

LOS BENEFICIOS BUSCADOS COMO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN EN EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS

Cuadrado García, M.
Universidad de Valencia

RESUMEN

La demanda de actividades escénicas ha experimentado un descenso durante los últimos años mientras que la oferta ha incrementado notablemente. En este sentido, el conocimiento de este mercado, de los diferentes grupos de consumidores, es fundamental. Ello facilitará información para el diseño de estrategias de marketing que estimulen la audiencia. Por tal motivo, hemos desarrollado un estudio de segmentación utilizando los beneficios buscados como variable de partida tal y como la literatura sugiere en este contexto. La investigación empírica se realizó entre espectadores escénicos, es decir, de actividades teatrales y musicales. Tras procesar la información con técnicas univariantes y multivariantes, identificamos cuatro grupos diferentes de espectadores en función de los beneficios buscados en su asistencia a actividades escénicas, que mostraron también diferencias demográficas y de comportamiento.

PALABRAS CLAVE: Beneficios buscados. Segmentación. Artes escénicas. Actividades teatrales y musicales. Espectadores.

INTRODUCCIÓN

El número de espectadores escénicos en nuestro país ha disminuido durante los últimos años. Una situación contraria a la experimentada por la oferta dado el incremento del número de actuaciones, compañías y festivales de teatro, danza y música (Ministerio de Cultura, 1996).

El desequilibrio entre ambas magnitudes en un mundo, el de las artes escénicas, en sempiterna crisis revela la necesidad de aplicación de principios y herramientas de marketing. En este sentido, el conocimiento de la audiencia escénica, aquella formada por espectadores de actividades teatrales y musicales, resulta fundamental pues permitirá a los responsables de gestión de las entidades oferentes de tales actividades artísticas diseñar estrategias de marketing que permitan aumentar el número de espectadores.

Así, la posible existencia de diferentes grupos de consumidores en este mercado y la necesidad de conocimiento de los mismos nos llevó a desarrollar un análisis de segmentación. La variable elegida con tal fin fue la de beneficios buscados por los espectadores en su asistencia a tales actividades tal y como sugiere la literatura.

Con todo, comenzamos el presente documento analizando la segmentación en el sector de las artes escénicas y justificamos después el uso de la variable beneficios buscados como criterio de segmentación en este contexto. A continuación, presentamos la investigación empírica que desarrollamos entre espectadores de actividades teatrales y musicales.

LA SEGMENTACIÓN EN LAS ARTES ESCÉNICAS

La creciente competencia en los mercados actuales, de la que no se escapan las actividades escénicas por la aparición de numerosas alternativas de ocio, lleva a las empresas a prestar más atención a las necesidades y deseos de los consumidores. Al hacer esto son cons-

cientes de que ningún mercado es homogéneo sino que contiene grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir diferentes productos o programas de marketing (Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 1996).

Teniendo en cuenta tales circunstancias resulta necesario conocer los diferentes grupos de consumidores que intervienen en un mercado. En nuestro caso, resulta necesario distinguir los diferentes segmentos de espectadores de actividades escénicas (teatrales y musicales). De esta manera, se podrán diseñar y poner en acción estrategias de marketing más eficientes dirigiéndose a aquellos grupos que mejor pueda servirse.

Los criterios para desarrollar un estudio de segmentación son muchos. Conviene pues, utilizar aquel o aquellos que mejor se adapten al contexto en el que operamos. Para la audiencia escénica la literatura ha propuesto diferentes criterios. Así, Nantel (1993) reconoce que la frecuencia de asistencia, la actitud o interés hacia las artes y los beneficios buscados son los más significativos en este ámbito. Sin embargo, el mismo autor considera que también pueden utilizarse criterios geográficos, demográficos y psicográficos. Una aportación similar a la de McLean (1997) quien, para el caso de los museos, señala las variables demográficas, geográficas y de comportamiento.

En este sentido, varios autores (Belk y Andreasen, 1980; Peterson, 1980; Pick, 1980; Hodgson, 1992) han clasificado a la audiencia escénica en función de su frecuencia de asistencia. Una clasificación que podemos concretar en tres tipologías: asistentes intensos, asistentes ocasionales y asistentes improbables. La variable beneficios buscados ha sido utilizada por Kelly (1987) y también por Mayaux (1987) quien define dos grupos de consumidores en las artes: asistentes tradicionales, por buscar disfrute y asistentes tecnológicos, por buscar diferenciación de clase. La tercera variable de segmentación referida ha sido la actitud e interés hacia las artes (Strang y Gutman, 1980; Walshe, 1992). Así, los primeros autores describen tres tipos de consumidores culturales: entusiastas, interesados y no asistentes.

Sin embargo, Nantel (1993) afirma que la variable beneficios buscados es la mejor describiendo la conducta de compra en las artes. Una idea que fue también sugerida tiempo atrás por Peterson (1980) al considerar que los mismos constituyen un elemento esencial en la comercialización de las artes escénicas. Además, Mokwa, Nakamoto y Enis (1980), plantean la idea de analizar a la audiencia cultural conociendo sus motivos de asistencia y Hirschman y Holbrook (1982) resaltan que las decisiones de asistencia a este tipo de actividades se basan principalmente en elementos simbólicos. Unos criterios utilizados por Davies (1997) en su estudio de segmentación de visitantes a museos.

Con todo, elegimos la variable beneficios buscados para segmentar la audiencia de actividades teatrales y musicales. Por ello, necesitamos conocer los beneficios buscados por los asistentes de actividades escénicas analizando con tal fin las distintas aportaciones en el contexto de las artes o de las actividades culturales.

LOS BENEFICIOS BUSCADOS EN LA ASISTENCIA A ACTIVIDADES CULTURALES

Los beneficios buscados en la asistencia a un espectáculo escénico han sido abordados teóricamente por diferentes autores. Sin embargo, su estudio resulta complejo dada la tendencia de la doctrina a considerarlos *motivos de asistencia* junto con las causas desencadenantes o

favorecedoras de la asistencia a un espectáculo. Entre éstas: el interés o la actitud individual hacia las artes (Belk y Andreasen, 1980; Kangun, Otto y Randall, 1992); la asistencia reciente o la pertenencia a un club de socios (Belk y Andreasen, 1980); los atributos del participante (educación, tiempo y edad), y los atributos de la representación (calidad, categoría, etc.) (Verhoeff, 1992); el estilo de vida (Levy, 1980; Kangun, Otto y Randall, 1992); y el aspecto virtuoso de las artes, la descentralización de las oportunidades, la movilidad geográfica, la movilidad social y la influencia de los líderes de opinión (Levy, 1980).

Sin embargo, los beneficios buscados se refieren a aquello que buscan los espectadores en el consumo de un actividad cultural (Ver tabla 1). Levy (1980) identifica seis posibilidades a las que llama motivos: excitación, realismo, identidad de sexo, las artes, prestigio social y seriedad como resultado de la aplicación de la técnica de análisis factorial a una amplia serie de atributos estéticos. Unos motivos que están más relacionados con aspectos sociales, de disfrute e informalidad para el caso de los jóvenes como reflejan los resultados de la investigación de McCart (1992). Por otro lado, Walshe (1992) contempla ya no sólo los motivos de asistencia (disfrute y pasar una noche divertida) sino también los de no asistencia. Otros autores, Cooper y Tower (1992), proporcionan una relación de motivos de asistencia a las artes agrupándolos en función de las diferentes necesidades de los individuos. Así, los consumidores pueden acudir por necesidades básicas (combatir el aburrimiento, búsqueda de nuevas experiencias), necesidades sociales (entretenimiento, relación social, vestir de manera elegante), necesidades personales (formación, enriquecimiento), necesidades emocionales (relajación, escape) e ideales (estética, trascendencia).

TABLA 1. BENEFICIOS BUSCADOS EN LA ASISTENCIA A ACTIVIDADES CULTURALES

Entretenerse, divertirse, disfrutar	Kelly (1987), Blattberg y Broderick (1991), McCart (1992), Walshe (1992) y Cooper y Tower (1992)
Alcanzar prestigio o estatus social	Levy (1980), Kelly (1987) y Mayaux (1987)
Recibir una formación, educarse Apreciar el producto cultural	Blattberg y Broderick (1987) y Cooper y Tower (1992)
Alcanzar placer, excitación	Levy (1980) y McCart (1992)
Conseguir relajación Buscar informalidad / espontaneidad	McCart (1992), y Cooper y Tower (1992)
Obtener valores, enriquecerse	McCart (1997) y Walshe (1992)
Por realidad social Por tradición	Mayaux (1987)
Combatir aburrimiento Relación social Estética Transformación	Cooper y Tower (1992)

Fuente: Elaboración propia

A partir de las aportaciones anteriores, los beneficios buscados por la audiencia de actividades culturales podemos agruparlos principalmente en tres: formativos, sociales y de disfrute. Los primeros o *formativos* se refieren a la búsqueda de fines educativos y valores de enriquecimiento personal. Los beneficios *sociales* están relacionados principalmente con el

alcance de prestigio y relación social y los de *disfrute* se corresponden con la consecución de entretenimiento, diversión, placer y relajación.

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Objetivos

El objetivo general del estudio que a continuación desarrollamos era encontrar grupos de espectadores en función de los beneficios buscados en su asistencia a actividades escénicas como aplicación de las propuestas de la literatura de marketing en este contexto. A su vez, nos cuestionamos posibles diferencias entre grupos en cuanto a hábitos culturales, variables demográficas y valoración de los servicios ofrecidos por la entidad.

Metodología

La determinación de la muestra se centró en la ciudad de Valencia por ofrecer ésta una programación suficiente y continuada de actividades escénicas y tener al mismo tiempo una demanda considerable. A continuación, se eligieron cuatro diferentes entidades escénicas considerando los criterios: diversidad de la programación y variedad de gestión. Unas entidades que, en definitiva, aúnan la práctica totalidad de la oferta teatral y musical de la ciudad. Éstas fueron: el Teatro Principal, el Teatro Rialto, el Teatro Olympia y el Palau de la Música.

La recogida de información se realizó mediante encuesta personal a los espectadores de las entidades consideradas. Con el propósito de reflejar fielmente la realidad poblacional se determinó realizar alrededor de 100 encuestas en cada una de ellas alcanzando finalmente la muestra un total de 412 encuestas lo que supuso un error muestral de $\pm 4,9\%$ ($p=q$) para un nivel de confianza del 95,5%.

Además, para el pase de los cuestionarios se tuvo en cuenta una serie de factores con el objeto de garantizar la representatividad de la muestra. Éstos fueron: *día de la semana* (entre semana y fin de semana), *horario de la sesión* (mañana, tarde y noche), *tipo de obra representada* (teatro, danza, y música) y *condición de la entrada* (tarifa normal, día del espectador, entrada gratuita, entrada exclusiva de abonados, acceso restringido para socios y recaudación benéfica).

Los individuos a entrevistar en los puntos y fechas considerados fueron seleccionados siguiendo un procedimiento aleatorio durante los momentos previos al comienzo de la obra cuando los espectadores acudían a la entidad. Las encuestas se realizaron en los accesos a las salas (mayoritariamente uno) a cada cuarta persona que accedía al recinto y en caso de asistencia por grupos a la persona más próxima al entrevistador.

La realización del cuestionario fue también consecuencia de un proceso. Así, se desarrolló en primer lugar una dinámica de grupo con ocho espectadores teatrales y musicales de ambos sexos, diferente edad y frecuencia de asistencia. A partir de la información obtenida, la revisión de los estudios detallados con anterioridad y los objetivos de la presente investigación, se diseñó un primer boceto del cuestionario. El mismo fue dirigido a 20 individuos en una prueba piloto con el propósito de matizar aquellos aspectos complejos de entender y valorar, eliminar información redundante y resumir al máximo la información a solicitar teniendo en cuenta la limitación de tiempo para su pase real.

Con todo, el cuestionario definitivo quedó delimitado por cuatro partes: hábitos culturales de los espectadores, beneficios buscados en la asistencia a manifestaciones teatrales y musicales, valoración de los servicios ofrecidos por las entidades escénicas, y variables demográficas.

La casi totalidad de las preguntas del cuestionario eran preguntas cerradas. Unas preguntas con varias posibilidades de respuesta: única, múltiple y múltiple con ordenación. Las preguntas de respuesta abierta fueron solamente dos y de tipo cuantitativo: el número de asistencias al año a actividades escénicas y la edad.

La valoración de la importancia concedida a los beneficios buscados por los espectadores en su asistencia a este tipo de actividades culturales así como a los servicios ofertados por las entidades que las programan se consideró mediante una escala tipo Likert de cinco puntos donde: uno significaba una valoración *nada importante*, dos *poco importante*, tres *algo importante*, cuatro *bastante importante* y cinco *muy importante*. La valoración de la asistencia y práctica de otras actividades culturales se desarrolló utilizando la misma escala pero referida en términos de frecuencia.

La información recogida mediante el cuestionario se procesó con técnicas univariantes, bivariantes y multivariantes a través del programa estadístico SPSS. Así y en primer lugar, las técnicas univariantes (frecuencias y medias) se emplearon para conocer la distribución de las variables y con ello describir las características más sobresalientes del espectador de actividades escénicas. Entre las técnicas estadísticas multivariantes utilizamos el Análisis Factorial, el Análisis Cluster, el Análisis Discriminante y el Análisis de Fiabilidad.

RESULTADOS

Composición de la muestra

La muestra, como se ha comentado anteriormente, alcanzó un tamaño de 412 individuos. Su composición viene reflejada en la tabla 2. Del análisis de la misma destacamos que el espectador de actividades escénicas resultó ser una persona relativamente joven, con formación principalmente universitaria, en activo y con un nivel económico medio. Así, la edad media de nuestros encuestados ascendía a 35,74 años. Una edad que varía en función de la modalidad artística, es decir, los asistentes a manifestaciones musicales eran de mayor edad que los espectadores de actividades teatrales. Respecto al nivel de estudios, la mayoría habían cursado o estaban cursando estudios universitarios como señaló alrededor de un 60% de la muestra. Además, el espectador objeto de nuestro estudio estaba mayoritariamente en activo, un 50% aproximadamente, si bien el porcentaje de estudiantes de la muestra no fue nada desdeñable, casi un tercio del total. Por último y en cuanto al nivel de ingresos, el público de la muestra declaró casi de manera absoluta disponer de ingresos medios pues esta opción constituyó el 95,14% del total.

TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (N=412)

SEXO	N	%	SITUACIÓN LABORAL	N	%
Mujer	255	61,89%	Trabajador-a T.C.	200	48,54%
Hombre	157	38,11%	Trabajador-a T.P.	41	9,95%
EDAD	N	%	Estudiante	118	28,64%
<20 años	66	16,02%	Desempleado-a	16	3,88%
21-30 años	118	28,64%	Jubilado-a	22	5,34%
31-40 años	84	20,39%	Labores hogar	13	3,16%
41-50 años	74	17,96%	Otros	2	0,49%
51-60 años	47	11,41%	MODALIDAD PROFESIONAL	N	%
61-70 años	14	3,40%	Funcionario-a	100	24,27%
>70 años	9	2,18%	Trabajo cuenta propia	42	10,19%
ESTADO CIVIL (N=411)	N	%	Trabajo cuenta ajena	120	29,12%
Soltero-a sin pareja	147	35,77%	Otros (estud., jubil.)	126	30,58%
Soltero-a con pareja	104	25,30%	Nivel socioeconómico	n	%
Casado-a	136	33,09%	Alto	6	1,46%
Viudo-a	11	2,68%	Medio-alto	82	19,90%
Otros	13	3,16%	Medio	267	64,80%
NIVEL DE ESTUDIOS	N	%	Medio-bajo	43	10,44%
Sin estudios	1	0,24%	Bajo	14	3,40%
Primarios	34	8,25%	PROCEDENCIA	N	%
Medios	89	21,60%	Valencia ciudad	278	67,48%
Preuniversitarios	42	10,19%	Población periférica	90	21,84%
Universitarios medios	78	18,93%	Población no periférica	33	8,01%
Universitarios super.	168	40,77%	Fuera de Valencia	11	2,67%

Beneficios buscados por los espectadores

Analizada la composición de la muestra, a continuación exploramos de manera descriptiva los motivos que llevan a la misma a ver este tipo de actividades; unos motivos entendidos como metas o beneficios buscados y no como factores condicionantes de su consumo. Así, un total de catorce motivos² fueron valorados por la muestra en función de su importancia mediante una escala de uno a cinco y posteriormente recogidos en la tabla 3 de manera descendente. De este modo, el primero fue "sentir emociones" (4,39); seguidamente y con porcentajes similares se ubicaron el "entretenimiento o diversión" (3,98) y el "enriquecimiento personal" (3,96%). A poca distancia se situó en cuarto lugar el "interés educativo" (3,78%) y a continuación el motivo "compartir una actividad" (3,63%). Por el contrario, en las últimas posiciones de nuestra lista "combatir el aburrimiento" (1,92), "ver, conocer gente" (1,55), "integrarme en un grupo" (1,49), "obtener prestigio social" (1,26) y "vestir de manera elegante" (1,25) no superaron la media de los dos puntos por lo que fueron considerados poco importantes.

TABLA 3. BENEFICIOS BUSCADOS EN LA ASISTENCIA A ACTIVIDADES TEATRALES Y MUSICALES

BENEFICIOS BUSCADOS	MEDIA
Sentir emociones	4,39
Entretenimiento, diversión	3,98
Enriquecimiento personal	3,96
Interés educativo	3,78
Compartir una actividad	3,63
Desarrollar mi afición por esta actividad	3,58
Búsqueda de tranquilidad	2,90
Ver reconocidos artistas	2,79
Ver un director o su obra	2,60
Combatir el aburrimiento	1,92
Ver o conocer gente	1,55
Integrarme en un grupo	1,49
Obtener prestigio social	1,26
Vestir de manera elegante	1,25

La existencia de un elevado número de beneficios buscados no resultaba operativa para seguir procesando la información. Por ello y con el fin de conocer la estructura latente en el proceso motivacional de los espectadores, se consideró necesario resumir tal información. El procedimiento adecuado era el método del Análisis Factorial de Componentes Principales. La necesidad de comprobar su eficacia nos llevó a analizar la matriz de correlaciones y la matriz de correlación anti-imagen. Así, tal y como se indica de manera resumida en la tabla 4, el Análisis Factorial resultó adecuado al estar las variables iniciales altamente correlacionadas.

TABLA 4. INDICADORES DEL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE LAS VARIABLES BENEFICIOS BUSCADOS

Matriz de correlaciones	Variables correlacionadas
Determinante de la matriz de correlaciones	0,0638114
Índice de Kaiser-Meyer-Olkin	0,71707
Test de esfericidad de Bartlett	1104,8573, significatividad 0,00000
Matriz de correlación anti-imagen	33% de los elementos fuera de la diagonal tienen valores superiores a 0,11
Medida de adecuación de la muestra	Coefficientes entre 0,81-0,60

Con todo, quedó comprobada la idoneidad de los datos para la aplicación del Análisis Factorial. La consecución de los factores relativos a los beneficios buscados se realizó me-

diante el estudio de la matriz factorial ortogonal obtenida a través de la técnica de rotación Varimax. Esta matriz resumía los catorce beneficios buscados en cuatro factores. Los mismos explicaban el 56,1% de la varianza total (Ver tabla 5).

La existencia de saturaciones factoriales dudosas como las de la variable “desarrollar mi afición” que cargaba en los factores tres y cuatro con una proporción de 0,54 y 0,52 respectivamente, las de “compartir una actividad” con valores de 0,42 y 0,46 en los factores dos y tres y del motivo “combatir el aburrimiento” de cuantía 0,53 y 0,46 para los factores uno y dos respectivamente, nos sugirió la necesidad de validar la fiabilidad de los ítems por factores. Para ello se utilizó el estadístico del alfa de Cronbach. Este análisis, reflejado también en la tabla 5, indicó la adecuación de considerar las variables que la matriz factorial ortogonal había obtenido inicialmente para la delimitación de los factores pues el valor de alfa si alguna de las variables se eliminaba no resultaba nunca superior al alfa del factor correspondiente.

TABLA 5. MATRIZ FACTORIAL ORTOGONAL PARA LOS BENEFICIOS BUSCADOS

ACTIVIDADES	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
Ver conocer gente	0,73123			
Integrarme en un grupo	0,56584			
Obtener prestigio social	0,78635			
Combatir el aburrimiento	0,53149	0,46867		
Vestir elegante	0,63949			
Entretenimiento, diversión		0,80816		
Búsqueda tranquilidad		0,59277		
Sentir emociones		0,59952		
Desarrollar mi afición			0,54630	0,52177
Compartir una actividad		0,42497	0,46329	
Interés educativo			0,73262	
Enriquecimiento personal			0,78179	
Ver reconocidos artistas				0,79217
Ver un director o su obra				0,77919
VALOR PROPIO	2,88976	2,20995	1,57653	1,17567
% VARIANZA EXPLICADA	20,6	15,8	11,3	8,4
Alfa Cronbach	0,71	0,54	0,61	0,59
Media	1,49	3,76	3,74	2,69

El análisis posterior de las variables integrantes de cada factor, indicado por la negrita de sus saturaciones factoriales en la tabla 5, nos permitió interpretar y asignar un nombre a cada uno de los factores como a continuación se refleja:

- FACTOR 1: HEDONISMO SOCIAL. Formado por las variables “ver o conocer gente”, “integrarme en un grupo”, “prestigio de la entidad”, “llenar un vacío” y “vestir de manera elegante”.
- FACTOR 2: ENTRETENIMIENTO. Integrado por los beneficios “diversión”, “relajamiento” y “disfrutar o sentir con la obra”.
- FACTOR 3: DESARROLLO CULTURAL. Reúne a las variables “valor educativo”, “enriquecimiento personal”, “compartir una actividad con terceros” y “desarrollar mi afición por el teatro y/o la música”.
- FACTOR 4: AFICIÓN. Formado por los beneficios relativos a “ver reconocidos artistas” y “ver un director o su obra”.

Obtenidos y explicados los cuatro factores y con el propósito de ordenarlos en función de la importancia que los espectadores les conceden procedimos a obtener el valor de cada uno de ellos mediante el cálculo de la media aritmética de las variables que los integraban (tabla 5). Así, observamos que el factor *entretenimiento* fue ubicado en primer lugar seguido muy de cerca por el de *desarrollo cultural* lo que pone de relieve la búsqueda de diversión y aprendizaje por los espectadores cuando asisten a las actividades artísticas objeto de nuestro análisis. A cierta distancia se sitúa el factor *afición* y en último lugar y con una puntuación reducida encontramos el *hedonismo social*, es decir, la audiencia teatral y musical concede en general escasa importancia a los aspectos sociales generados por el consumo de este tipo de espectáculos.

Segmentos de espectadores escénicos

Una vez analizados los beneficios buscados así como el perfil demográfico de la muestra comprobamos la existencia de diferentes grupos de espectadores de actividades teatrales y musicales. Para ello, desarrollamos una segmentación a partir del criterio de segmentación beneficios buscados utilizando los factores obtenidos tras la realización del Análisis Factorial efectuado con los primeros. Con tal propósito, dispusimos en primer lugar del método de Ward, técnica de análisis cluster jerárquico, el cuál parecía indicar como solución más óptima agrupar los elementos de la muestra en cuatro segmentos. A continuación se procedió a ejecutar el análisis cluster de k-means tanto para tres como para cuatro grupos con el fin de ratificar la solución anterior. Comparando ambos resultados elegimos la solución para cuatro grupos pues las pruebas ANOVA nos indicaron que dicha solución era la más adecuada por producir grupos más diferenciados y consistentes. En este sentido, la tabla 6 muestra los centros finales de los cuatro grupos, es decir, las medias de los cuatro factores representativos de los motivos de asistencia a actividades escénicas. Dichas medias resultaron significativamente diferentes entre los grupos al ser todas las probabilidades $p=0,0000$.

TABLA 6. ANÁLISIS CLUSTER

Cluster	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	Nº casos
	HEDONISMO SOCIAL	ENTRETENIMIENTO	DESARROLLO CULTURAL	AFICION	
1	1,3647	3,9804	3,8897	1,6176	136
2	1,2940	3,4300	4,0450	3,7550	100
3	2,1162	4,5180	4,1723	3,8919	74
4	1,3980	3,1871	2,8903	2,1939	98
F	38,9103	90,6247	90,7185	305,2791	
Prob.	0,000	0,000	0,000	0,000	

La interpretación de las medias de los factores en cada grupo, nos permitió asignarles un nombre y describirlos en función de la importancia concedida a los beneficios buscados en su asistencia a este tipo de actividades culturales. Así, el grupo uno eran *aspirantes* al buscar en igual medida entretenimiento y valor educativo y no tener nada de conocimiento o afición por estas actividades. El grupo dos o *aficionados* eran aquellos que señalaron en primer lugar el valor cultural y después la afición por estas actividades; también buscaban diversión pero en menor cuantía que los anteriores. El grupo tres o *entusiastas* demostraron valoraciones superiores en todos los factores. Sin embargo y a diferencia de los anteriores, valoraron en primer lugar el entretenimiento y después el valor educativo y la afición; además mostraron cierto interés por las relaciones sociales en su asistencia a los presentes espectáculos. Por último, el grupo cuatro formado por *indiferentes* se caracterizó por la búsqueda principal de entretenimiento pero no de valor educativo teniendo además un conocimiento algo superior del mundo escénico que el grupo de los aspirantes. Estos grupos supusieron respectivamente el 33,33%, 24,51%, 18,14% y 24,02% de la muestra.

La significación del test de la F permitió afirmar que las medias de los factores de agrupación eran estadísticamente diferentes entre los grupos. Sin embargo, utilizamos la técnica del Análisis Discriminante para confirmar la consistencia de los grupos obtenidos tras el Análisis Cluster y para identificar los factores diferenciadores de los grupos. Utilizando el método de "inclusión por pasos" todos los factores resultaron significativos para diferenciar los grupos. Ello probó la eficacia de los factores escogidos como variables de agrupación. Así, el 96,32% de los casos fueron correctamente agrupados, es decir, ubicados por el Análisis Discriminante en el mismo grupo que lo hizo el Análisis Cluster y utilizando ambos el mismo número de factores.

Con el fin de caracterizar en profundidad cada uno de los grupos obtenidos a partir de los diferentes beneficios buscados al consumir actividades escénicas cruzamos la variable pertenencia al grupo con el resto de variables (hábitos culturales, datos demográficos y valoración de los atributos de una entidad escénica). Para ello, utilizamos dos mecanismos distintos: las tablas de contingencia y el estadístico de la chi-cuadrado para aquellas variables cuya información se resume en frecuencias y la prueba ANOVA para las variables que se resumen en medias. Unos mecanismos que nos permitieron conocer la existencia de diferencias significativas entre los grupos. El análisis de las características inherentes de los grupos encontrados, nos permitieron apuntar un perfil del componente medio de cada uno de ellos como a continuación explicamos.

El individuo *aspirante* considera las actividades escénicas un modo de entretenimiento personal, que no social, y de aprendizaje principalmente, careciendo además de afición definida por el hecho escénico. Este último aserto se sustenta por la nula atracción que los artistas y directores representan en su visita a las entidades escénicas. Sin embargo, tiene gran afición por otras actividades culturales como la lectura que realiza con mayor frecuencia que otros grupos así como la asistencia a conciertos de música pop-rock. Además, su frecuencia de asistencia a representaciones escénicas, algo menos de una vez al mes, es inferior a la media. Una asistencia que realiza mayoritariamente en sesión de noche sin importarle apenas los elementos relativos a la imagen de la entidad y principalmente a teatros con programación variada y algo alternativa. En cuanto a sus características demográficas, podemos señalar que destaca por su juventud, aspecto que comparte con el individuo del grupo cuatro o indiferente, su nivel de estudios universitarios y además está en activo desempeñando empleos tanto públicos como privados pero siempre por cuenta ajena.

El integrante del segundo grupo, nominado *aficionado*, es aquel cuya asistencia a espectáculos escénicos es debida fundamentalmente a su elevado interés de formación cultural y el gran deseo de disfrutar con sus artistas y obras preferidas. En este sentido, es quien acude en mayor proporción a conciertos de música clásica y de cámara, exposiciones de pintura contemporánea, actuaciones corales, recitales de poesía y actuaciones de ballet, donde además es el más asiduo, frecuentando principalmente los espacios musicales y teatrales de programación no minoritaria. Su frecuencia de asistencia es la mayor, estando cerca de las dos veces al mes y su sesión preferida es algo más la de noche. En cuanto a sus características demográficas, posee también estudios universitarios aunque es el tipo más mayor por lo que ya no está en la etapa de formación académica sino trabajando bien para la Administración pública o de manera privada, donde el trabajo por cuenta propia es más característico que en otros grupos.

El perfil medio del componente del grupo tres, el llamado *entusiasta*, se caracteriza en primera instancia por la mayor puntuación concedida a los diferentes motivos de asistencia a las actividades teatrales y musicales. Entre éstos, otorga máximo valor a la búsqueda de entretenimiento y valora en segunda posición el desarrollo intelectual y la existencia de una cartelera conocida. Además es aquel que disfruta en cierta medida con el movimiento social adyacente a este tipo de manifestaciones culturales. Entre sus prácticas culturales más regulares con respecto a los otros individuos se encuentran la asistencia al cine, a tertulias y conferencias y la contemplación de obras culturales por televisión. Además es el que más asiste a exposiciones de pintura clásica. Es también un individuo con frecuencia de asistencia media elevada, aunque algo inferior al aficionado, y elector de manera similar de las sesiones vespertina y nocturna. Además, pertenece a un grupo donde los asistentes a entidades musicales suponen la mayor proporción de todos los restantes grupos. A la hora de valorar los atributos de la entidad es nuevamente el que mayor puntuación concede a los mismos destacando así la importancia que otorga al estado adecuado de las características técnicas de las infraestructuras y también a las medidas relativas a la accesibilidad al recinto. Su edad es casi idéntica al aficionado pero su formación diferente pues el nivel de estudios es mayoritariamente no universitario y no desempeña actividad laboral remunerada. En su grupo se encuentra el mayor porcentaje de jubilados y amas de casa.

Finalmente, el *indiferente*, integrante del último de los grupos es una persona de la que podemos aseverar que es algo apática tal y como reflejan sus débiles valoraciones a las diferentes cuestiones planteadas. En este sentido, declara asistir a las actuaciones escénicas por buscar algo de entretenimiento. Sin embargo, parece tener una ligera afición superior a la del aspirante. Además, es el que realiza cualquier actividad cultural de las planteadas con menor intensidad y porcentaje de asistencia. Es por tanto quien menos acude en número de veces a los espacios escénicos, una cifra alrededor a una visita cada dos meses que efectúa principalmente de noche y a entidades con programación de renombre. Los atributos característicos de la entidad no parecen importarle demasiado aunque no es a quien menos le importa la imagen de la entidad. Es también un individuo moderadamente joven con estudios de rango no universitario algo más elevados que el entusiasta. Aunque está empleado y lo es por cuenta ajena, su grupo contiene el mayor porcentaje de desempleados.

CONCLUSIONES

En el presente estudio descubrimos, tras la aplicación de técnicas estadísticas diversas, cuatro grupos de consumidores diferenciados en función de los beneficios buscados en el consumo de manifestaciones teatrales y musicales. Los definimos como aspirantes, aficionados,

entusiastas e indiferentes. Además, estos cuatro segmentos presentaron diferencias demográficas, de hábitos culturales y de valoración de los servicios ofrecidos por una entidad escénica. Por ello, consideramos adecuado el criterio de beneficios buscados para segmentar a los espectadores escénicos.

Hecho esto, nos cuestionamos la utilidad que la existencia de tales grupos podría suponer a los responsables de gestión de entidades escénicas ante la necesidad de incrementar la audiencia. Para contestar a tal cuestión, revisamos exhaustivamente el perfil de cada uno de los segmentos y consideramos que debido a las diferencias existentes entre ellos, principalmente en hábitos culturales y en la valoración de los servicios ofrecidos por una entidad escénica, su conocimiento resulta notablemente beneficioso. Tal conocimiento permite establecer medidas oportunas que podrían aumentar la frecuencia de asistencia de los distintos grupos.

A nuestro juicio y de manera genérica, dado el carácter exploratorio del presente estudio, las medidas prioritarias deben dirigirse hacia la modificación y mejora de la programación y de la accesibilidad de la entidad. Respecto a la primera, los programadores deberán contemplar en su oferta más actividades en sintonía con las preferencias de aspirantes e indiferentes debido a su menor nivel de asistencia. Para los aspirantes podrían ofrecerse actuaciones de música y teatro de corte más actual y para los segundos debería pensarse en representaciones de gran notoriedad por la obra en sí o por sus ejecutores. En cuanto a la accesibilidad, la mayor variedad en precios, la mejora del servicio de taquilla y de las condiciones de acceso y aparcamiento supondrían sin duda un elemento de atracción para todos los grupos. Con todo, sugerimos estudios individuales por entidad tanto de asistentes como de no asistentes que permitan disponer de mayor información para establecer estrategias de marketing que aumenten la audiencia y su satisfacción.

NOTAS

- (1) Los museos junto con las entidades escénicas constituyen principalmente las entidades del sector de las artes. La similitud de aspectos entre ambas entidades ha propiciado su tratamiento conjunto en la disciplina de marketing e incluso, si estudiadas individualmente, la extensión de los principios y conclusiones de unas a otras.
- (2) Dichos motivos fueron obtenidos tras la revisión de la literatura y de la dinámica de grupo desarrollada.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1989). Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC. Ariel Economía. Barcelona.
- BELK, R.W. y ANDREASEN, 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, 109-113.
- BLATTBERG, R.C. y BRODERICK, C.J. (1991). "Marketing of arts museums", en Feldstein, M. (Ed.) *The Economics of arts museums*. The University of Chicago Press, 327-346.
- COOPER, P. y TOWER, R. (1992). "Inside the consumer mind: consumer attitudes to the arts". *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), 299-311.
- DAVIES, A. (1997). "Experiential segmentation for latent and actual museum demand". *Marketing without Borders*, II. Academy of Marketing, 1261-1264.
- HIRSCHMAN, E.C. y HOLBROOK, M.B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing* 46, summer, 92-101.
- 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), 405-417.
- KANGUN, N. OTTO, G. y RANDALL, D.C. (1992). "Marketing strategies for increasing symphony season ticket purchases among college students". *Journal of Cultural Economics*. 16 (1), 25-40.
- KELLY, R. F. (1987). "Culture as a commodity: the marketing of cultural objects and cultural experiences". *Advances in Consumer Research*, XIV, 347-351.
- KOTLER, P., G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS AND V. WONG, (1996). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, London.
- LEVY, S.J. (1980). "Arts consumers and aesthetic attributes", en Mokwa, M.P., Dawson, W.M. y Prieve, E.A. (Eds.) *Marketing the Arts*. Praeger. New York, 29-45.
- MAYAUX, F. (1987). "Le marketing au service de la culture". *Revue Française de Marketing* (113), 37-47.
- MCCART, M. (1992). "Research at the South Bank Centre". *Journal of the Market Research Society* 34 (4), 361-373.
- MCLEAN, F. (1997). *Marketing the museum*. Routledge. London.
- MINISTERIO DE CULTURA (1996). *Cultura en cifras*. Colección Datos Culturales (5). Secretaría General Técnica (Ed.). Madrid.
- MOKWA, M.P., NAKAMOTO, K. y ENIS, B.M. (1980). "Marketing management and the arts", en Mokwa, M.P., Dawson, W.M. y Prieve, E.A. (Eds.) *Marketing the Arts*. Praeger. New York, 14-28.
- NANTEL, J. (1993). "La segmentation et le positionnement", en Colbert, F. (Ed.) *Le marketing des arts et de la culture*. Gaëtan Morin Éditeur. Québec, 121-149.
- NORUSIS, M.J. (1993). *SPSS for Windows*. Professional Statistics. Release 6.0. SPSS. Inc. Chicago.
- PETERSON, R.A. (1980). "Marketing analysis, segmentation, and targeting in the performing arts", en Mokwa, M.P., Dawson, W.M. y Prieve, E.A. (Eds.) *Marketing the Arts*. Praeger. New York, 182-200.
- PICK, J. (1980). *Arts Administration*. E & FN Spon. London.
- PUNJ, G. y STEWART, D.W. (1983). *Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Applications*. *Journal of Marketing Research*. 20 (Mayo), 134-148.
- 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. (Eds.) *Marketing the Arts*. Praeger. New York, 225-239.
- VERHOEFF, R. (1992). "Explaining differences in the geographical reach of performances". *Journal of Cultural Economics* 16 (2), 73-82.
- WALSHE, P. (1992). "Probing the potential or seriously taking the arts less seriously". *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), 437-452.

