



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO EN  
DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
Y EN DERECHO

## **FESTIVALES DE MÚSICA EN NAVARRA**

Valoración de las preferencias de los jóvenes navarros

Inés Lasheras Boudet

Pamplona-Iruña, a 21 de diciembre de 2017

Directoras:  
Blanca Palacios Navarro  
Elena Abascal Fernández

*Métodos Cuantitativos*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hoy en día, conocer las necesidades y gustos de los consumidores es un factor clave e indispensable para garantizar el éxito de una empresa. El Análisis Conjunto se presenta como un método estadístico adecuado para el estudio de las preferencias de los individuos y su composición. El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo precisamente conocer las preferencias de los jóvenes navarros y valorar una serie de características consideradas importantes a la hora de decidir asistir a un festival de música. Para ello se recoge información de este colectivo joven y se analiza mediante el programa informático SPSS. De esta manera, se obtiene la utilidad global ofrecida por determinadas alternativas de festivales musicales que nos permite diseñar el festival de música ideal para el colectivo joven navarro.

**Palabras clave:** Análisis Conjunto, festival de música, preferencias, utilidades, producto ideal.

## **ABSTRACT**

Nowadays, companies face the continual search for which product or service options best meet the needs and tastes of their customers in order to be successful. Conjoint Analysis is a useful tool to this end. It helps companies study consumers' preferences. The present final project aims to know the preferences of young people from Navarre and to measure a few important characteristics they consider when deciding whether to attend or not to a music festival. In order to do so, some information from the Navarre's young people is collected and analyzed by the computer software SPSS. Thus, the global utility offered by some music festival alternatives is obtained. This data is then used to determine what the ideal music festival is for the youth of Navarre.

**Key words:** Conjoint Analysis, music festival, consumer preferences, utilities, ideal product.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....	4
2.	ANÁLISIS CONJUNTO .....	6
3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
3.1.	Definición del problema .....	10
3.2.	Elección de atributos y niveles .....	10
3.3.	Elección de los escenarios.....	12
3.4.	Recogida de información .....	13
4.	ANÁLISIS DE PREFERENCIAS .....	15
4.1.	Coherencia de las respuestas.....	15
4.2.	Análisis de preferencias para los jóvenes navarros.....	16
4.3.	Análisis de preferencias por segmentos .....	18
4.3.1.	<i>Preferencias por sexo</i> .....	18
4.3.2.	<i>Preferencias por edad</i> .....	20
4.3.3.	<i>Preferencias por ocupación</i> .....	23
5.	DISEÑO DE FESTIVALES DE MÚSICA SEGÚN UTILIDADES.....	26
5.1.	Diseño de festivales de música para los jóvenes navarros .....	27
5.2.	Diseño de festivales de música por segmentos.....	28
5.2.1.	<i>Diseño de festivales de música según sexo</i> .....	28
5.2.2.	<i>Diseño de festivales de música según edades</i> .....	30
6.	CONCLUSIONES .....	34
	BIBLIOGRAFÍA.....	37
	ANEXO 1: Análisis de festivales de música en España .....	39
	ANEXO 2: Cuestionario .....	41

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En la actualidad, las empresas de éxito tienen una misión en común: una fuerte orientación al cliente y un gran compromiso con el marketing (Kotler y Armstrong, 2008). Dada la globalización creciente, cualquier agente empresarial se ve afectado de alguna manera por una gran competencia, por lo que la satisfacción del cliente se convierte en un factor clave a la hora de entablar relaciones rentables con ellos.

Los profesionales del marketing tienen que comprender las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores y del mercado en el que actúan. Los productos y servicios ofrecidos por las empresas son vistos como un conjunto de atributos o propiedades que permiten ajustarse a las necesidades y preferencias de los consumidores. Esta combinación de características es el resultado de una estrategia basada en la importancia que los consumidores otorgan a los mismos, y que evidentemente influye en la demanda.

El conocimiento de estas preferencias permite profundizar en los procesos de elección del consumidor ante alternativas diferentes de consumo, e influye decisivamente en los procesos de diseño de los productos y servicios (Ruiz de Maya y Munuera Alemán, 1994).

En este sentido, a lo largo del presente trabajo utilizaremos una metodología que nos permitirá diseñar un producto definido por una serie de características que serán elegidas en base a las preferencias previamente identificadas de los potenciales consumidores.

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística, cada año se celebran en España alrededor de un millar de festivales musicales, dato que se ha mantenido estable durante la última década exceptuando el año 2010. La crisis económica provocó que se redujeran a 727, cifra que volvió a ascender en los dos años siguientes. La gran cantidad de eventos musicales de esta índole celebrados en nuestro país cada año hacen que el número de asistentes totales a los 50 festivales de música más grandes de España en 2015 ya superara los 3 millones de espectadores, según un informe realizado por *Ticketea* en 2016.

Como se constata en el anterior estudio, estos eventos son de gran importancia sociológica puesto que en tan solo 136 días de música de los 50 festivales más importantes de España, la media de espectadores por día asciende a 22.308 personas.

La celebración de festivales trae consigo un alto impacto social y económico, ayudando al turismo y convirtiéndose en una gran fuente de ingresos para la ciudad anfitriona. Según las palabras de Gerardo Cartón, autor del libro “*Manual del perfecto festivalero*” (2015), “muchas localidades deberían pensar en ponerle encima un festival y ampliar la oferta

turística”. De hecho, las principales potencias turísticas de España como son Cataluña, Andalucía y Madrid, son las comunidades autónomas que mayor número de festivales de música celebran cada año, mientras que Navarra está entre las cinco comunidades autónomas que menos festivales ofrecen junto con Extremadura, Murcia, la Rioja, y las ciudades de Ceuta y Melilla (INE, 2014).

Así pues, considerada esta oportunidad de mercado en Navarra, el presente estudio tiene como principal objetivo determinar la combinación de características que harían de un festival de música un evento ideal para potenciales asistentes. Para ello, se utiliza una metodología que permite:

- Identificar y valorar las características de un festival de música que los jóvenes navarros consideran a la hora de decidir y elegir sobre la asistencia al mismo.
- Medir de qué forma se puede compensar la falta de determinadas características con la presencia de otras.
- Identificar las características que debe tener un festival de música ideal para diferentes segmentos de mercado (según sexo, edad y ocupación).
- A partir de los datos obtenidos, diseñar y comparar alternativas de festivales de música que atraigan a potenciales asistentes.

En base a estos objetivos principales, a lo largo del documento se explica, en primer lugar, la metodología de Análisis Conjunto utilizada en el trabajo desde un punto de vista totalmente teórico y se continúa con la aplicación práctica de dicha técnica al estudio concreto. Posteriormente se analizan los resultados obtenidos y se presentan las conclusiones principales. Al final del documento se recoge la bibliografía empleada en la elaboración del mismo y en los anexos cierta información de interés que ha servido de apoyo para la elaboración del estudio, concretamente un análisis de los principales festivales de España y el cuestionario empleado en la fase de recogida de información.

## **2. ANÁLISIS CONJUNTO**

Debido a la creciente competencia existente en el actual mercado, las empresas son cada vez más conscientes de que sus productos o servicios deben prestar atención a las necesidades y preferencias de los consumidores. Los diferentes modelos sobre las preferencias que se han ido desarrollando a lo largo de los años tienen en común que se basan en modelos multiatributo que recogen la hipótesis básica sobre las preferencias: la preferencia de un individuo por un producto depende de cual sea la preferencia del individuo por cada uno de los atributos (Azjen y Fishbein, 1980).

En este contexto, los productos y servicios ofrecidos son vistos como un conjunto de atributos que, combinados estratégicamente, se acercan a los gustos de los consumidores potenciales. No obstante, no todos los atributos contribuyen en igual medida a conferir atractivo o valor final para el consumidor (Rial, Ferreira & Varela, 2010). Por esta razón, es indispensable para las empresas, conocer la importancia que tanto sus consumidores reales como potenciales dan a cada atributo o característica de sus productos o servicios.

La metodología utilizada en el presente trabajo es el Análisis Conjunto, un método estadístico que se presenta como uno de los más adecuados para el estudio de las preferencias y su composición (Green y Srinivasan, 1978 y 1990; Valera González, 1983, Múgica Grijalba, 1989a y 1989b; Vázquez Casielles, 1990). Se trata de un método analítico que emplea la lógica de los diseños experimentales y se basa en el ajuste de modelos lineales a variables ordinales.

El Análisis Conjunto permite explicar de forma cuantitativa las preferencias de los individuos en cuanto a un producto o servicio determinado, en base a las características que el mismo ofrece. Es decir, proporciona información sobre la relación existente entre las características del objeto y las percepciones del individuo, y sobre las características del objeto y las preferencias de ese individuo (Urban y Hauser, 1980).

Al plantear el problema del Análisis Conjunto se deben identificar los atributos y respectivos niveles que caracterizan un producto o servicio. Desde un punto de vista teórico, los atributos elegidos deben tener una influencia considerable en la preferencia y elección del consumidor. Por ejemplo, a la hora de comprar un teléfono móvil un consumidor puede tener en cuenta atributos como el precio, diseño, memoria o sistema operativo. Estos atributos incluyen una serie de niveles que en el ejemplo anterior pueden ser 150 euros, 200 euros y 250 euros para el precio; color negro, plateado o dorado para el diseño; memoria de 16 o 32 gigas; y sistema operativo Android o Apple.

Para conocer las preferencias de los individuos es necesario presentarles a los mismos una serie de estímulos para que las manifiesten. Existen dos procedimientos generales para elaborar los estímulos del Análisis Conjunto: por pares y de perfiles completos. En el procedimiento por pares los encuestados evalúan dos atributos a la vez, hasta que se hayan evaluado todos los pares de atributos posibles. Para cada par, los encuestados evalúan todas las combinaciones de los niveles de dos atributos, que se presentan en una matriz. Por otro lado, en el procedimiento de perfiles completos, que es el empleado en el presente estudio, se construyen productos completos en función de diferentes niveles de atributos respecto de los cuales se desea obtener información por parte de los consumidores.

El hecho de que un producto esté definido por atributos que a su vez presentan diferentes niveles, da como resultado un número total de alternativas de producto con frecuencia elevado. El número total de posibles combinaciones constituye un diseño factorial que consiste en multiplicar el número de niveles de cada factor. Así, si partimos de un producto como el teléfono móvil que está caracterizado por 4 atributos de 3, 3, 2, y 2 niveles respectivamente, el número de productos que se deberían tener en cuenta ascendería a  $3 \times 3 \times 2 \times 2 = 36$  productos diferentes.

Este número de escenarios es demasiado elevado para que el consumidor los compare y el investigador los analice. Si deseamos mantener el interés de los participantes en la investigación, el número de estímulos no debe sobrepasar un límite razonable puesto que en caso contrario, la capacidad de evaluación del individuo influiría negativamente en la calidad de las respuestas obtenidas. Por este motivo, es necesario proponer un conjunto de escenarios reducido, que se consigue mediante un diseño factorial fraccionado, más concretamente, mediante un diseño ortogonal que suele generarse con la ayuda de paquetes estadísticos, como el SPSS, por ejemplo.

Una vez determinados los escenarios a tratar, se da paso a la fase de recogida de datos. En primer lugar, se decide cómo se van a presentar los estímulos a los individuos, pudiéndose hacer mediante una descripción verbal, escrita, gráfica o incluso mediante la presentación de productos físicos (Holbrook y Moore, 1981; Malhotra, 1988; Green y Srinivasan, 1990).

Para conocer las preferencias de los individuos respecto a los productos definidos por el diseño ortogonal, se le pide al consumidor que los ordene según sus preferencias, o se le pide que las puntúe dentro de una escala de cero a diez. Para facilitar el entendimiento a los consumidores, es frecuente que se pida una valoración utilizando una escala métrica; 10 a la

que más guste, 9 a la siguiente, etc. Además de esta pregunta de ordenación, se presentan otra serie de preguntas de caracterización del encuestado porque, en muchas ocasiones, resulta interesante obtener diferencias entre determinados subgrupos.

El Análisis Conjunto es una familia de métodos multivariantes explicativos que permite explicar una variable de respuesta, a partir de una serie de variables explicativas nominales. Así, se obtiene una utilidad para cada nivel, de modo que la utilidad global que tiene el producto es la suma de las utilidades parciales de las características que lo componen (modelo aditivo).

Para estimar las utilidades se utiliza el método de los mínimos cuadrados ordinarios, o bien un método de regresión monótona. La utilidad es una expresión numérica del valor que tiene para un individuo un nivel de atributo concreto. Una utilidad baja indica menor valor y una utilidad alta indica mayor valor para el individuo. Las utilidades medias pueden ser calculadas para un conjunto de individuos o para subgrupos seleccionados.

En este sentido, la utilidad global de un producto o servicio viene determinada por la siguiente función:

$$U = U_1(X_1) + U_2(X_2) + \dots + U_i(X_i)$$

donde:

U: Utilidad global

$U_i$ : Utilidad parcial del atributo

$X_i$ : Nivel del atributo  $i$

Además, mediante el método de Análisis Conjunto podemos medir la importancia que los consumidores dan a cada atributo del producto a la hora de manifestar sus preferencias. La importancia de un atributo se calcula a partir de la amplitud de las utilidades de sus niveles, es decir, por la diferencia entre la mayor y menor utilidad de los niveles de los atributos. Se calculan los rangos de utilidades de cada atributo y se suman. Finalmente, la importancia de cada atributo viene dada en función de su rango de utilidades como porcentaje de la suma de todos los rangos de los diferentes atributos. La importancia relativa  $I(j)$ , se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$I(j) = \frac{\max U_{ji} - \min U_{ji}}{\sum_j (\max U_{ji} - \min U_{ji})}$$



donde:

$j = 1, 2, \dots, n$  representa el atributo

$i = 1, 2, \dots, m$  representa el nivel

El nivel de utilidad global obtenido es una adecuada combinación de atributos, ponderados por la importancia relativa, de cada uno en la contribución de la utilidad total de un bien particular (Ortúzar, 2000). Así, cuanto mayor utilidad tenga un producto o servicio, mayor atractivo tendrá y mayor preferencia suscitará en los consumidores.

Es un modelo compensatorio en la medida en que la ausencia de ciertos niveles de atributo puede ser compensada con otros niveles de atributo. El consumidor está dispuesto a renunciar a determinadas características del producto si obtiene otras.

El modelo ofrece grandes posibilidades para el tratamiento de diversos aspectos del marketing. En la medida en que permite detectar los atributos claves del producto se puede definir el mismo con la mejor combinación posible de niveles de atributo, esto es, el producto ideal. Sumando las utilidades más elevadas de cada atributo, el investigador consigue conocer cuál es el producto que genera la utilidad máxima (Picón e Varela, 2000). En este sentido, este método sirve de apoyo para el diseño de estrategias de comunicación eficaces puesto que identifica las características de mayor importancia para los consumidores potenciales y por tanto, en las que se pueden hacer hincapié.

Permite también evaluar nuevos conceptos de productos o servicios. Es posible diseñar nuevos productos sin formularlos expresamente, lo que reduce el coste de evaluación respecto a otros métodos clásicos y la persona encuestada no necesita conocer explícitamente el objeto de la encuesta.

Mediante el Análisis Conjunto y una adecuada segmentación del mercado es posible examinar las preferencias de los consumidores separadamente para cada subgrupo y compararlas. Esto permite llevar a cabo simulaciones y diseños de nuevos productos dirigidos a diferentes consumidores potenciales. Para ello se calculan sistemas de valores de los consumidores para los atributos determinantes del producto y con ellos se conocen las reacciones de los consumidores ante modificaciones en los atributos.

En definitiva, queda de manifiesto que el Análisis Conjunto es una herramienta de gran utilidad en las investigaciones sobre las preferencias del consumidor, en la determinación de la importancia que los mismos asignan a diferentes atributos y sus niveles, y en el diseño de nuevos productos para distintos segmentos de mercado.

Esto permite generar información aplicable al área de marketing de las empresas, totalmente indispensable para garantizar fuertes relaciones con sus clientes.

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Definición del problema

Como ya se ha dicho al comienzo, este trabajo tiene como objetivo principal desarrollar la idea de un festival de música “ideal” definido por una serie de características de importancia para potenciales clientes. Además, se desea estudiar la existencia o no de diferencias entre la valoración de diferentes festivales en cuanto a segmentos de consumidores.

Un festival de música consiste en un evento de índole musical caracterizado por una serie de factores o atributos de los que depende el cumplimiento de las expectativas y deseos de los asistentes, y finalmente la demanda de los mismos. Así, para la consecución del estudio es indispensable identificar tales atributos y correspondientes niveles que caracterizan un festival de música.

#### 3.2. Elección de atributos y niveles

Con el fin de concretar estos factores, se han analizado treinta y tres de los festivales de música más conocidos por la sociedad española según un “*Estudio sobre festivales en España*” realizado por BIME, Bizkaia International Music Experience, y por “*La Luna de Metrópoli*”, un informe anual que da a conocer las citas festivaleras de cada año (Anexo 1). Además, se han llevado a cabo dos dinámicas de grupo de 6 y 7 jóvenes en cada uno, en los que se habló acerca de estos eventos musicales y del atractivo que tenían los mismos dependiendo de sus características a continuación analizadas.

##### ✓ *Duración*

Más de la mitad (64%) de los festivales analizados duran entre 3 y 4 días, un 30% duran entre 1 y dos días, y únicamente un 6% duran entre 6 y 7 días. A partir de estos datos, elegimos como niveles del atributo “duración” 1 día de festival, y 3 días de festival, que además fueron los días de duración más mencionados a lo largo de las dos dinámicas de grupo.

### ✓ *Época del año de celebración*

Se observa que de todos los festivales analizados, un 82% se celebra durante los meses de junio, julio y agosto. En esta línea, los jóvenes que participaron en las dinámicas de grupo también manifestaron que preferían asistir a este tipo de eventos durante el verano. Detrás del verano, la época que también fue mencionada como preferencia fueron los meses de abril y mayo, que coinciden con las vacaciones de Semana Santa y cuando comienza a mejorar el clima.

### ✓ *Precio de entrada por día*

Dada la variedad de precios y duración de los festivales, y con el fin de poder compararlos, se ha calculado una media de lo que costaría una entrada por día a cada evento analizado y se han clasificado por tramos de precios. Así, el precio de entrada por día a los festivales de música ronda principalmente entre los 21 y 40 euros (43%), un 36% ronda los 10 y 20 euros, y sólo un 21% de los festivales ofrecen un precio de entrada de más de 40 euros por día. Además, cabe destacar que la mayoría de los participantes en la dinámica de grupo manifestaron que un precio mayor de 60 euros de entrada diaria era excesivo, si bien una cuarta parte declaró que sería un precio a considerar dependiendo de los artistas que actuaran en el evento. Así pues, los niveles de precios elegidos para el análisis de este atributo serán 15, 30, y 50 euros de entrada por día.

### ✓ *Tipo de música*

Los tipos de música con más presencia en estos eventos son el rock (19 festivales), música electrónica (15 festivales), música pop (14 festivales) y música indie (12 festivales). Para poder analizar las preferencias de los jóvenes se procede a clasificar los tipos de música de acuerdo a las combinaciones de estilos presentes en los festivales ya analizados. Así, la clasificación será la siguiente:

- Música Pop, Rock, Electrónica y música Indie.
- Rap, Reggae y Hip Hop.
- Mix: combinación de los anteriores estilos de música.

Tras esta explicación, los atributos y sus respectivos niveles a analizar serán los siguientes:

Tabla 1: Atributos y niveles de un Festival de Música

Atributos	Niveles
 Duración	1 día 3 días
 Precio entrada/día	15 euros 30 euros 50 euros
 Época del año	Abril –Mayo Junio – Julio – Agosto
 Tipo de música	Pop, Rock, Electrónica e Indie Rap, Reggae y Hip Hop Mix

*Fuente: elaboración propia*

### 3.3. Elección de los escenarios

Una vez identificados los atributos relevantes y sus respectivos niveles, es necesario recoger información de los consumidores potenciales. En este trabajo esta fase se realiza a través del procedimiento del perfil completo, en el que se utilizan combinaciones completas de los atributos y sus respectivos niveles para formar estímulos que representen a los productos. En este sentido, el número total de festivales de música a evaluar viene dado por todas esas combinaciones posibles que asciende a 36 ( $2*3*2*3$ ) alternativas.

No obstante, mediante el diseño ortogonal se obtiene un conjunto reducido de opciones de producto, lo suficientemente pequeño como para incluirse en una encuesta y lo suficientemente grande como para poder estimar las utilidades de todos los niveles. Así, en la tabla 3 se presentan 9 alternativas de festivales de música definidos por los respectivos atributos y niveles.

Una vez definido el conjunto de escenarios comienza de la fase de recogida de información. A continuación, veremos cómo estos escenarios son presentados a los participantes para que manifiesten sus preferencias mediante la ordenación de las alternativas según su nivel de agrado o desagrado.

Tabla 2: Alternativas de festivales de música según un diseño ortogonal

Festival	Duración (días)	Precio entrada/día (euros)	Época del año	Tipo de música
A	1	30	Abril – Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie
B	1	50	Abril – Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop
C	3	15	Abril – Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop
D	3	50	Junio – Julio - Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie
E	3	30	Abril – Mayo	Mix
F	1	50	Abril – Mayo	Mix
G	1	15	Abril – Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie
H	1	15	Junio – Julio - Agosto	Mix
I	1	30	Junio – Julio - Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de SPSS

### 3.4. Recogida de información

Con el fin de recoger la información necesaria para la aplicación del Análisis Conjunto se realiza una encuesta a los potenciales asistentes a un festival de música. Este trabajo se centra en las preferencias acerca de los festivales de música de los jóvenes navarros de entre 16 y 30 años. Se elige este rango de edad puesto que, de acuerdo a una encuesta realizada por *Ticketea* a 1.500 usuarios cuya última entrada comprada era para un festival de música, fueron mayoritarios los asistentes entre 16 y 29 años (57,8%), los de entre 30 y 39 años supusieron un 28,7%, los de 40 a 49 años un 9,3%, y únicamente un 4,3% estuvo compuesto por personas de más de 50 años.

En cuanto a la estructura del cuestionario (Anexo 2), comienza con una pregunta de ordenación de las alternativas de los festivales determinados en la tabla 2, y a continuación se presentan una serie de preguntas de caracterización del encuestado, que permitirán obtener resultados por segmentos de acuerdo a los perfiles escogidos (grupos de género, edad, ocupación, etc.).

La encuesta se lleva a cabo online a través de un link difundido principalmente por la aplicación *Whatsapp* e email. Aunque la encuesta está dirigida a jóvenes de entre 16 y 30 años, en las preguntas del perfil del encuestado se consideran las opciones de edad de más de 30 años y de ocupación jubilado o jubilada puesto que al lanzarse la encuesta online la

figura del encuestador desaparece y se pierde la posibilidad de controlar al individuo que realmente cumplimenta la encuesta.

Para la elección de la muestra se utiliza la técnica de muestreo no probabilístico de conveniencia. Entendemos que habría sido más adecuado utilizar un muestreo probabilístico con el fin de evaluar la representatividad de la muestra, pero dada la falta de tiempo y de recursos económicos suficientes, se decide utilizar el muestreo de conveniencia con el fin de facilitar la obtención de respuestas.

Como resultado de la aplicación de esta técnica de muestreo se consigue una muestra de 176 encuestados. La muestra la componen un 61,4% de mujeres y un 38,6% de hombres. Además, un 22,2% está compuesto por jóvenes de menos de 18 años, un 57,4% por jóvenes de entre 18 y 24 años, y por último, los jóvenes de entre 25 y 30 años suponen el 20,5% restante.

Antes de pasar al análisis e interpretación de resultados, a continuación se presenta una tabla resumen que recoge las fases tratadas en el estudio para ofrecer una visión global del mismo.

Tabla 3: Resumen de las fases y métodos utilizados en el estudio

Fases	Estudio	
<b>Fase cualitativa</b>	Elección de los atributos y niveles del producto o servicio a tratar.	Se realizaron dos reuniones de grupo con jóvenes navarros y un análisis de festivales de música importantes en España.
	Determinación de las posibles alternativas de producto o servicio según sus atributos y niveles.	4 atributos con 2, 3, 2 y 3 niveles cada uno, dan como resultado 36 alternativas de festivales de música.
<b>Elección de los escenarios</b>	Diseño factorial fraccionado – Diseño ortogonal	Mediante SPSS se crea un conjunto reducido de 9 alternativas de festivales de música.
<b>Recogida de información</b>	Diseño del cuestionario y lanzamiento de la encuesta	Recogida de información sobre preferencias en cuanto a las alternativas de festivales. Recogida de información para el perfil del encuestado.
	Escala de medida para la variable dependiente	Ordenación de preferencias mediante escala métrica.
	Muestreo por conveniencia	Muestra de 176 jóvenes navarros: 108 mujeres y 68 hombres.

<b>Análisis de resultados</b>	Se utiliza como método de estimación la regresión monótona mediante el SPSS.	
	Coherencia de las respuestas – Tau de Kendall	Se eliminan 44 respuestas por un bajo coeficiente Tau. Muestra definitiva: 132 individuos: 85 mujeres y 47 hombres.
	Resultados globales	Mediante la aplicación del AC se determina la importancia de diferentes atributos y las utilidades de sus niveles en las preferencias.
	Resultados por grupos según sexo, edad y ocupación	Se aplica un AC a los datos de diferentes grupos de individuos.
	Simulación de productos	De acuerdo a las utilidades calculadas se diseñan festivales de música atractivos para el total de los jóvenes y según subgrupos.

*Fuente: elaboración propia*

#### 4. ANÁLISIS DE PREFERENCIAS

A partir de las 176 encuestas cumplimentadas disponibles, se analizan, en primer lugar, los datos individuales de ordenación de preferencias sobre los 9 escenarios (tabla 2). De esta manera, se obtiene para cada individuo la importancia y utilidad que le proporciona cada atributo y nivel, respectivamente.

Estos datos permiten calcular la utilidad total que cualquier modelo de festival de música proporciona a cada joven. Para ello se suma la utilidad que ofrece a ese individuo cada uno de los niveles de los atributos que posee determinado festival en cuestión.

En base a toda la información anterior ofrecida por el programa estadístico informático SPSS, se lleva a cabo el estudio de los siguientes aspectos.

##### 4.1. Coherencia de las respuestas

La coherencia de las respuestas obtenidas por los jóvenes encuestados se estudia analizando, para cada individuo, la relación entre la ordenación de las preferencias realizada por él en la encuesta, y la que se obtiene al ordenar los festivales de música de acuerdo a su utilidad total. Esta relación se mide a través del coeficiente de correlación Tau de Kendall.

En atención a este coeficiente, y con el fin de retener únicamente la información de mayor calidad, se eliminan todas las observaciones que no cumplen con un coeficiente Tau mínimo, considerado éste de 0,8. Así, el número de observaciones descartadas es de 44, lo que supone la eliminación de un cuarto de la muestra obtenida. Del total de la muestra se eliminan un 21% de respuestas de mujeres, y un 31% de respuestas de hombres.

En consecuencia, la muestra con la que se trabaja está compuesta, finalmente, por 85 mujeres y 47 hombres, es decir, por un 64,4% y un 35,6%, respectivamente.

#### 4.2. Análisis de preferencias para los jóvenes navarros

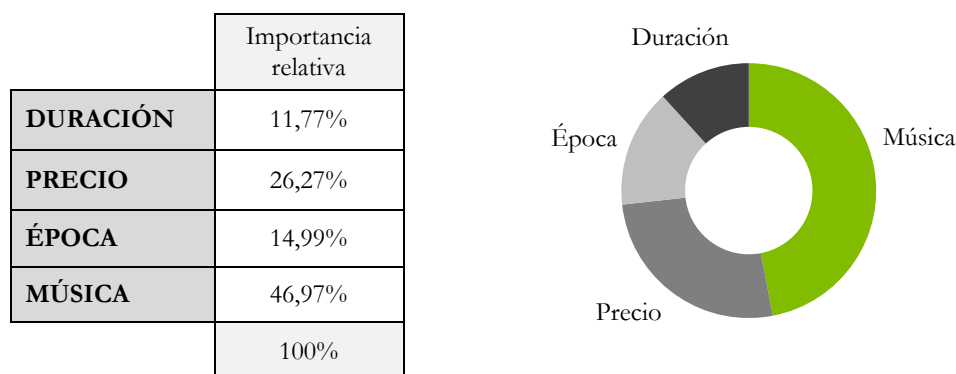
Una vez que tenemos únicamente las observaciones de mayor calidad obtenemos a partir de ellas las preferencias sobre los festivales de música para el conjunto del colectivo de jóvenes navarros. En este sentido, a continuación se presenta la importancia relativa de cada atributo identificado y las utilidades que ofrecen cada uno de sus niveles para este segmento de la sociedad navarra.

##### ✓ La importancia de cada atributo

El gráfico 4 contiene la importancia relativa que los jóvenes dan a cada uno de los atributos identificados para un festival de música.

De los resultados se deduce que la característica más importante de un festival de música es precisamente el tipo de música (46,97%). De hecho, el nivel de importancia que el precio, la época en la que se celebra y la duración del festival tiene en su conjunto para los jóvenes navarros (53%) se acerca bastante a la que supone únicamente el tipo de música.

Tabla y gráfico 4: Importancia de atributos



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

Conviene comentar que estos datos representan en mayor medida al colectivo de mujeres que al de hombres por la ya comentada composición de la muestra. Así, las mujeres suponen el 64,4% de la muestra, mientras que los hombres únicamente el 35,6%. De acuerdo a los datos del Instituto de Estadística de Navarra para el año 2017, la población de jóvenes navarros de 15 a 30 años está compuesta por un 50,8 de mujeres y un 49,2% de hombres, distribución que dista de nuestra muestra. Por esta razón, y siendo totalmente conscientes de este desequilibrio se consideró la posibilidad de reponderar o



equilibrar la muestra con el fin de evitar posibles sesgos o sobrerrepresentación del colectivo de mujeres. No obstante, como veremos más adelante en el apartado 5.3.1 sobre las diferencias de resultados por sexo, los resultados sobre las preferencias obtenidos para mujeres y hombres presentan una similitud muy elevada por lo que hemos considerado que no es necesario llevar a cabo esta reponderación de la muestra puesto que no creemos que los resultados del colectivo global de jóvenes resulten sesgados.

✓ *Las funciones de utilidad media*

La tabla 5 contiene la media de las utilidades de cada nivel calculadas para el colectivo total de los jóvenes de la muestra.

En la tabla se observa cómo la mayor, pero también la menor utilidad las proporciona el atributo “tipo de música”, que como ya hemos dicho, es al que más importancia dan los jóvenes. El tipo de música que mayor utilidad ofrece es la combinación de pop, rock, electrónica y música indie (1,045), al que le sigue alejado la mezcla de estos estilos con el rap, reggae y hip hop (mix) con sólo un 0,052, y el que menos utilidad ofrece es precisamente un festival de sólo música rap, reggae y hip hop, con una utilidad de -1,097.

En cuanto al precio, segunda característica más importante, el que ofrece la utilidad más alta es la entrada diaria al festival de 15 euros (0,898). Las entradas diarias de 30 y 50 euros ofrecen una utilidad bastante más reducida, suponiendo la entrada de 30 euros una pérdida de 0,862, y la de 50 euros una pérdida de 1,76 respecto a la de 15 euros. Es decir, cuanto más alto es el precio, más alta es la pérdida de utilidad.

Respecto a la época de celebración del festival, la utilidad más alta la proporciona la época de los meses de verano con una utilidad de 0,401. Finalmente, los jóvenes manifiestan preferir un festival de 3 días de duración antes que uno de tan sólo 1 día (-0,293).

Tabla 5: Utilidades parciales de cada nivel para los jóvenes navarros

		<b>Estimación de utilidades</b>
<b>DURACIÓN</b>	1 día	-0,293
	3 días	0,293
<b>PRECIO</b>	15 euros	0,898
	30 euros	-0,036
	50 euros	-0,862
<b>ÉPOCA</b>	Abril – Mayo	-0,401

	Junio – Julio - Agosto	0,401
<b>MÚSICA</b>	Pop, Rock, Electrónica e Indie	1,045
	Rap, Reggae y Hip Hop	-1,097
	Mix	0,052
<b>Constante</b>		5,222

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

### 4.3. Análisis de preferencias por segmentos

Como se ha comentado al inicio del trabajo, el método del Análisis Conjunto permite conocer las preferencias de los consumidores separadamente. Así, en esta sección se comparan las preferencias de los jóvenes navarros según subgrupos formados en función del sexo, edad y ocupación de los jóvenes.

#### 4.3.1. Preferencias por sexo

Con el objetivo de conocer de manera más específica las preferencias de los jóvenes navarros se analizan las preferencias de los mismos según su sexo con el fin de comprobar la existencia o no de grandes diferencias entre ellos. La muestra depurada de la que partimos está compuesta por 85 observaciones de mujeres, y 47 observaciones de hombres.

##### ✓ La importancia de cada atributo según sexo

En el gráfico 7 se observa que apenas hay diferencias entre la importancia que las mujeres y los hombres dan a las características de un festival de música. El tipo de música sigue acercándose, en ambos casos y por sí solo, al 50%, y al mismo le siguen el precio, la época de celebración y la duración.

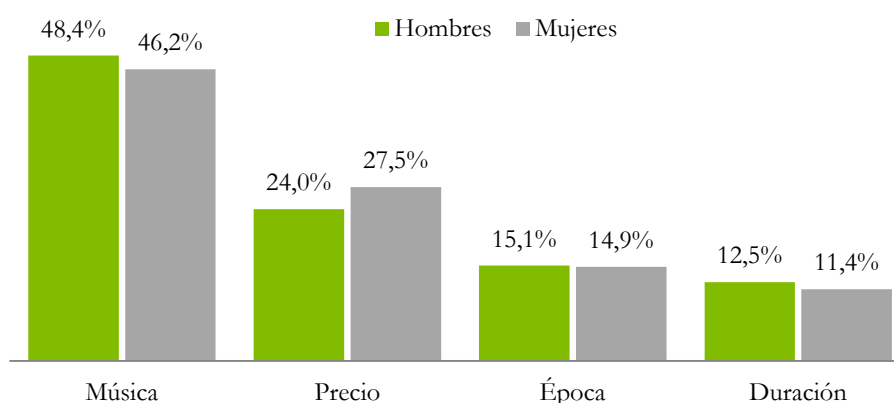
Si bien es cierto que en cuanto a la época y la duración del festival los hombres y las mujeres los valoran prácticamente de la misma manera, en el tipo de música y el precio de la entrada sí que se observan ciertas diferencias, aunque son mínimas. Por un lado, los hombres valoran algo más el tipo de música, siendo la importancia dos puntos porcentuales superior al de las mujeres. Por otro lado, son las mujeres las que mayor importancia le dan al precio de la entrada con más de tres puntos porcentuales por encima de los hombres.

Tabla 6: Importancia de atributos según sexo

	Importancia relativa	
	Hombres	Mujeres
<b>DURACIÓN</b>	12,49%	11,37%
<b>PRECIO</b>	24,01%	27,52%
<b>ÉPOCA</b>	15,13%	14,92%
<b>MÚSICA</b>	48,37%	46,20%
	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

Gráfico 7: Importancia de atributos según sexo



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

#### ✓ Las funciones de utilidad según sexo

En atención a los datos de la tabla 8, se puede decir que las utilidades de los niveles de cada atributo ordenadas de mayor a menor siguen el mismo orden tanto para hombres como para mujeres. Así, ambos prefieren un festival de música pop, rock, electrónica o música indie, con un precio de 15 euros de entrada diaria, que se celebre en verano y que dure 3 días. Aun así, se pueden observar ciertas diferencias respecto a niveles concretos.

En cuanto al tipo de música, los hombres valoran más que las mujeres que el festival sea de música pop, rock, electrónica o música indie, y menos que la música sea una mezcla de lo anterior con rap, reggae y hip hop (mix). De hecho, las mujeres valoran el tipo de música “mix” con un 0,306 de utilidad y los hombres sólo con un -0,407.

Si hablamos del precio, ambos prefieren que la entrada sea la más barata, pero las mujeres valoran más ese precio bajo que los hombres. Para las mujeres proporciona una utilidad de 1,035, mientras que para los hombres 0,65. En cuanto a la entrada diaria más

cara, para ambos la utilidad es la menor. No obstante, para las mujeres, el precio de entrada de 50 euros proporciona una utilidad menor que para los hombres, un -1,035 frente a un -0,598.

Tabla 8: Utilidades parciales de cada nivel para los jóvenes navarros

		Estimación de utilidades	
		Hombres	Mujeres
<b>DURACIÓN</b>	1 día	-0,291	-0,294
	3 días	0,291	0,294
<b>PRECIO</b>	15 euros	0,65	1,035
	30 euros	-0,052	-0,027
	50 euros	-0,598	-1,008
<b>ÉPOCA</b>	Abril – Mayo	-0,339	-0,435
	Junio – Julio - Agosto	0,339	0,435
<b>MÚSICA</b>	Pop, Rock, Electrónica e Indie	1,444	0,824
	Rap, Reggae y Hip Hop	-1,038	-1,129
	Mix	-0,407	0,306
<b>Constante</b>		5,205	5,231

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

Una vez analizadas las diferencias principales entre hombres y mujeres, pasamos a analizar la existencia de diferencias en las preferencias de los jóvenes según sus edades.

#### 4.3.2. Preferencias por edad

Antes de abordar este apartado conviene comentar la distribución de la muestra según las edades de los jóvenes. Los rangos de edad seleccionados para la segmentación de la muestra y posterior comparación son: jóvenes de 16 a 18 años, jóvenes de 19 a 24 años y jóvenes de 25 a 30 años.

En atención a esta distribución, la muestra está compuesta por 26 observaciones de jóvenes de 16 a 18 años (19,7%), 76 observaciones de jóvenes de 19 a 24 años (57,6%), y 30 observaciones de jóvenes de 25 a 30 años (22,7%).

Creemos que analizar las preferencias según edades es adecuado puesto que conforme aumenta la edad las responsabilidades personales también aumentan lo que puede afectar a las preferencias en cuanto a la duración del festival y la época de celebración. Además, la

capacidad económica también se ve normalmente modificada lo que puede influir en la valoración del precio de entrada al festival.

Pasamos ahora a presentar las importancias relativas de los atributos y utilidades de los niveles según las edades de los jóvenes:

✓ *La importancia de cada atributo según edades*

En el gráfico 10 se observa que, independientemente de la edad de los jóvenes, el orden de importancia de los atributos es el mismo. Así, la característica con mayor valor para los tres grupos de jóvenes es el tipo de música, seguido del precio, la época de celebración y la duración del festival.

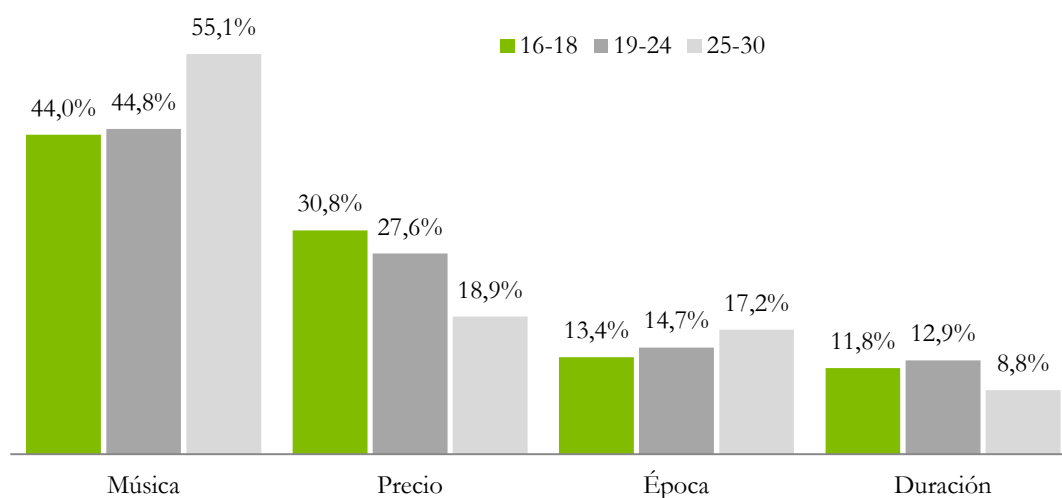
No obstante, podemos observar que los datos obtenidos para los jóvenes de 16 a 24 años son muy similares, mientras que las preferencias de los jóvenes de 25 a 30 años respecto a los primeros sí que presentan diferencias. De hecho, mientras que para los jóvenes de 16 a 24 años la importancia que le dan a la música es de alrededor de un 44%, la que le dan los jóvenes de 25 a 30 años asciende a un 55,1%, es decir, más de diez puntos porcentuales por encima. Esta diferencia viene compensada con la importancia del precio, que se reduce conforme aumenta la edad. Para los jóvenes de 16 a 24 años el precio tiene una importancia cercana al 30%, mientras que para los jóvenes de 25 a 30 años la importancia es de sólo un 18,9%. Los atributos de época y duración son los que menos valoran los jóvenes, si bien es cierto que la época de celebración es más valorada por los jóvenes de 25 a 30 años, y la duración por los de 16 a 24 años. En definitiva, los datos manifiestan que las mayores diferencias entre subgrupos por edades se encuentran entre el grupo de jóvenes de 16 a 24 años, y los de 25 a 30 años.

Tabla 9: Importancia de atributos según edades

	Importancia relativa		
	16 – 18 años	19 – 24 años	25 – 30 años
<b>DURACIÓN</b>	11,84%	12,91%	8,80%
<b>PRECIO</b>	30,79%	27,62%	18,94%
<b>ÉPOCA</b>	13,36%	14,69%	17,17%
<b>MÚSICA</b>	44,01%	44,78%	55,10%
	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

Gráfico 10: Importancia de atributos según edades



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

#### ✓ Las funciones de utilidad según edades

En vista de los datos de la tabla 11 podemos afirmar que las mayores diferencias de utilidades se presentan respecto al tipo de música, que como ya hemos visto es el atributo más importante para la totalidad de los jóvenes, independientemente de su edad. Se observa que los más jóvenes prefieren un festival en el que haya un “mix” de tipos de música, mientras que los de 19 a 30 años prefieren un evento de música pop, rock, electrónica e indie. No obstante, dentro de este último grupo de jóvenes se ven diferencias entre los de 19 a 24 años y los de 25 a 30. De hecho, la utilidad que les proporciona a los de 19 a 24 años este tipo de música es de 0,849, mientras que a los de 25 a 30 años un 2,2 de utilidad, es decir, una utilidad de 1,351 mayor. Por otro lado, para los más jóvenes, el pasar de un mix de tipos de música a únicamente música pop, rock, electrónica e indie supone una pérdida de utilidad de 0,526, que en todo caso es menor que la pérdida que sufrirían los otros dos grupos de jóvenes si se pasara del tipo de música que ellos prefieren al de “mix”. Así, la pérdida de los jóvenes de 19 a 24 años sería de 0,842, y para los de 25 a 30 años la pérdida ascendería a 2,689. En todo caso, el tipo de música con menor valoración es el rap, reggae y hip hop.

En cuanto a los niveles de los demás atributos, los tres grupos de jóvenes coinciden en sus preferencias. Todos prefieren un festival que ofrezca una entrada diaria de 15 euros, que se celebre durante los meses de verano y que dure 3 días. Sin embargo, se constata que la utilidad que ofrece la entrada más barata disminuye conforme aumenta la edad, pero la entrada de 50 euros es la que menor utilidad ofrece para los tres grupos de edad. En

atención a esto, pasar de una entrada diaria de 15 euros a una de 30 supone una pérdida decreciente de utilidad conforme aumenta la edad, siendo la pérdida de 1,18 para los jóvenes de 16 a 18 años, de 0,938 para los de 19 a 24 años, y de 0,712 para los de 25 a 30 años.

Por otro lado, la utilidad proporcionada por los 3 días de duración también disminuye con la edad, aunque para los jóvenes de 19 a 30 años es similar. Por último y en el sentido contrario, la utilidad que supone que el festival se celebre en verano aumenta conforme aumenta la edad.

Tabla 11: Utilidades parciales de cada nivel según edades

		Estimación de utilidades		
		16-18 años	19-24 años	25-30 años
<b>DURACIÓN</b>	1 día	-0,327	-0,285	-0,283
	3 días	0,327	0,285	0,283
<b>PRECIO</b>	15 euros	1,077	0,972	0,556
	30 euros	-0,103	0,034	-0,156
	50 euros	-0,974	-1,006	-0,4
<b>ÉPOCA</b>	Abril – Mayo	-0,308	-0,417	-0,442
	Junio – Julio - Agosto	0,308	0,417	0,442
<b>MÚSICA</b>	Pop, Rock, Electrónica e Indie	0,282	0,849	2,2
	Rap, Reggae y Hip Hop	-1,09	-0,857	-1,711
	Mix	0,808	0,007	-0,489
<b>Constante</b>		5,212	5,218	5,242

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

#### 4.3.3. Preferencias por ocupación

Resulta de interés analizar las preferencias en cuanto a la ocupación de los jóvenes puesto que el contar con un contrato laboral puede afectar a la valoración de determinados atributos. De hecho, contar con una fuente de ingresos propia influye directamente en la capacidad económica de cada individuo lo que puede afectar a la valoración del atributo “precio”. Por otro lado, la valoración de los atributos “época” y “duración” del festival dependerán también de los períodos de vacaciones o días libres que permitirán asistir o no al evento y que quedan condicionados a responsabilidades estudiantiles o profesionales.

En base a los criterios definidos para la variable “ocupación”, diferenciamos entre jóvenes estudiantes, estudiantes que además cuentan con un empleo, trabajadores, desempleados y jubilados. En base a esto, nuestra muestra está formada por 76 observaciones de jóvenes estudiantes (57,6%), 23 de estudiantes con empleo (17,4%), 31 de trabajadores (23,5%), y únicamente 2 observaciones de jóvenes desempleados (1,5%).

Evidentemente descartamos el segmento jubilados por no corresponder con nuestro rango de edad de la muestra elegida y, por tanto, no tener observaciones y, además, no tenemos en cuenta a los jóvenes desempleados puesto que el número de observaciones disponibles es muy reducido. Por consiguiente, realizamos los cálculos e interpretaciones para los siguientes tres subgrupos de jóvenes: estudiantes, estudiantes y trabajadores, y trabajadores.

✓ *La importancia de cada atributo según ocupación*

Una vez más, el orden de importancia de los atributos se repite, siendo el de mayor importancia y con bastante margen el tipo de música, con una media entre los tres grupos de alrededor de un 49%, de seguido del precio, época de celebración y por último la duración del festival.

El valor del estilo de música de un festival es el atributo que más difiere entre los grupos, siendo los jóvenes trabajadores los individuos que más importancia le dan (55,3%), y los estudiantes los que menos (42,3%).

En cuanto al precio, para los estudiantes que no tienen un empleo es un atributo más importante que para los que sí que lo tienen (29,6%), independientemente estudien (23,3%) o únicamente trabajen (19,8%). Esto tiene sentido pues el tener una fuente de ingresos propia permite contar con cierta independencia económica.

Como en todos los casos anteriores, los atributos de “época” y “duración” son los menos importantes para los jóvenes. Los estudiantes y además trabajadores son los jóvenes que más importancia le dan al momento del año en el que se celebra el festival, y tanto los estudiantes que trabajan como los jóvenes que únicamente trabajan le dan el mismo valor a la duración del festival.

Tabla 12: Importancia de atributos según ocupación

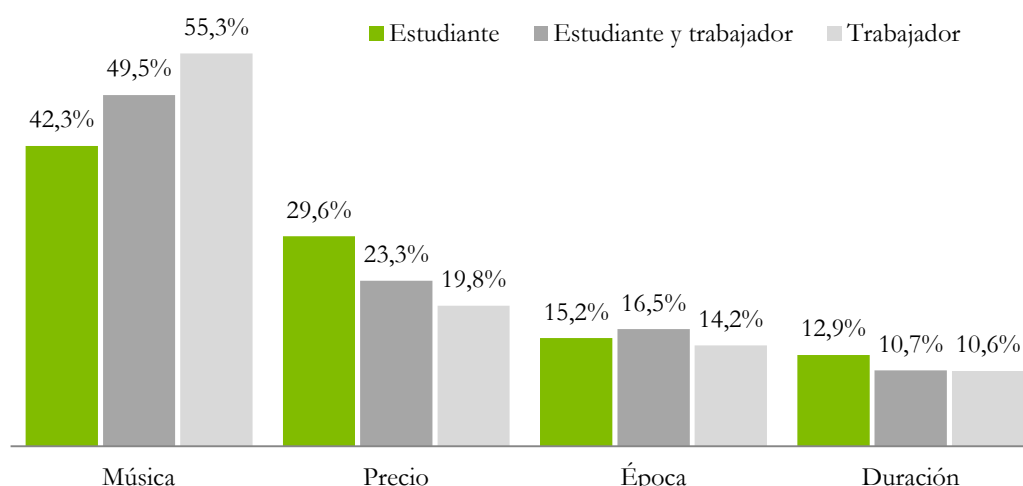
	Importancia relativa		
	Estudiante	Estudiantes y trabajadores	Trabajadores
<b>DURACIÓN</b>	12,88%	10,70%	10,60%



<b>PRECIO</b>	29,58%	23,32%	19,82%
<b>ÉPOCA</b>	15,24%	16,51%	14,24%
<b>MÚSICA</b>	42,31%	49,47%	55,35%
	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

Gráfico 13: Importancia de atributos según ocupación



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

#### ✓ Las funciones de utilidad según ocupación

Si observamos los datos de la tabla 14 podemos afirmar que los tres grupos de jóvenes, independientemente de su ocupación diaria, coinciden en sus preferencias pues las utilidades más altas las ofrecen los mismos niveles de atributos. Así, para todos los jóvenes el evento que mayor utilidad ofrecería para todos ellos es un festival de música pop, rock, electrónica e indie, de 15 euros la entrada, que se celebre en los meses de verano y que dure 3 días.

No obstante, existen ciertas diferencias entre las utilidades de cada nivel según los grupos. En cuanto al estilo de música, destaca que la mayor utilidad la ofrece la música pop, rock, electrónica e indie para el grupo de trabajadores (1,72), al que le sigue el grupo de estudiantes-trabajadores (1,043), y el grupo de estudiantes (0,727). El estilo de música que menos prefieren los jóvenes en general es el rap, reggae y hip hop. No obstante, si pasamos de un festival de música pop, rock, electrónica e indie, a uno de rap, reggae y hip hop, la pérdida de utilidad para el grupo de estudiantes es de 0,768, mientras que para el grupo de estudiantes-trabajadores y trabajadores es de 2,695 y 3,408, respectivamente.

Respecto al precio, los tres grupos de jóvenes prefieren la entrada diaria de 15 euros pero el grupo que mayor utilidad presenta para este nivel es el de los estudiantes (1,086). Además, la entrada diaria de 50 euros es el precio que menor utilidad ofrece para todos los jóvenes. Aún así, el pasar de una entrada de 15 euros a una de 50 supone una pérdida de utilidad para los estudiantes que asciende a 2,101, siendo la pérdida para los estudiantes-trabajadores y para los trabajadores de 1,421 y 1,107.

Tabla 14: Utilidades parciales de cada nivel según ocupación

		Estimación de utilidades		
		Estudiante	Estudiante y trabajador	Trabajador
<b>DURACIÓN</b>	1 día	-0,344	-0,337	-0,153
	3 días	0,344	0,337	0,153
<b>PRECIO</b>	15 euros	1,086	0,667	0,559
	30 euros	-0,072	0,087	-0,011
	50 euros	-1,015	-0,754	-0,548
<b>ÉPOCA</b>	Abril – Mayo	-0,364	-0,5	-0,444
	Junio – Julio - Agosto	0,364	0,5	0,444
<b>MÚSICA</b>	Pop, Rock, Electrónica e Indie	0,727	1,043	1,72
	Rap, Reggae y Hip Hop	-0,686	-1,652	-1,688
	Mix	-0,041	0,609	-0,032
<b>Constante</b>		5,238	5,264	5,167

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

## 5. DISEÑO DE FESTIVALES DE MÚSICA SEGÚN UTILIDADES

Una de las ventajas de la aplicación del Análisis Conjunto es la posibilidad de diseñar productos y conocer qué impacto podrían tener en los consumidores, incluso aunque los mismos no hayan sido probados en el mercado.

En nuestro caso, teniendo en cuenta las utilidades de cada nivel obtenidas en el anterior apartado, se estudia el beneficio o pérdida de utilidad que experimenta el joven consumidor al comercializar una u otra alternativa de festival de música.

Es posible calcular la utilidad global de las treinta y seis alternativas de festivales de música que pueden existir de acuerdo a los atributos seleccionados y sus respectivos niveles.

No obstante, únicamente recogemos los cinco eventos musicales que ofrecen mayor utilidad y los cinco con menor utilidad. Todo ello en función de determinadas características de los consumidores: colectivo total, sexo, edad.

En este sentido, para el cálculo de la utilidad global de determinado festival de música utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Utilidad global} = \Sigma \text{Utilidades parciales} + \text{Constante}$$

### 5.1. Diseño de festivales de música para los jóvenes navarros

Como se puede observar en la tabla 15, los cuatro festivales de música que ofrecen mayor utilidad para el colectivo joven navarro tienen en común que todos son de música pop, rock, electrónica y música indie. Esto coincide con los resultados obtenidos en la tabla 5, donde se constata que esta combinación de estilos de música es la que mayor utilidad ofrece. Así, el producto ideal para el conjunto de los jóvenes navarros es un festival de música pop, rock, electrónica y música indie, cuya entrada diaria tenga un precio de 15 euros, se celebre durante los meses de junio, julio o agosto, y dure 3 días.

Tabla 15: Ordenación de festivales de música según su utilidad para los jóvenes

Festival	Duración	Precio	Época	Música	Utilidad global
1	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,859
2	1 día	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,273
3	3 días	15 euros	Abril-Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,057
4	3 días	30 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	6,925
5	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Mix	6,866
...	...	...	...	...	...
32	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Mix	3,718
33	1 día	30 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,395
34	1 día	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Rap, Reggae y Hip Hop	3,371
35	3 días	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,155
36	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,569

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

Partiendo de este festival ideal, podemos comprobar que reducir la duración de este festival a un único día en vez de 3, supondría una pérdida de utilidad de 0,586. Esta reducción, no obstante, es menor que si mantenemos las demás características pero

cambiamos la época de celebración, que trae consigo una pérdida de 0,802 de utilidad. Si en vez de modificar estos atributos aumentamos el precio a 30 euros la pérdida es de 0,934, y si es el estilo de música lo que cambia pasando a una combinación de estilos de pop, rock, electrónica y música indie con rap, reggae y hip hop, la reducción de la utilidad global es de 0,993. Así pues se observa como la pérdida de utilidad respecto al festival ideal aumenta conforme se va renunciando cada vez a atributos más importantes, y niveles que ofrecen mayores utilidades. De hecho, si recordamos el gráfico 4, el atributo con menor importancia es la duración, por lo que su modificación supone la pérdida de utilidad más baja. A éste le sigue la época de celebración, el precio, y por último el estilo de música, que como ya hemos dicho es el más importante.

En cuanto a los festivales que ofrecen menores utilidades son los de rap, reggae y hip hop, nivel de atributo con menor utilidad (tabla 5). Destaca también, que mientras que ninguno de los festivales más preferidos era de entrada diaria de 50 euros, pero los menos preferidos sí que son los más caros. Por último, el festival de música menos preferido (nº36) ofrece una utilidad de únicamente un 2,569, lo que supone una pérdida de utilidad respecto del ideal (nº1) de un 67,31%.

## **5.2. Diseño de festivales de música por segmentos**

Dadas las diferencias en las preferencias que hemos encontrado en el apartado anterior de análisis de resultados por segmentos, y la dificultad de organizar, por la gran labor que conlleva, un festival de música que cumpla exactamente con las preferencias de cada uno de los segmentos identificados de la sociedad joven navarra, se realiza una simulación de festivales para determinados subgrupos de la sociedad. Esto se realiza con el objetivo de compararlos y poder diseñar un festival de música único que cumpla con las preferencias de cuantos más jóvenes se pueda, aportando de esta manera la mayor utilidad global posible a los mismos.

Por consiguiente, se elabora una simulación de productos para hombres y mujeres, y para los jóvenes según las edades previamente definidas. No tenemos en cuenta en este caso la ocupación pues creemos que los rangos de edad establecidos y la ocupación están altamente ligados.

### *5.2.1. Diseño de festivales de música según sexo*

En atención a las tablas 16 y 17 se observa como el festival de música ideal es el mismo tanto para hombres como para mujeres. Un festival de música pop, rock,

electrónica e indie, cuya entrada diaria cueste 15 euros, se celebre en los meses de junio, julio y agosto, y dure 3 días. No obstante, cabe decir que este festival ofrece una utilidad mínimamente superior para los hombres, 7,819 para las mujeres frente a 7,929 para los hombres.

Tabla 16: Ordenación de festivales de música según su utilidad para las mujeres

Festival	Duración	Precio	Época	Música	Utilidad global
1	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,819
2	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Mix	7,301
3	1 día	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,231
4	3 días	15 euros	Abril-Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie	6,949
5	3 días	30 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	6,757
...	...	...	...	...	...
32	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Mix	3,8
33	1 día	30 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,346
34	1 día	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Rap, Reggae y Hip Hop	3,235
35	3 días	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,953
36	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,365

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS*

Además, cabe destacar que de los cinco festivales preferidos, hombres y mujeres coinciden en cuatro. De hecho, la única diferencia es que como segundo festival preferido para las mujeres encontramos el de música “mix”, con una entrada de 15 euros, que se celebre en la época de verano y que dure tres días. Los tres siguientes festivales que mayor utilidad ofrecen para las mujeres coinciden con los que más utilidad tienen para los hombres.

En cuanto a los festivales que menor utilidad ofrecen cabe decir que, aunque con utilidades y orden de preferencia distintos entre hombres y mujeres, los cinco coinciden para ambos. De hecho, hombre y mujeres coinciden en que el festival de música rap, reggae y hip hop, con entrada diaria de 50 euros, celebrado en los meses de abril y mayo, y de tan solo un día de duración es el que menor utilidad ofrece.

Tabla 17: Ordenación de festivales de música según su utilidad para los hombres

Festival	Duración	Precio	Época	Música	Utilidad global
1	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,929
2	1 día	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,347
3	3 días	15 euros	Abril-Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,251
4	3 días	30 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,227
5	3 días	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	6,681
...	...	...	...	...	...
32	1 día	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Rap, Reggae y Hip Hop	3,617
33	1 día	30 euros	Abril-Mayo	Mix	3,57
34	3 día	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,521
35	1 días	30 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,485
36	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,939

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS*

Por todo lo anterior podemos afirmar que resulta fácil diseñar un festival de música que cumpla con las preferencias de tanto hombres como de mujeres.

### 5.2.2. Diseño de festivales de música según edades

De acuerdo a los datos de la tabla 18, el festival de música ideal para los jóvenes navarros de entre 16 y 19 años es un evento de precio 15 euros diarios, celebrado en junio, julio o agosto, que dure 3 días, y que ofrezca un mix de tipos de música, es decir, una combinación total de estilos musicales.

Hasta el momento, el festival ideal para el colectivo joven y los subgrupos analizados coincide con las características del anterior exceptuando el tipo de música, que el preferido es el pop, rock, electrónica e indie, y para los más jóvenes es el mix total de estilos musicales. No obstante, este mismo festival pero con música pop, rock, electrónica e indie está en segunda posición en el orden de festivales según utilidades para este colectivo, ofreciendo una utilidad global de 7,206, lo que supone una pérdida respecto al ideal de 0,526.

A diferencia de los otros dos grupos de edad, destaca la mayor presencia de festivales de música “mix” entre los más jóvenes, y la menor presencia de eventos de música pop, rock, electrónica y música indie que como ahora veremos es preferida entre los jóvenes de 19 a 30 años.

Por último, se observa que los cinco festivales que ofrecen mayores utilidades para este grupo de jóvenes coinciden en el precio de la entrada diaria de 15 euros, es decir, la más barata. Conforme aumenta la edad el precio de 30 euros aparece en más ocasiones entre los cinco festivales preferidos. La razón de esto es que conforme aumenta la edad la utilidad de la entrada más barata se va reduciendo, hecho que ya hemos explicado previamente.

Tabla 18: Ordenación de festivales de música según su utilidad para jóvenes de 16 a 18 años

Festival	Duración	Precio	Época	Música	Utilidad global
1	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Mix	7,732
2	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,206
3	3 días	15 euros	Abril-Mayo	Mix	7,116
4	1 día	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Mix	7,078
5	3 días	15 euros	Abril - Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie	6,59
...	...	...	...	...	...
32	3 días	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Rap, Reggae y Hip Hop	3,783
33	1 día	30 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,384
34	3 días	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,167
35	1 día	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Rap, Reggae y Hip Hop	3,129
36	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,513

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

Para los otros los otros dos grupos de edad, es decir, para los jóvenes de 19 a 30 años, el festival de música ideal es de música pop, rock, electrónica e indie, con un precio de entrada de 15 euros diarios, que tiene lugar en los meses de junio, julio y agosto, y dura 3 días. Este festival proporciona una utilidad para los jóvenes de 19 a 24 años de 7,741 y para los de 25 a 30 años de 8,723.

Hemos visto antes que para el grupo de jóvenes de 16 a 18 años, pasar de su festival ideal a este supone una pérdida de 0,526, que en todo caso es menor que la pérdida que sufrirían los jóvenes de 19 a 30 años si se pasase de su festival ideal al festival ideal para los más jóvenes, que se consigue cambiando únicamente el estilo de música. La pérdida para el grupo de jóvenes de 19 a 24 años es de 0,842, mientras que la pérdida para jóvenes de 25 a 30 años asciende a 2,689. De hecho, este festival no se encuentra ni entre los 10 festivales que mayor utilidad ofrecen para los jóvenes de 25 a 30 años.

Tabla 19: Ordenación de festivales de música según su utilidad para jóvenes de 19 a 24 años

Festival	Duración	Precio	Época	Música	Utilidad global
1	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,741
2	1 día	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,171
3	3 días	15 euros	Abril-Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie	6,907
4	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Mix	6,899
5	3 días	30 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	6,803
...	...	...	...	...	...
32	1 día	30 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,693
33	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Mix	3,517
34	1 día	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Rap, Reggae y Hip Hop	3,487
35	3 días	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,223
36	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,653

Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS

En cuanto a los festivales que menos utilidad proporcionan podemos observar que los tres grupos de jóvenes coinciden en el menos preferido. Se trata de un festival de música rap, reggae y hip hop, de 50 euros la entrada diaria, celebrado en abril o mayo, y de 1 día de duración. Además destaca que de los cinco festivales menos preferidos, los tres grupos de jóvenes coinciden en cuatro de ellos, siendo el orden de preferencias también muy similar.

Tabla 20: Ordenación de festivales de música según su utilidad para jóvenes de 25 a 30 años

Festival	Duración	Precio	Época	Música	Utilidad global
1	3 días	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	8,723
2	1 día	15 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	8,157
3	3 días	30 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	8,011
4	3 días	15 euros	Abril - Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,839
5	3 días	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie	7,767
...	...	...	...	...	...
32	1 día	50 euros	Junio-Julio-Agosto	Rap, Reggae y Hip Hop	3,29
33	3 días	30 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	3,216
34	3 días	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,972
35	1 día	30 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,65



36	1 día	50 euros	Abril-Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop	2,406
----	-------	----------	------------	-----------------------	-------

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de SPSS*

Por otro lado, destaca la diferencia de utilidades que ofrecen los festivales para el grupo de jóvenes de 25 a 30 años respecto a los otros dos grupos de jóvenes. De hecho, la media de las utilidades de los cinco festivales más valorados es de 7,1444 para los jóvenes de 16 a 18 años, de 7,1042 para los de 19 a 24 años, y asciende hasta 8,0994 para los jóvenes de 25 a 30 años. Estos datos manifiestan que este grupo de jóvenes valoran en mayor medida sus festivales preferidos que los otros dos grupos. Lo mismo ocurre pero en el sentido contrario. Para los jóvenes de 25 a 30 años los cinco festivales menos preferidos ofrecen menores utilidades que para los otros grupos de jóvenes.

En definitiva y a tenor de lo explicado en este apartado, el evento musical que mayor utilidad ofrece para los jóvenes navarros, partiendo de la idea de la organización de únicamente un festival que atraiga a cuantos más asistentes sea posible, se corresponde con un festival de música pop, rock, electrónica e indie, de precio de entrada 15 euros, celebrado durante los meses de junio, julio y agosto, y que dure 3 días.

Para finalizar con el presente estudio, en el apartado siguiente se recogen las principales conclusiones obtenidas tras el análisis e interpretación de los resultados previamente presentados.

## 6. CONCLUSIONES

La celebración de un festival de música lleva consigo un nivel de trabajo muy elevado. No se trata únicamente de elegir a los artistas y un lugar donde celebrarlo, sino que supone grandes inversiones de capital, alianzas estratégicas que crear, costes que estimar y un gran público al que atraer. Además, en los últimos años y con motivo de la crisis, la industria de festivales de música se ha visto fuertemente afectada. La competencia llegó a tales niveles que con la crisis muchos festivales desaparecieron, y aún hoy, los profesionales de la industria temen que no haya suficiente público para tanto festival.

Por esta razón, es totalmente indispensable para las empresas encargadas de organizar estos eventos, diferenciarse de la competencia con el fin de atraer al público. Una manera de conseguirlo es cumpliendo las expectativas de los potenciales asistentes con el objetivo de conseguir su satisfacción. Para ello es necesario conocer sus preferencias, y es aquí donde entra en juego el método utilizado de Análisis Conjunto.

El Análisis Conjunto de las preferencias de los jóvenes navarros de 16 a 30 años respecto a posibles festivales de música definidos por las características importantes consideradas, ha permitido:

- ✓ Conocer la importancia de sus atributos.
- ✓ Diseñar y valorar la utilidad global ofrecida por diferentes alternativas de festivales de música.
- ✓ Calcular el coste, en términos de utilidad, de la reducción del nivel de un atributo.
- ✓ Conocer cómo se puede compensar la reducción de un atributo con otros.
- ✓ Identificar diferencias en cuanto a preferencias entre distintos subgrupos de la sociedad joven navarra.

En este sentido, el análisis de las preferencias evidencia que a la hora de elegir un festival de música, los jóvenes navarros valoran ante todo el estilo de música. También le dan importancia al precio de la entrada diaria, que posee una importancia de alrededor la mitad que el estilo musical. Finalmente, valoran la época en la que se celebra y la duración, siendo la importancia de este último atributo mínimamente inferior que la de la época.

En cuanto a los niveles de los distintos atributos, en primer lugar, respecto al tipo de música, los jóvenes prefieren un festival de música pop, rock, electrónica y música indie. De hecho, no se encuentran apenas diferencias respecto a los distintos subgrupos

identificados. Únicamente las encontramos en el grupo de jóvenes de 16 a 18 años que prefieren un festival de música “mix”. Aún así, destaca que la utilidad que ofrece un festival de música pop, rock, electrónica e indie es mayor conforme la edad de los jóvenes es más alta. Por otro lado, no se encuentran diferencias en el estilo de música menos preferido, que en todo caso es el de rap, reggae y hip hop.

En segundo lugar, en cuanto al precio sí que encontramos diferencias más marcadas. Los jóvenes prefieren un festival de música barato, con una entrada diaria de 15 euros, y valoran negativamente el precio alto de 50 euros. No obstante, hay que destacar que las mujeres valoran más un precio barato que los hombres. Además, la importancia del precio disminuye conforme aumenta la edad. Ocurre lo mismo con los jóvenes que tienen un empleo. En este caso las variables edad y ocupación están relacionadas pues los jóvenes más mayores son los que trabajan y por tanto tienen una fuente de ingresos propia que les permite pagar precios más altos, lo que explica estas diferencias. En atención a esto y con el fin de conseguir la máxima rentabilidad para la empresa organizadora, se podría ofrecer algún tipo de descuento a los jóvenes que acrediten ser estudiantes.

Los jóvenes valoran más un festival que se celebre durante los meses de verano de junio, julio y agosto, que los celebrados en abril o mayo. La gran mayoría de los festivales de música son al aire libre por lo que una buena meteorología es indispensable para el disfrute de los mismos. Si bien es cierto que respecto al sexo no se encuentran diferencias, la utilidad ofrecida por la época de verano aumenta conforme aumenta la edad y en función de contar o no con un trabajo. Esto tiene sentido porque, por regla general, los estudiantes cuentan con más tiempo libre que los trabajadores. En este sentido, los contratos de trabajo suelen prever más días libres durante las vacaciones de verano que durante el resto del año.

Por último, los jóvenes prefieren un festival de música que dure tres días, que uno que dure solamente un día. Aquí tampoco se encuentran diferencias según sexo. Además, las diferencias por edades son mínimas. La única diferencia clara reside en el grupo de trabajadores, puesto que la utilidad que les proporciona un festival de tres días de duración es bastante más baja que la de los estudiantes y los estudiantes trabajadores.

Tras el diseño de los festivales de música y su posterior ordenación de acuerdo a las utilidades que ofrecen para los diferentes subgrupos, hemos comprobado cómo los jóvenes coinciden en gran medida en sus preferencias. De hecho, independientemente del sexo o la edad, los jóvenes navarros coinciden en que su festival ideal es uno de música pop, rock, electrónica e indie, con precio 15 euros de entrada diaria, que se celebre durante los meses

de junio, julio o agosto, y que dure tres días. Como única excepción, el festival ideal para los jóvenes de 16 a 18 años tiene las mismas características que el anterior, pero con un mix de estilos de música, es decir, que se mezclen los estilos anteriores con rap, reggae y hip hop. No obstante, la pérdida de valor que supone para el grupo de los más jóvenes un festival de música únicamente pop, rock, electrónica e indie no es muy alta.

Por esta razón, el festival a organizar recomendado que cumpliría con las expectativas de cuantos más jóvenes es posible sería precisamente un festival de música pop, rock, electrónica e indie, de precio 15 euros diarios, celebrado en verano y de duración tres días. Además, debemos mencionar que en el caso de no poder cumplir con estas cuatro características, a las que convendría renunciar sería a las de época y duración por ser los atributos menos importantes para los jóvenes navarros a la hora de valorar un festival de música.

Con el producto ideal una vez identificado se espera atraer al público potencial, que en este caso son los jóvenes navarros de 16 a 30 años, quienes en la encuesta realizada para conocer sus preferencias revelaron una increíble predisposición a asistir a un festival de música. De hecho, de los 132 encuestados casi un 58% manifestó haber asistido a un festival de música alguna vez. Además, de entre ellos, más del 91% manifestó su interés en volver a vivir la experiencia, y más del 92% de los que nunca habían asistido a uno manifestaron su intención de hacerlo por primera vez. En base al gran interés mostrado por parte de los jóvenes navarros hacia esta clase de eventos musicales se presenta como una oportunidad de mercado, al menos a considerar, la organización y celebración de un festival de música en Navarra.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. y González, F.M. (2002). Valoración de las características de una Universidad. Aplicación con estudiantes de la Universidad Pública de Navarra. *Boletín de Estudios Económicos*. Universidad de Deusto. 57 (176), 247-264.
- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Abascal, E. y Grande, I. (2010). *Marketing cuantitativo*. (2ª ed.). Universitat Oberta de Catalunya.
- Abascal, E. y Grande, I. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Allison, N., Baulds, S., Crane, M., Frost, L., Pilon, T., Pinnell, J.,..., y Zandan, P. (1992). *Conjoint Analysis. A Guide for Designing and Interpreting Conjoint Studies*. Chicago (EEUU): American Marketing Association.
- Bizkaia International Music Experience. (2017). Estudio sobre festivales en España. Recuperado de <http://bime.net/Portals/3/BIME%202014/Noticias/informefestivalestwitterbime-141119104444-conversion-gate01.pdf>
- Dussaix, A.M. (1994). Análisis Conjunto e Identificación de los criterios de elección de los consumidores. En *Diseño del "Producto Ideal"* (pp. 11-16). Ponencias de la Jornada Marketing y Estadística. Editor: Aluja Banet, T. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Ferreira, S.D. (2011). ANÁLISIS CONJUNTO. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. En *Estudios y perspectivas en turismo* (pp. 341-366). Portugal: Instituto Politécnico do Cávado e do Ave Barcelos. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000200005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200005)
- Hereunidoalabanda. (2016). *Análisis de los festivales en España*. Recuperado de <http://www.bereunidoalabanda.com/2016/04/27/analisis-de-los-festivales-en-espana-cuanto-hay-donde-se-hacen-cuanta-gente-va/>
- Instituto de Estadística de Navarra. (2017). *Instituto de Estadística de Navarra*. Recuperado de <http://www.navarra.es/AppsExt/GN.InstitutoEstadistica.Web/informacionestadistica.aspx?R=1&E=1;>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª ed.). Madrid: Pearson.
- La Vanguardia. (2016). Informe de cifra en 3 millones los asistentes a festivales de música en España. Recuperado de  
<http://www.lavanguardia.com/vida/20160427/401401839648/informe-cifra-en-3-millones-los-asistentes-a-festivales-de-musica-en-espana.html>
- Mapelli, B. (2015). España es el país del mundo con más número de festivales. En *Efetur*. Recuperado de  
<http://www.efetur.com/entrevista/festivales-libro-gerardo-carton/>
- Marinero, I. y Ruiz, N. (2017). Los 20 festivales musicales de España que no hay que perderse. En *Metropoli; El Mundo*. Recuperado de  
<http://metropoli.elmundo.es/musica/2017/05/18/591d9bf546163f1d538b4610.html>
- Mirón, M. (2017). El fútbol, la competencia de los festivales de música. En *Ritmos21*. Recuperado de  
<https://www.ritmos21.com/804125008/futbol-competencia-festivales-musica.html>
- Ruiz de Maya, S. y Munuera-Alemán, J.L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del Análisis Conjunto (pp. 25-41). Universidad de Murcia. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/28245079\\_Las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_estudio\\_de\\_su\\_composicion\\_a\\_traves\\_del\\_analisis\\_conjunto](https://www.researchgate.net/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto)
- Saporta, G. (1994). Metodología del Análisis Conjunto. En *Diseño del “Producto Ideal”* (pp. 17-28). Ponencias de la Jornada Marketing y Estadística. Editor: Aluja Banet, T. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Ticketea. (2017). Investigación ticketea – Arranca la temporada de festivales. Recuperado de  
<http://blog.ticketea.com/wp-content/uploads/2016/04/estudio-festivales-2015-ticketea.pdf>

Software utilizado: IBM® SPSS Statistics®

## ANEXO 1: Análisis de festivales de música en España<sup>1</sup>

Festival	Localización	Duración (días)	Mes	Precio entrada/día (€)	Tipo de música
Rock in Rio	Madrid	3	Junio	>60€	Pop y Rock
Viña Rock	Albacete	3	Abril	10-20€	Rock y Hip Hop
FIB	Benicassim	4	Julio	21-40€	Pop, Rock y Electrónica
Sónar 2.0	Barcelona	3	Junio	>60€	Electrónica y Experimental
Primavera Sound	Barcelona	3	Junio	>60€	Pop, Rock y Electrónica
Monegros Festival	Fraga	1	Julio	41-60€	Hip Hop y Electrónica
Arenal Sound	Burriana	6	Agosto	10-20€	Indie Pop, Indie Rock y Electrónica
BBK Live	Bilbao	3	Julio	21-40€	Pop, Rock y Electrónica
Sonorama	Aranda de Duero	4	Agosto	10-20€	Hip Hop, Reggae y Rock
Low Cost Festival	Benidorm	3	Julio	21-40€	Indie y Pop
Dæde	Madrid	1	Septiembre	>60€	Indie y Pop
Azkena Rock	Vitoria	2	Junio	21-40€	Rock
Vida	Barcelona	4	Julio	21-40€	Pop, Rock y Electrónica
Aguasella	Ariondas (Asturias)	3	Julio	21-40€	Electrónica
Ebrovisión	Miranda de Ebro	3	Agosto	10-20€	Indie, Rock y Pop
Fuengirola Pop Festival	Fuengirola	4	Junio	10-20€	Pop y Rock
Resurrección Fest	Vivero (Galicia)	4	Julio	21-40€	Metal, Hardcore y Punk
Contempopranea	Alburquerque	2	Julio	21-40€	Indie Pop
Santander Music	Santander	3	Agosto	10-20€	Indie, Pop, Rock y Electrónica
Dreambeach	Almería	2	Agosto	21-40€	Electrónica
Faraday	Vilanova	3	Julio	10-20€	Indie
MadCool	Madrid	3	Julio	41-60€	Rock, Indie y Electrónica
Utopía	Madrid	2	Junio	21-40€	Electrónica
Cabo de Plata	Cádiz	3	Julio	10-20€	Reggae, Flamenco, Mestizaje, Rock y Hip Hop
Trafalgar	Cádiz	2	Junio	10-20€	Rock, Indie y Electrónica
Interestelar	Sevilla	2	Mayo	10-20€	Pop, Rock e Indie
En Órbita	Granada	1	Mayo	21-40€	Pop e Indie
Mallorca Live Festival	Mallorca	2	Mayo	10-20€	Rock, Indie, Electrónica y Reggae
Rototom Splash	Benicassim	7	Agosto	21-40€	Rap y Reggae
AlRumbo Festival	Cádiz	4	Julio	10-20€	Hip Hop Reggae Rock
Cruïlla Summer Festival	Barcelona	3	Julio	21-40€	Pop y Rock
Tomavistas	Madrid	3	Mayo	21-40€	Pop y Electrónica
Rock Fest	Barcelona	3	Julio	41-60€	Rock y Heavy Metal

<sup>1</sup> Toda la información utilizada para la elaboración de este análisis se ha obtenido de las propias páginas webs de cada uno de los festival de música.

Gráfico 1: Porcentaje de festivales según su duración

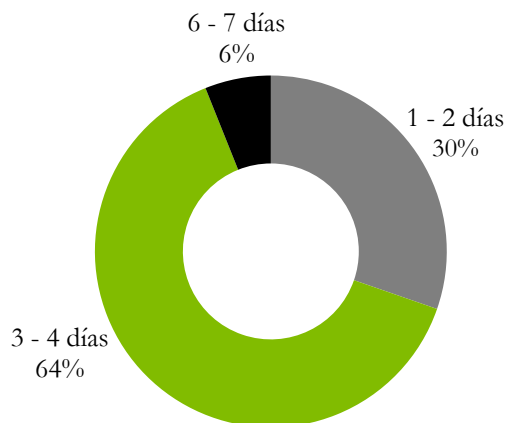


Gráfico 2: Porcentaje de festivales según época de celebración

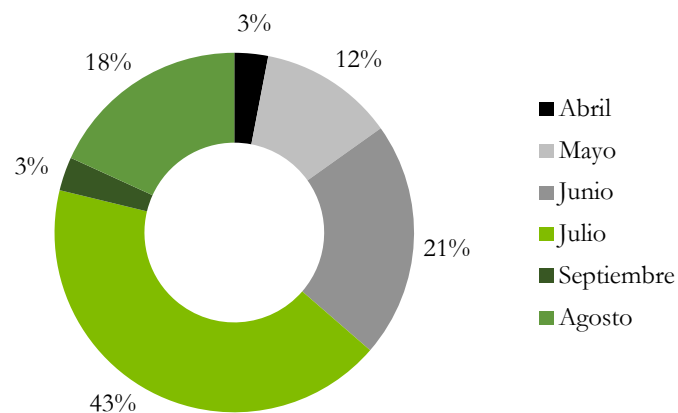


Gráfico 3: Porcentaje de festivales por precio de entrada diaria

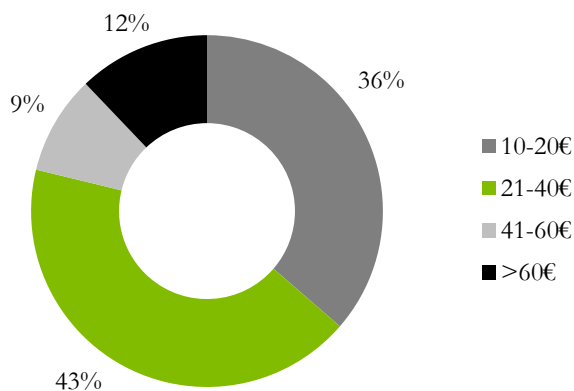
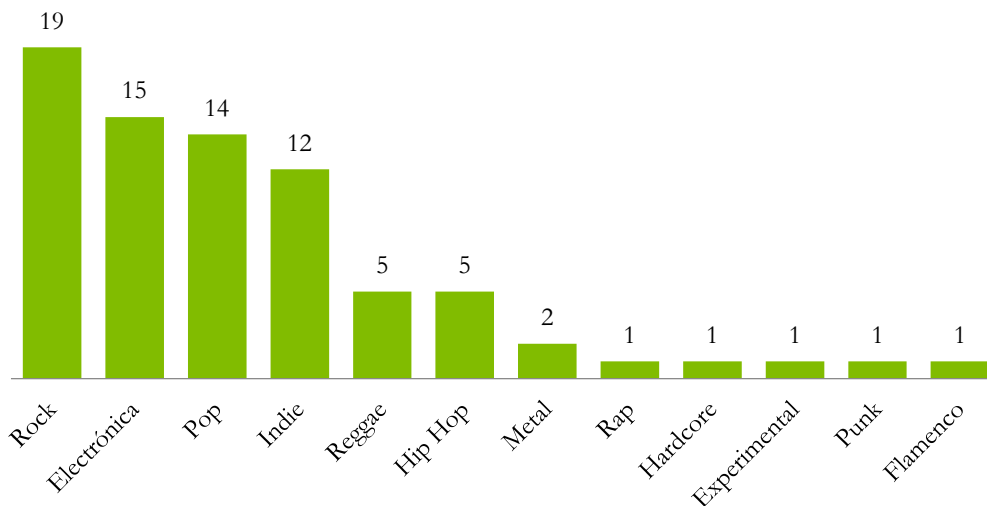


Gráfico 4: Número de festivales en los que se escucha cada tipo de música





## ANEXO 2: Cuestionario

Como estudiante de último curso de la Universidad Pública de Navarra, y con motivo del trabajo de fin de grado, estoy realizando un trabajo acerca de festivales de música. Con ello se pretende conocer e identificar las preferencias de los jóvenes en cuanto a este tipo de eventos musicales, por lo que su colaboración en la cumplimentación de esta encuesta será de gran ayuda.

La encuesta no le tomará más de 5 minutos. Le garantizamos que la información facilitada será tratada de forma confidencial y utilizada exclusivamente dentro del marco del presente estudio.

Muchas gracias por su colaboración.

A continuación, le presentamos nueve opciones de festivales de música descritos cada uno de ellos por cuatro características: duración, precio de la entrada por día, época del año en el que el evento se celebra, y el tipo de música principal que se escucha en cada uno, refiriéndose el tipo de música “mix” a una combinación de todos los demás estilos de música especificados.

Festival	Duración (días)	Precio entrada/día (euros)	Época del año	Tipo de música
A	1	30	Abril – Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie
B	1	50	Abril – Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop
C	3	15	Abril – Mayo	Rap, Reggae y Hip Hop
D	3	50	Junio – Julio - Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie
E	3	30	Abril – Mayo	Mix
F	1	50	Abril – Mayo	Mix
G	1	15	Abril – Mayo	Pop, Rock, Electrónica e Indie
H	1	25	Junio – Julio - Agosto	Mix
I	1	30	Junio – Julio - Agosto	Pop, Rock, Electrónica e Indie

Por favor, ordene las opciones anteriores según su orden de preferencia, marcando con un 1 la opción de festival que prefiera de entre todas ellas, con un 2 a la segunda, y así sucesivamente hasta asignar un 9 al que menos le guste.

Para terminar la encuesta, le rogamos conteste a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

**1. Género**      Hombre      Mujer

**2. Edad**   16-18años   19-24años   25–30años   31-35años   >35años

**3. ¿Cuál de las siguientes opciones se ajusta a su ocupación actual?**

Estudiante                               Trabajador/a                       Desempleado/a

Estudiante y trabajador/a    Jubilado/a                       Ns/Nc

Otros (por favor especifique) \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que ha realizado?**

Sin estudios                               Graduado escolar                       Enseñanza secundaria

Formación profesional                       Enseñanza universitaria                       Ns/Nc

Otros (por favor especifique) \_\_\_\_\_

**5. En cuanto a los festivales de música, ¿ha acudido alguna vez a este tipo de eventos?**

Sí                       No

**6. En caso de haber contestado “Sí” a la pregunta anterior, ¿repetiría la experiencia de acudir a un festival de música?**

Sí                       No                       Ns/Nc

**7. En caso de haber contestado “No” en la pregunta 5, ¿le gustaría asistir a un festival de música?**

Sí                       No                       Ns/Nc

Muchas gracias.

