos de todos los agentes implicados (actores) en la nueva terminología. Si el entorno cambia, también han de hacerlo los modelos de gestión de las organizaciones culturales y las técnicas o ellas asociadas. La línea abierta en torno al marketing cultural colaborativo actualmente se encuentra en pleno proceso de desarrollo y demanda una activa participación de profesionales, investigadores y centros educativos para conseguir un crecimiento beneficioso para todos. Guzmanson (2010) identifica las siguientes líneas de desarrollo:

si pretendemos que los consumidores comprendan Internet para evitar colas, debemos ; funciona sin problemas. Será fácil estimular conducta y, si funciona correctamente,

Financia



En el ámbito del marketing colaborativo es especialmente útil en un mundo altamente conectado se relacionan con medios que permiten en nivel de comunicación y las decisiones de marketing, ahora más que nunca, se sitúan a nivel de colaboración de todos los agentes para conseguir el máximo beneficio para todos. ¿en qué posición se sitúa el cliente? Desde la perspectiva de un planteamiento positivo, el cliente colaborador puede considerarse un agente activo que contribuye a la innovación y constituye una apuesta por el futuro. Los modelos de la innovación

Un proyecto en red de:

