

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Identificación de los perfiles de los asistentes de Lima Metropolitana a festivales musicales en el Perú a partir de variables psicográficas y conductuales: El caso de Selvámonos

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Zuleika del Rosario Calderón Vilca

Jeanet Isabel Juarez Reyes

Asesor:

Milos Richard Lau Barba

Lima, 2025

La tesis:

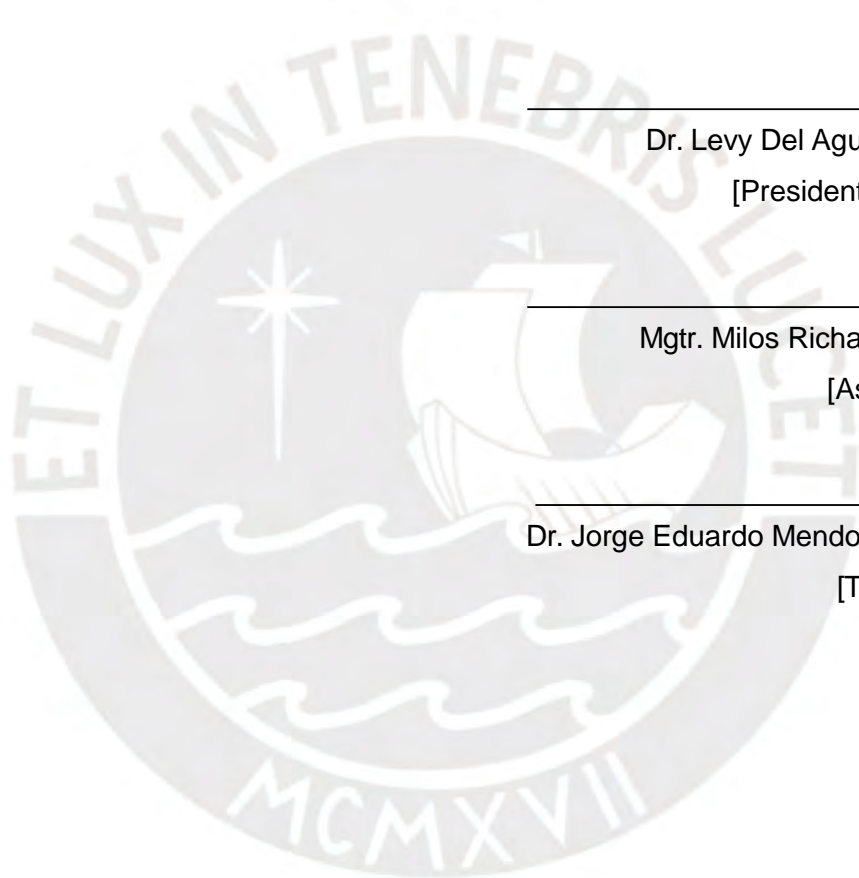
Identificación de los perfiles de los asistentes de Lima Metropolitana a festivales musicales en el Perú a partir de variables psicográficas y conductuales: El caso de Selvámonos

ha sido aprobada por:

Dr. Levy Del Aguila Marchena
[Presidente del Jurado]

Mgr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Dr. Jorge Eduardo Mendoza Woodman
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Milos Richard Lau Barba, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada Identificación de los perfiles de los asistentes de Lima Metropolitana a festivales musicales en el Perú a partir de variables psicográficas y conductuales: El caso de Selvámonos, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Zuleika del Rosario Calderón Vilca y Jeanet Isabel Juarez Reyes , de constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/10/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 22 de octubre de 2025

Apellidos y nombres: Lau Barbar, Milos Richard	
DNI:41341395	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9163-3222	

DEDICATORIAS

A mis padres, mi hermana, mis amigos, y a toda persona que me introdujo en el mundo de las artes, la música y la danza.

Zuleika del Rosario Calderón Vilca

A mis padres y hermanos, por acompañarme y apoyarme a lo largo de este camino de formación. Y a todas las personas que creyeron en mí y estuvieron presentes cuando más lo necesité.

Jeanet Isabel Juarez Reyes



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la banda *Swedish House Mafia* y a los amigos que conocí en el concierto de *Calvin Harris* en Perú por inspirar este trabajo. Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. Y agradezco a mis amigos y pareja por hacer de mi vida universitaria una de las mejores etapas de mi vida.

Zuleika del Rosario Calderón Vilca

Agradezco a nuestro asesor, Milos Lau, por su exigencia y constante compromiso a lo largo de esta investigación. A mis padres, por brindarme una educación con esfuerzo y por ser siempre mi principal fuente de motivación. Y a mi compañera de tesis, por recorrer conmigo este camino de aprendizaje y superación.

Jeanet Isabel Juarez Reyes



RESUMEN

En el Perú, existe una escasa investigación sobre el público que asiste a festivales musicales, lo que ha derivado en eventos con baja acogida y poco sostenibles en el tiempo. Esta investigación tiene por objetivo contribuir al entendimiento del público, enfocándose en los asistentes limeños del Festival *Selvámonos*. Este festival fue elegido por ser uno de los pocos en el país que cumplen con las características propuestas por la literatura académica.

Para identificar los perfiles de los asistentes, se utilizó la segmentación, un proceso propuesto por la gestión de audiencias y el marketing para conocer a los consumidores. Para ello, se emplearon dos modelos teóricos: el primero, propuesto por Martijn Mulder y Erik Hitters (2021), que explora las motivaciones para asistir a un festival musical a través de diez factores y 28 ítems; y el segundo, desarrollado por Parker y Ballantyne (2011), que analiza las dimensiones de la experiencia de un festival musical mediante cuatro factores y 16 ítems. Estos modelos fueron seleccionados ya que proporcionan variables psicográficas y conductuales que la literatura ha demostrado son útiles para segmentar y comprender en profundidad al consumidor.

El presente estudio recopiló información a través de 168 encuestas, las cuales fueron analizadas mediante técnicas cuantitativas, lo que permitió identificar tres clústeres de asistentes denominados: “Festivaleros Exploradores”, “Festivaleros Premium” y “Festivaleros Equilibrados”. La principal conclusión de esta investigación es que tanto las variables psicográficas como las conductuales son útiles para segmentar al público de *Selvámonos*. Esta combinación, como señalan Kotler y Keller (2012), fortalece la estrategia de marketing y la gestión del público en la industria musical, al resaltar la importancia de emplear ambos tipos de variables.

Palabras claves: *Selvámonos*, segmentación, clusterización, perfiles.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema Empírico.....	3
2. Problema de Investigación	4
3. Preguntas de Investigación	6
3.1. Pregunta General.....	6
3.2. Preguntas Específicas.....	6
4. Objetivos de Investigación	6
4.1. Objetivo General	6
4.2. Objetivos Específicos	7
5. Justificación	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Introducción a la industria de la música en vivo y los festivales musicales	9
1.1. La industria musical y la música en vivo.....	9
1.2. Definición y tipologías de festivales musicales	9
1.3. Gestión de festivales musicales	12
2. Gestión de Audiencias	13
2.1. Definición de gestión de audiencias	13
2.2. Procesos de la gestión de audiencias	14
2.3. Estrategias de la gestión de audiencias	16
3. La segmentación del público y su relación con la investigación del mismo.....	17
3.1. Categorías de variables de segmentación.....	18
3.2. Selección del mercado meta	20
4. Comportamiento del consumidor.....	21
4.1. El proceso de decisión de compra.....	21
4.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	22
5. Modelos aplicados al sujeto de estudio	23
5.1. La motivación y experiencia como variables de segmentación.....	30
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	34
1. La industria de la música en vivo	34
1.1. La industria de la música en vivo en el mundo	34

1.2. La industria de los festivales musicales en el mundo	35
2. Tendencias en la producción de festivales europeos y latinoamericanos.....	36
2.1. La creación de experiencias en festivales musicales.....	36
2.2. Internacionalización y diversificación.....	37
3. La industria de la música en vivo en el Perú.....	38
3.1. Situación actual de los festivales musicales en el Perú	39
3.2. Particularidades del público peruano.....	45
4. Gestión de audiencias.....	47
4.1. Gestión de audiencias en eventos musicales en Latinoamérica	47
4.2. Gestión de audiencias en eventos musicales en Perú.....	48
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
1. Planteamiento de la metodología	51
1.1. Enfoque	51
1.2. Alcance	52
1.3. Diseño Metodológico.....	52
2. Mapeo de actores	53
3. Técnicas y herramientas de recolección de información	53
3.1. Herramientas cualitativas	54
3.2. Herramientas cuantitativas.....	54
4. Técnicas y herramientas de análisis de la información.....	57
4.1. Análisis cualitativo	58
4.2. Análisis cuantitativo.....	58
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
1. Análisis Cualitativo	62
1.1. Retos en la producción de festivales musicales en el Perú.....	62
1.2. Predominio de la intuición frente a la investigación de públicos.....	63
1.3. El peso del cartel frente a la experiencia del festival	63
2. Análisis Cuantitativo	63
2.1. Análisis de estadística descriptiva	64
2.2. Análisis Factorial Exploratorio	74
2.3. Análisis de Fiabilidad.....	82
2.4. Análisis Factorial Confirmatorio.....	83

2.5. Análisis de conglomerados	83
3. Resultado del análisis	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
1. Conclusiones	106
2. Limitaciones y Recomendaciones	108
REFERENCIAS	111
ANEXOS.....	124
ANEXO A: Encuesta de la Investigación.....	124
ANEXO B: Protocolo de Consentimiento informado.....	129
ANEXO C: Matriz de consistencia.....	131



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Criterios para definir a un festival musical	10
Tabla 2: Tipología de festivales de música	11
Tabla 3: Modelos y Variables de literatura revisada	29
Tabla 4: Escalas de medición del modelo Mulder & Hitters.....	56
Tabla 5: Escalas de medición del modelo Ballantyne, Ballantyne & Packer.....	57
Tabla 6: Resultado inicial de la prueba de KMO	74
Tabla 7: Resultado inicial de la prueba de Esfericidad de Bartlett.....	75
Tabla 8: Resultado inicial de la Varianza total explicada	75
Tabla 9: Resultado inicial de la Matriz de componente rotado	76
Tabla 10: Resultado final de la prueba de KMO.....	78
Tabla 11: Resultado final de la prueba de Esfericidad de Bartlett.....	78
Tabla 12: Resultado final de la Varianza total explicada	79
Tabla 13: Resultado final de la Matriz del componente rotado	79
Tabla 14: Reagrupación final de factores.....	80
Tabla 15: Alfa de Cronbach si el ítem se elimina	82
Tabla 16: Estimadores de los Factores.....	83
Tabla 17: Medidas de Ajuste	83
Tabla 18: Resultado de la primera tabla generada de clústeres.....	86
Tabla 19: Resultados de las escalas de medición para el Clúster 1.....	90
Tabla 20: Resultados de las escalas de medición para el Clúster 2.....	95
Tabla 21: Resultados de las escalas de medición para el Clúster 3.....	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo propuesto por Perron-Brault et al	24
Figura 2: Modelo propuesto por Kulczynski et al	25
Figura 3: Modelo propuesto por Mulder y Hitters	26
Figura 4: Modelo propuesto por Karlsson y Huong Le	26
Figura 5: Modelo propuesto por Kruger y Saayman.....	27
Figura 6: Modelo propuesto por Packer y Ballantyne.....	28
Figura 7: Modelo propuesto por Moss	29
Figura 8: Etapas de desarrollo de la Metodología.....	50
Figura 9: Sexo de los asistentes a Selvámonos	64
Figura 10: Distribución de las edades de los asistentes por rangos.....	65
Figura 11: Nivel educativo de los asistentes a Selvámonos	65
Figura 12. Ocupación de los asistentes de Selvámonos.....	66
Figura 13: Distribución de los asistentes por zona de residencia en Lima Metropolitana	67
Figura 14: Locación de asistencia de los asistentes a Selvámonos	67
Figura 15: Zona de compra de la entrada de los asistentes de Selvámonos.....	68
Figura 16: Asistencia a festivales desde el 2022	69
Figura 17: Gasto promedio de entrada a un festival	69
Figura 18: Cantidad de ediciones asistidas a Selvámonos por el encuestado.....	70
Figura 19: Etapa de compra de la entrada a Selvámonos	70
Figura 20: Gasto en adicionales en Selvámonos.....	71
Figura 21: Motivaciones más importantes para asistir a un festival.....	72
Figura 22: Medios de información más usados por los asistentes de Selvámonos para informarse de eventos musicales	73
Figura 23. Perfiles identificados.....	103

INTRODUCCIÓN

Tras la pandemia, los eventos musicales a nivel mundial no solo lograron retomar sus actividades, sino que prosperaron significativamente, generando un nuevo pico de ingresos globales. Sin embargo, en el Perú, a pesar de la reactivación de la demanda, estos eventos enfrentaron diversos desafíos, entre ellos, la poca disponibilidad de recintos adecuados, los altos costos de producción y, especialmente, la escasa o limitada aplicación de métodos y técnicas para identificar los perfiles del público.

Este último problema ha sido más notorio en los festivales musicales, donde la falta de segmentación y el insuficiente conocimiento del comportamiento del consumidor ha impactado en la planificación y ejecución de estos. Los festivales musicales son eventos culturales de gran impacto social y económico, en el que la música en vivo actúa como eje central para la difusión de valores, ideas y experiencias (Jiménez, 2020). Sin embargo, en los últimos años, estos eventos no han alcanzado la acogida esperada en el Perú, debido principalmente a la falta de una adecuada identificación del perfil de los asistentes por parte de los organizadores, lo que ha llevado a una desconexión entre la oferta de experiencias y las expectativas del público (Cristian Basilio, comunicación personal, 14 de junio del 2024).

En esta investigación, se analiza el perfil del público limeño que asiste al Festival *Selvámonos*, un evento que, aunque se lleva a cabo principalmente en Oxapampa, se ha ganado un lugar especial en la agenda cultural del país. *Selvámonos* se caracteriza por combinar música, naturaleza y arte, y es un punto de encuentro para quienes buscan una experiencia de festival musical diferente, alejada de la ciudad (H. Tolentino, comunicación personal, 13 de octubre del 2024). A través de este estudio, se buscará comprender mejor las características psicográficas y conductuales de los asistentes limeños al festival, con el fin de determinar aquellas variables que podrían segmentar mejor a este público.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, aquí se presenta de manera empírica la relevancia del estudio sobre la identificación de los perfiles de los asistentes, considerando que las productoras a nivel nacional no aplican esta estrategia en la organización de festivales. De la misma manera se presentan las preguntas, objetivos y justificación de la investigación.

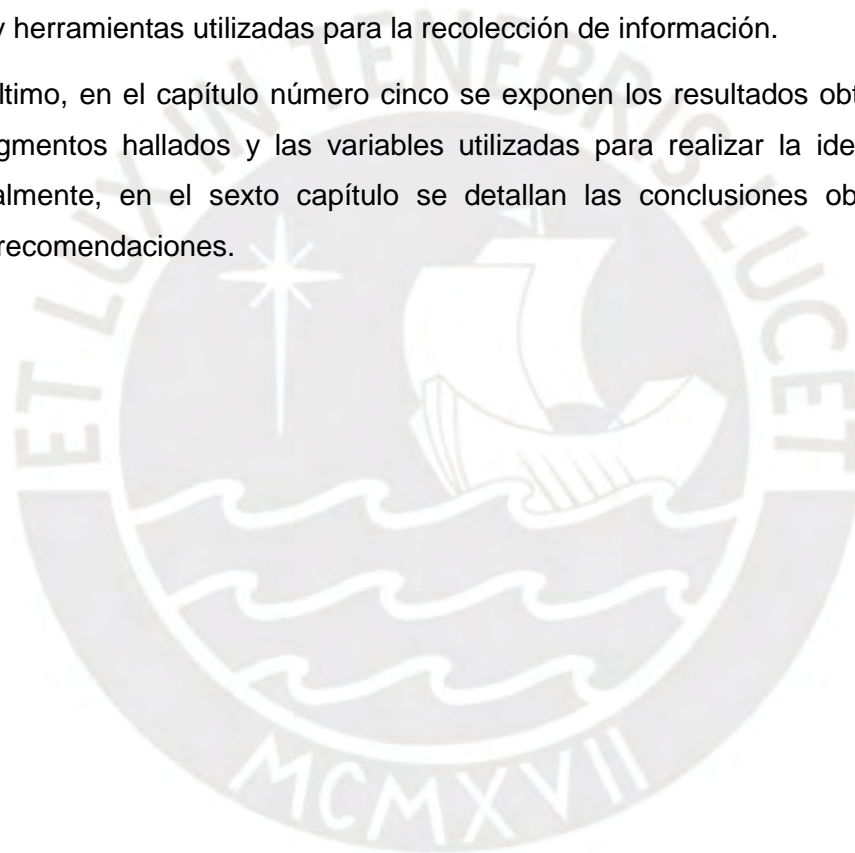
En el segundo capítulo, se aborda el marco teórico. En este se desarrollan los conceptos y clasificación tanto de la industria musical como de los festivales musicales. Estos últimos se presentan con mayor detalle incluyendo las tipologías y etapas de su producción. Posterior a ello, se desarrollan los conceptos y herramientas de gestión de públicos, donde se introduce el proceso de segmentación, sus variables y su relación con el presente estudio. Asimismo, se presentan los factores que afectan el comportamiento del

consumidor durante su proceso de compra, y también modelos aplicados relacionados al objeto de estudio.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco contextual en el que están inmersos los festivales musicales. Se detalla sobre la industria y cómo sus propuestas de valor se enfocan en las temáticas y experiencias, las cuales muy pocas veces se replican en el Perú. Luego, se analizan las características del público peruano, con especial atención en el limeño, ya que los asistentes del estudio pertenecen a esta ciudad. Y finalmente, se presenta a *Selvámonos*, el festival peruano a estudiar en la presente investigación.

En el cuarto capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, incluyendo el enfoque, el alcance y el diseño metodológico. Asimismo, se presenta el mapeo de actores y las técnicas y herramientas utilizadas para la recolección de información.

Por último, en el capítulo número cinco se exponen los resultados obtenidos, entre ellos, los segmentos hallados y las variables utilizadas para realizar la identificación de perfiles. Finalmente, en el sexto capítulo se detallan las conclusiones obtenidas y se plantean las recomendaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se aborda el problema empírico y de investigación. Asimismo, se exponen los objetivos y preguntas de investigación, que guiarán el desarrollo del presente estudio. Por último, se encuentra la justificación de la investigación.

1. Problema Empírico

Durante el 2020, la industria de la música en vivo (conciertos, festivales y giras) fue paralizada a nivel mundial producto de la pandemia de COVID-19. Sin embargo, en el 2021, en el Perú, esta industria comenzó a reactivarse gradualmente (La República, 2021). Dicho proceso se caracterizó por la implementación de aforos limitados, estrictos protocolos de bioseguridad, requerimientos del uso de mascarillas y la exigencia de certificados de vacunación, entre otras medidas. Sin embargo, pese a los esfuerzos por recuperar la actividad, las productoras de eventos musicales se encontraron frente a un incierto panorama económico, ya que la imposibilidad de vender la totalidad de los boletos (Calderón, 2021) junto con la difícil logística asociada a la contratación de artistas tanto nacionales como internacionales (La República, 2022), fueron solo algunos de los problemas que afectaron la rentabilidad de estos.

Actualmente, dichas medidas ya no están vigentes, por lo que la industria en Perú opera como en la etapa previa a la pandemia. No obstante, persisten problemas relacionados con los niveles de asistencia (Dirección General de Industrias Culturales y Artes, 2023), la disponibilidad de recintos adecuados para este tipo de eventos (Perú21, 2024) y el desconocimiento del perfil del público peruano que asiste a estos eventos (Fernández, 2017, como se citó en Figueroa & Enrique, 2024). Este último problema es especialmente relevante en la categoría de festivales musicales, un mercado que está creciendo paulatinamente (Fernández, 2017, como se citó en Figueroa & Enrique, 2024) y sobre el cual existen pocas investigaciones. Los festivales musicales se definen como eventos que proporcionan una experiencia auditiva enriquecedora al público (Bres & Davis, 2001, como se citó en Gómez, 2015).

Según el Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (2020), los empresarios que han querido invertir en festivales nacionales han fallado en analizar el perfil de sus potenciales consumidores, lo que resulta en eventos con poca aceptación y no replicables a largo plazo. Asimismo, marcas extranjeras como Planeta Terra y Cosquín Rock al intentar ingresar al Perú, no han tenido éxito por no estudiar las características particulares del público peruano. A estas marcas, se les suman los casos del Festival

Ciudad Rock y el Festival Descabellados, los cuales, si bien contaron con una propuesta innovadora lo suficientemente abierta para el público y gustos de todo tipo, carecían de un factor que los diferencie y con el cuál su público objetivo se pueda identificar, eliminando así la posibilidad de realizar futuras ediciones (Palacios, 2017, como se citó en Figueroa & Enrique, 2024). Así, el principal error de estas marcas ha sido replicar el modelo que se hace en otros países. En palabras de Palacios: “(...) no se han dado cuenta de cómo es que al peruano le gusta vivir una experiencia de festival” (Figueroa & Enrique, 2024, p. 13).

Así, es fundamental, entonces, conocer al público y enfocarse en ofrecer una experiencia completa, más allá de un simple festival. Para ello, el primer paso será descubrir de primera mano qué es lo que realmente le gusta al público peruano, un ejercicio que cómo se ha demostrado, no se ha realizado de manera efectiva. Así, diseñar propuestas con valor diferenciado, basadas en la segmentación del mercado, permitirá mejorar la calidad de la oferta y responder mejor a las expectativas de los asistentes (González et al., 2022).

2. Problema de Investigación

Según Cardona et al. (2018), el consumidor contemporáneo representa un desafío para las empresas debido a las muchas variables que afectan sus decisiones de compra. Aunque estas variables se han investigado ampliamente, los cambios continuos en los hábitos y motivaciones de los consumidores exigen un análisis permanente del mismo.

Comprender al consumidor es esencial para desarrollar estrategias de mercado efectivas y alcanzar los objetivos comerciales (Rusdian et al., 2024). Este principio es particularmente relevante en el ámbito de los eventos, donde conocer al público permite diseñar experiencias alineadas con sus expectativas. Como explica Getz (2010), los diseñadores de eventos buscan comprender cómo la manipulación del entorno, el programa y las interacciones humanas influye en la audiencia y en la consecución de experiencias significativas, lo que requiere conocimientos sobre cultura, arte y psicología ambiental. De esta manera, entre las técnicas de gestión más utilizadas para ello se encuentran la investigación de mercado, el análisis de datos, la observación directa, las pruebas de mercado, la recopilación de feedback de los clientes y la segmentación de mercado (C. Aste, comunicación personal, 23 de septiembre de 2024).

En lo que respecta a la segmentación, este es un proceso que dentro de la gestión de audiencias facilita el conocer el perfil del asistente a eventos musicales (Kulturaren Euskal Behatokia, 2023). Así, considerando que este es un proceso que se omite en la

producción de festivales musicales en el Perú (C. Basilio, comunicación personal, 14 de junio de 2024), la presente investigación profundiza en la estrategia de segmentación dentro de la Gestión de Audiencias, así como en los conceptos y teorías de los procesos detrás de ella: el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, además de las variables que influyen en ellos.

Así, la bibliografía encontrada aborda la relación entre las variables que explican las motivaciones para asistir a un festival, así como las variables que hacen de estos eventos, unos satisfactorios y/o memorables. Al respecto, se encontraron las siguientes investigaciones. La primera fue realizada por Martijn Mulder y Erik Hitters (2021), quienes ajustaron el modelo denominado Concert Attendance Motivation Scale (CAMS) de Kulczynski et al. (2016), para desarrollar el Live Music Motivation Scale (LMMS), el cual propone como motivaciones de los asistentes a conciertos y festivales de música popular en los Países Bajos al escapismo, el descubrimiento, la singularidad, las características musicales, el comportamiento desinhibido, estatus, socialización externa, socialización con grupo conocido, afinidad artística y características propias del evento.

Por otro lado, está la investigación realizada por Alexis Perron-Brault et al. (2020), quienes se plantearon el objetivo de identificar clústeres de asistentes a festivales musicales utilizando como muestra a los asistentes de seis festivales musicales realizados en Canadá. El estudio tuvo como objetivo explorar sus motivaciones y segmentar al público en función de ellas. Así, se identificaron seis motivaciones para asistir: artistas favoritos, artistas estrellas, descubrimientos musicales, socialización y entretenimiento, unión familiar, y escapada y turismo.

Asimismo, otros autores realizan investigaciones orientadas a la evaluación de la experiencia de los asistentes a festivales musicales, como la elaborada por Jonathan Moss, Peter Whalley e Ian Elsmore (2020) en el Reino Unido. En ella realizaron entrevistas utilizando el Método de muestreo descriptivo de experiencias (DES en inglés) para estudiar la psicología y perspectivas detrás de la experiencia de los asistentes al Festival Green Man. Aunque el objetivo de dicha investigación es distinto al del presente estudio, se halló que los asistentes valoran aspectos como la atmósfera del festival, el sentido de comunidad y las emociones y sentimientos que les genera el evento. Asimismo, se halló que la manera en que perciben la experiencia del festival puede estar influida por experiencias previas, expectativas y presiones externas.

De manera similar, está el estudio realizado por Julie Ballantyne, Roy Ballantyne y Jan Packer (2014), quienes investigaron la percepción de la experiencia en el festival

musical Woodford Folk Festival en Australia para evaluar su impacto en el bienestar psicológico, social y subjetivo de los asistentes. Aunque dicho estudio tiene un objetivo diferente al del presente estudio, se encontró que los asistentes valoran positivamente el disfrutar de la atmósfera del festival, de escuchar música nueva, y de pasar tiempo con amigos y familiares, además de aprovechar el evento para alejarse de su rutina diaria.

Se concluye entonces que, aunque se reconoce la importancia de estudiar las motivaciones de asistentes a eventos musicales y su experiencia en ellos, la cantidad de estudios y bibliografía sobre la identificación o construcción de perfiles de estos asistentes es escasa, como se evidencia a lo largo de la investigación y según lo señalado por los autores mencionados anteriormente. Por ello, esta investigación busca determinar las variables que podrían permitir la construcción de perfiles de asistentes a festivales, centrándose exclusivamente en el público de Lima Metropolitana que ha asistido al Festival *Selvámonos*.

3. Preguntas de Investigación

3.1. Pregunta General

¿Qué variables psicográficas y conductuales pueden utilizarse para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al festival *Selvámonos*?

3.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo se clasifica y organiza la industria de la música en vivo y los festivales musicales?
- ¿Qué es la gestión de audiencias y cómo se vincula con la segmentación y el comportamiento del consumidor?
- ¿Qué variables psicográficas y conductuales en función de modelos metodológicos permiten realizar la segmentación de asistentes a festivales musicales?
- ¿En qué medida el festival *Selvámonos* puede ser considerado representativo de los festivales musicales en Lima Metropolitana?
- ¿Qué perfiles psicográficos y conductuales de los asistentes al festival *Selvámonos* pueden identificarse a partir de la aplicación de la metodología seleccionada?

4. Objetivos de Investigación

4.1. Objetivo General

Identificar las variables psicográficas y conductuales relevantes para segmentar a

los asistentes de Lima Metropolitana al festival *Selvámonos*.

4.2. Objetivos Específicos

- Describir cómo se clasifica y organiza la industria de la Música en vivo y los festivales musicales.
- Definir los fundamentos teóricos sobre la Gestión de Audiencias y su vínculo con la segmentación y el comportamiento del consumidor.
- Identificar variables psicográficas y conductuales en función de modelos metodológicos que permitan realizar la segmentación de los asistentes a festivales musicales.
- Analizar en qué medida el festival *Selvámonos* puede ser considerado representativo de los festivales musicales en Lima Metropolitana.
- Aplicar una metodología de investigación que permita construir perfiles psicográficos y conductuales de los asistentes de Lima Metropolitana al festival *Selvámonos*.

5. Justificación

Los resultados de la presente investigación permiten identificar las variables psicográficas y conductuales relevantes para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana a festivales musicales, tomando como referencia el Festival *Selvámonos*, reconocido por su relevancia en la escena musical peruana.

Esta elección aporta un contexto real y específico que beneficia a las empresas organizadoras de eventos similares al facilitar el diseño de estrategias de marketing más efectivas, alineadas con las características y motivaciones de su público objetivo. De este modo, los organizadores podrán reconocer los segmentos de asistentes con mayor afinidad hacia sus propuestas y utilizar esta información para mejorar sus estrategias de comunicación, personalizar la experiencia del público y fortalecer la identidad de marca.

Asimismo, esta investigación puede ser usada como guía para productoras y organizadores de eventos musicales en el diseño de una propuesta de valor atractiva, que no solo responda a las necesidades y expectativas de los asistentes, sino que también impulse la fidelización y fomente la asistencia frecuente a futuros festivales. Esto es fundamental considerando la creciente competencia en el sector del entretenimiento, donde la creación de experiencias diferenciadas y significativas es clave para destacar en el mercado y atraer a nuevos públicos.

Cabe mencionar que, si bien existen estudios internacionales que abordan las

motivaciones y perfiles de los asistentes a eventos musicales, en el contexto peruano no se han realizado investigaciones profundas que analicen las variables psicográficas y conductuales aplicadas a la segmentación de asistentes a festivales musicales en Lima Metropolitana. Por ello, esta investigación, centrada en el festival *Selvámonos*, busca llenar ese vacío académico, proporcionando información relevante que pueda servir como base para futuros estudios con un alcance más amplio y que aporte al desarrollo y profesionalización del sector de eventos musicales en el Perú.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El marco teórico aborda la literatura existente sobre los temas de festivales musicales, gestión de audiencias, segmentación de mercado, comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra. Posteriormente, se desarrollan los modelos de siete estudios, de los cuáles dos de ellos son utilizados como base de la investigación para realizar segmentación de mercado y con ello, construir los perfiles de asistentes de Lima Metropolitana al festival *Selvámonos*.

1. Introducción a la industria de la música en vivo y los festivales musicales

En este apartado, se expone brevemente la estructura de la Industria Musical para presentar a la Industria de la Música en vivo y con ella, a los Festivales musicales. Posterior a ello, se desarrollan la definición y tipologías de los mismos, para finalmente detallar sobre las etapas de su organización.

1.1. La industria musical y la música en vivo

La industria musical se apoya en la creación y comercialización de la propiedad intelectual vinculada a la música, lo que genera varios sectores interrelacionados que configuran su funcionamiento. Al respecto, Wikström (2014) señala que:

Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera (p. 429).

Dentro de estos sectores, la industria de la música en vivo, también conocida como la industria de la música en directo, abarca todos los aspectos relacionados con la organización, promoción y ejecución de eventos musicales en vivo, incluyendo conciertos, giras, festivales, musicales y óperas, consolidándose como uno de los pilares más dinámicos y experienciales de la industria musical (Florencia, 2023).

1.2. Definición y tipologías de festivales musicales

Una vez comprendido que los festivales musicales forman parte de la industria de la

música en vivo, es importante definir este concepto. Los festivales de música se caracterizan por ser eventos colectivos que incluyen rituales, elementos de celebración y experiencias compartidas en torno a la música (Bres & Davis, 2001, como se citó en Gómez, 2015). Asimismo, estos eventos se distinguen por estar diseñados para ofrecer al público entretenimiento y conocimiento en el contexto de los bienes auditivos, especialmente aquellos derivados de la interpretación en vivo de piezas musicales, las cuales representan una experiencia sonora única e irrepetible (Orosa & Wijnberg, 2007, como se citó en Gómez, 2015).

En relación con esta definición, la bibliografía revisada señala dos conjuntos de criterios que permiten caracterizar un festival musical y que resultan aplicables a la presente investigación. En este sentido, la **Tabla 1** presenta los criterios propuestos por Bonet (2011), los cuales se basan en el análisis de diversos festivales europeos y ofrecen un marco de referencia para comprender las particularidades de estos eventos.

Tabla 1: Criterios para definir a un festival musical.

Criterios para definir a un festival musical
<ul style="list-style-type: none"> ● El evento debe contar con al menos seis conciertos en vivo. ● El evento debe durar como mínimo dos días o debe contar con más de 12 horas de música. ● Debe haberse realizado durante al menos tres ediciones previas. ● No debe formar parte de la programación habitual del lugar donde se celebra. Los ciclos o certámenes temáticos que se desarrollen dentro de un calendario estable no se consideran festivales, a menos que cuenten con una identidad propia y estén concentrados en un periodo breve de tiempo. ● El evento no debe ser parte del programa de las festividades patronales de los municipios. En caso de celebrarse durante esas fechas, se deberá tener en cuenta la "desvinculación" de las fiestas (como una marca propia, entidad jurídica independiente o un presupuesto asignado exclusivamente al evento). ● Quedan excluidos los eventos que se centran principalmente en premios, galas, talleres o cursos de formación, así como los eventos privados de acceso restringido por invitación.

Adaptado de Bonet (2011).

Por su lado, Orosa y Wijnberg (2007, como se citó en Gómez, 2015) proponen siete parámetros tipológicos para la clasificación de festivales de música: carácter, finalidad, público, formato, grado de institucionalidad, grado de innovación y ámbito. A continuación,

se muestra la clasificación en la **Tabla 2**:

Tabla 2: Tipología de festivales de música.

Tipología	Clasificación	
Carácter	Competitivo	No Competitivo
Finalidad	Sin fines de lucro	Con fines de lucro
Público	Generalizado	Específico
Formato	Solo música, un escenario	Multidisciplinario, varios escenarios
Grado de Institucionalidad	Alto	Bajo
Grado de Innovación	Alto	Bajo
Ámbito	Regional - Nacional	Internacional

Adaptado de Gómez (2015).

En el caso de la finalidad “con fines de lucro”, el objetivo principal es la ganancia económica, los ingresos pueden ser percibidos mediante la venta de entradas, patrocinios y merchandising. Por otro lado, respecto a la tipología de público, esta se determina según si el público comparte variables socioeconómicas (edad, nivel de ingresos, clase social, entre otros) y de audiencia en común.

En lo que refiere al formato, se hace una diferenciación entre quienes ofrecen solo música, y quienes ofrecen música y otras actividades. Asimismo, se toma en cuenta la cantidad de escenarios y la cantidad de convocatoria de audiencia. Así, cuánto mayor convocatoria, diversidad de géneros y escenarios exista, se clasifica en multidisciplinaria, de lo contrario será específica. Finalmente, el ámbito "regional - nacional" refiere tanto al lugar donde se lleva a cabo el festival como al origen de los grupos o artistas que forman parte de su programación, clasificándolos como regionales, nacionales o internacionales.

Por otro lado, el portal de información artística de Britannica (2024) define un festival como un evento que demuestra un conjunto de actuaciones inspiradas por una temática que unifica a un grupo de artistas. Dicho concepto es reforzado por Browne et al. cuando menciona que los festivales en la actualidad ofrecen una experiencia integradora a través de una temática y otras amenidades relacionadas a ella, moldeando una cultura específica en su interacción con los asistentes (2019, como se citó en Mair & Smith, 2021), quienes buscan con mayor frecuencia ser parte de esta dinámica, en vez de solo disfrutar de las presentaciones musicales.

De esta manera, se introduce un aspecto clave dentro de los festivales musicales que impacta en su valor percibido. En los siguientes capítulos, se analiza cómo esta característica influye en la recepción de las propuestas de festivales y en la escasa presencia de temáticas definidas en las propuestas nacionales.

Con base en la información recopilada en este apartado, para los fines de la presente investigación, se define un festival musical como un evento colectivo que gira en torno a la música y que integra elementos de celebración. Estos festivales están diseñados para ofrecer entretenimiento, conocimiento y una experiencia única relacionada con la música, así como con otras temáticas, ideas y actividades dirigidas al público. Para ser considerados como tales, deben ser de acceso público, contar con una marca propia y ofrecer al menos 12 horas de espectáculos musicales.

1.3. Gestión de festivales musicales

Entendido qué comprende un festival y qué características serán usadas en esta investigación, se procede a detallar sobre la gestión y organización de estos. Según Prado (2021) la organización estratégica de un festival de música se estructura de la siguiente manera: preproducción, producción y post producción.

1.3.1. Pre-Producción

La etapa de preproducción se caracteriza por ser aquella etapa previa a la ejecución del evento en sí mismo. La presente etapa a su vez se compone de las subetapas de “proyecto”, “planificación”, “programación”, “gestión presupuestaria”, “gestión de recursos humanos”, “legalidad y seguridad” y “comunicación” (Prado, 2021).

La subetapa de “proyecto” se caracteriza porque en ella se definen los grupos de interés del evento, entre ellos al público al cuál será dirigido. Con ello, se ve la importancia de definir la propuesta en función de los intereses de un público, sin embargo, como en otras fuentes consultadas, no se ofrecen lineamientos, ni se profundiza en herramientas para llevarlo a cabo.

Prado (2021) a la par de este proceso, sugiere realizar un análisis DAFO con el propósito de identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del evento. En esta etapa también se establecen la visión, misión y valores de la marca y festival, así como los objetivos y metas a lograr. Por último, según el mismo autor la definición del público será tomada en cuenta en la subetapa del plan de comunicación.

1.3.2. Producción

La fase de producción comprende la organización, gestión y ejecución de las actividades requeridas para llevar a cabo el evento adecuadamente, siguiendo el proyecto establecido y respetando el presupuesto asignado (Torrents, 2005). Aquí se debe ahondar en la organización del tiempo y en la asignación de responsabilidades. Para ello, se desarrolla un plan maestro del festival (cronograma, objetivos, equipos responsables), así como un plan de contingencia para resolver cualquier percance.

1.3.3. Post Producción

Finalmente, en la etapa de post producción se realiza la evaluación objetiva de todo el proceso de organización del festival. En esta se valora, mide y cuantifica los resultados e impactos del festival. Asimismo, se evalúa la satisfacción de los asistentes y se obtienen aprendizajes tanto de los aciertos como de los errores de la organización. Torrents (2005) propone hacer esta evaluación usando herramientas cualitativas como cuantitativas para valorar aspectos de carácter subjetivo como de valoración objetiva como el retorno económico.

Este primer acápite en síntesis presenta literatura desarrollada principalmente en Europa, cuya información es aplicable a los festivales musicales en el Perú, ya que estos en cierta medida cumplen con parte de los criterios establecidos para definir y caracterizar a un festival musical. Asimismo, si bien en la literatura que aborda el proceso de planificación y ejecución de un festival, en la etapa de preproducción, no se profundiza en métodos para conocer al público, si se resalta la importancia de hacerlo. Es por ello que en el siguiente apartado se aborda la Gestión de Audiencias, la cual permite conocer al público y brinda una herramienta para lograrlo: La segmentación.

2 Gestión de Audiencias

En este subcapítulo se desarrolla la Gestión de audiencias como manera introductoria al proceso de segmentación de mercado, herramienta clave para identificar los perfiles de los asistentes a festivales, tema central de esta investigación. En ese sentido, se desarrollan las bases conceptuales de la Gestión de Audiencias, los procesos que contiene y finalmente, las estrategias de marketing que derivan de su uso.

2.1. Definición de gestión de audiencias

La Gestión de Audiencias implica la elaboración de un plan estratégico que busca definir al sector o audiencia objetivo a través de herramientas de gestión y marketing, a fin

de diseñar una propuesta atractiva para ellos, fomentar su participación y sostenerla en el tiempo (López, 2020).

Para Packer y Ballantyne (2011) los cambios en los hábitos de consumo cultural y el avance de la tecnología han transformado profundamente la forma en que se accede, experimenta y valora la música en vivo, afectando directamente la asistencia a conciertos y festivales. Por lo cual resulta necesario adaptar prácticas que permitan conocer e identificar al público y mercado objetivo a fin de poder implementar un plan estratégico que permita incidir en las preferencias de este grupo y brindar una oferta que pueda ser beneficiosa para ellos y rentable para los organizadores.

La elaboración e implementación de un plan de Gestión de Audiencias supone replantear la relación entre la organización y su público, por lo que detrás de esta iniciativa se deberá trabajar en análisis, estrategias de gestión y marketing, y también en la perspectiva interna de la organización. Estas tareas implican nuevas formas de trabajar interdisciplinariamente, en equipos en los que se mezclen perfiles artísticos, técnicos y de gestión, en redes intra e interorganizacionales en las que se promueva un continuo cambio orgánico (Cuenca-Amigo & Makua, 2018). Es importante tener esto en cuenta ya que la idea de la Gestión de Audiencias es colocar a las audiencias actuales y potenciales como el centro de la estrategia, por lo que la prioridad está en realizar acciones que permitan tanto fidelizarlos cómo atraer mayor interés y asistencia, haciendo necesario primero un nuevo enfoque en las operaciones.

Para Javier Ibacache, especialista en análisis y desarrollo de públicos, las audiencias modernas son infieles, críticas y participativas; especialmente aquellas relacionadas a las artes en vivo; por ello, las organizaciones que no adoptan un enfoque centrado en el público están destinadas al fracaso (Trujillo, 2016). Esto ayuda a tener una perspectiva de la importancia que tiene la implementación y ejecución de un Plan de Gestión de Audiencias, que permita definir un segmento objetivo y conocer qué los motivaría a participar en la oferta, ya que estos datos conforman el eje para la elaboración de políticas y estrategias que faciliten su acercamiento e identificación con la propuesta de la organización.

A continuación, se desarrollan los procesos que forman parte de la Gestión de Audiencias, así como la aplicación de estrategias que derivan de ellos.

2.2. Procesos de la gestión de audiencias

Dentro de la bibliografía revisada, se encuentra que no existe un modelo o

secuencia de procesos en la Gestión de Audiencias que sea uniforme o aplicable para todas las industrias (Pitt et al., 2020), especialmente en la literatura de la última década. Por lo tanto, la búsqueda se centró en hallar algunos que sean más aplicables y relevantes para el campo de estudio de esta investigación, encontrando así, coincidencias y mejor síntesis de información en los dos que se presentan en este subcapítulo.

Bonet y Négrier (2018) señalan que la gestión de audiencias, en contextos culturales cada vez más complejos, requiere un proceso que inicie con el conocimiento profundo de audiencias segmentadas. Para ello, los gestores culturales deben observar el entorno, identificar hábitos de consumo e intereses culturales, y diseñar estrategias que permitan conectar eficazmente con sus públicos objetivos. En este sentido, Broersma (2019) aporta una visión complementaria al resaltar los múltiples puntos de contacto cognitivos que deben establecerse entre la organización y el público, con el fin de construir experiencias significativas y diferenciadoras. Las etapas de este proceso se detallan más adelante en este acápite.

Por otro lado, se tiene lo propuesto por Ben Walmsley (2021), decano de Engagement Cultural de la Universidad de Leeds, quien destaca la importancia de dos elementos claves en la Gestión de Audiencias: la investigación de audiencias y la segmentación de estas. Walmsley (2021) habla de cómo un proceso de Gestión de Audiencias será efectivo siempre y cuando se desarrolle una cultura de compromiso hacia las necesidades y preferencias de los potenciales clientes, ya que estos se encuentran en la búsqueda constante de una experiencia con la que puedan conectarse e identificarse en un nivel emocional. La tarea de las empresas será, por lo tanto, definir con exactitud su segmento objetivo y buscar converger con las necesidades identificadas del público, para ofrecer una experiencia que fomente su relación tanto con el proyecto como con la propia empresa para futuros eventos. Para fines de esta investigación, a continuación, se describen los procesos de Gestión de Audiencias en base principalmente a lo encontrado en los dos estudios anteriormente presentados, lo cual resulta en cuatro etapas.

La primera etapa consiste en la investigación del público, aquí se deben elaborar estrategias de recolección de información y evaluación de puntos de contacto iniciales para tomarlos como referencia y analizar al público actual, potencial y no viable de acuerdo con las políticas, capacidades y línea de negocio de la organización. En segundo lugar, está la segmentación, que permitirá tener un panorama más preciso y definido sobre las preferencias de los consumidores, lo que los motivaría a asistir a un evento, y descubrir nichos con potencial. La tercera fase constituye el diseño de propuesta. Esto implica elaborar una oferta de evento o producto que cumpla con las necesidades identificadas y

que ofrezca una experiencia diferencial a los consumidores que resulte en fidelidad.

Finalmente, se evalúan los efectos en la fidelidad y ver en el “desapego” qué tan efectiva fue la estrategia ejecutada, pues en esta cuarta y última etapa se incluye la revisión de los comentarios y la repercusión de la experiencia entre los asistentes, con la finalidad de implementar mejoras y repetir el proceso. A continuación, se presentan algunas de estas estrategias aplicadas.

2.3. Estrategias de la gestión de audiencias

En esta sección se explican de manera complementaria algunas estrategias aplicadas a la Gestión de Audiencias, lo cual corresponde a la tercera fase del proceso (diseño) descrito en la sección previa. Partiendo entonces del hecho de que estas estrategias se planifican y ejecutan habiendo realizado un proceso previo de segmentación y gestión de la información, se dividieron las estrategias en las siguientes secciones en función del público: fidelización del público existente, desarrollo de audiencias potenciales y diversificación.

2.3.1. Fidelización del público existente

Parte de la Gestión de Audiencias también implica reconocer el valor de la audiencia que la empresa ya maneja, a través de mejoras en su experiencia y convirtiéndolos en embajadores del producto, considerando que ya representan una parte activa de la oferta actual. Gabriela Bravo (2017) sostiene que el enfoque de las estrategias orientadas a la fidelización se encuentra en incrementar y mejorar los puntos de contacto con el público existente. Tomando en cuenta que ya es un segmento conocido para la organización, se debe utilizar esa información para diseñar medios de interacción con ellos para hacerlos sentir una parte apreciada y activa de la oferta. Membresías, beneficios exclusivos, personalización, son algunas alternativas que están dirigidas tanto a mantener la relación con este público como para incrementar su frecuencia de compra.

2.3.2. Desarrollo de audiencias potenciales

En este caso se aplican estrategias que facilitan la integración de nuevos consumidores, incidiendo en el alcance de la difusión de su propuesta, así como que el contenido de la misma debe estar acorde con las necesidades que se buscan satisfacer. Asimismo, la formación de audiencias busca abordar los obstáculos que restringen el acceso y la participación cultural de diversas comunidades, impulsando programas que refuercen su capital cultural. Este último, se entiende como el conjunto de herramientas que

permite a un individuo acercarse, entender y disfrutar de una obra cultural o artística (Ibacache, 2014).

2.3.3. Diversificación

Este último escenario de estrategias abarca aquellas dirigidas a la captación de nuevos clientes, específicamente aquellos cuyas preferencias no se alinean con la oferta actual de la organización, o que, en su defecto, buscan otro tipo de experiencia, como la que implica una interacción física activa y directa. Puede resultar conveniente estudiar a este sector del mercado a fin de diseñar un producto que los incorpore a la base de clientes.

Es importante tomar en cuenta que incurrir en estrategias de diversificación no deben realizarse simplemente por incrementar la base de clientes, ya que resultaría poco eficiente para el resto de las operaciones y la identidad de la organización. En un estudio realizado en la Universidad de La Plata, Gelosi (2019) refuerza esta idea y destaca la importancia de un enfoque claro en la segmentación, señalando que una empresa puede atender mejor a un mercado específico que aquellos que intentan abarcar varios segmentos. Esto se debe a que la empresa puede diferenciarse para centrarse en un segmento particular o reducir los costos de su servicio.

En este segundo subcapítulo se revisaron los conceptos relacionados con la Gestión de Audiencias. Su importancia radica en que conocer el enfoque y las etapas de este proceso facilita su implementación, ayuda a identificar un mercado potencial de clientes y permite diseñar propuestas que aumenten el valor percibido. Además, se establece la relación con el objeto de estudio de la investigación: segmentación de mercado, notando que se encuentra en la segunda etapa del proceso de Gestión de Audiencias descrito anteriormente. El proceso de segmentación se encuentra desarrollado con mayor profundidad en el siguiente subcapítulo.

3. La segmentación del público y su relación con la investigación del mismo

Siendo la segmentación una de las cuatro etapas del proceso de Gestión de Audiencias, a continuación, se detalla brevemente en qué consiste y cómo es abordada también desde la disciplina del marketing, sin olvidar la etapa previa a ella de Investigación de Audiencias.

Según los autores Sellas y Colomer (2009), la segmentación en la gestión de audiencias es aquel proceso que, a partir de la integración de variables significativas, tales

como el estilo de vida y la actitud ante el hecho escénico, identifica perfiles de audiencia de consumo similar y diferenciado del resto. Mientras que la segmentación, desde el punto de vista del marketing, es el proceso por el cual se divide un mercado grande y heterogéneo en distintos grupos de clientes con necesidades, características y comportamientos diferentes (Kotler & Armstrong, 2013).

Entendido ello, se observa que ambas disciplinas no difieren mucho en el contenido de lo que es la segmentación, pues incluso ambas concuerdan en que el objetivo de segmentar es lograr el targeting, proceso que consiste en identificar y seleccionar uno o más públicos objetivos a fin de ofrecerles productos y servicios que satisfagan mejor sus necesidades (Díaz & Pérez, 2022).

Al respecto, y centrándose en la industria que engloba a los festivales, Sellas y Colomer (2009) sugieren proponer un modelo de Gestión de Audiencias a partir de la segmentación, ya que la Gestión de Audiencias necesita contemplar la menor cantidad de públicos diferenciados a partir del uso de pocas variables. Para ello, según los mismos autores, se necesita de la investigación de audiencias, etapa previa a la segmentación en la Gestión de Audiencias y proceso que, dentro de la disciplina del marketing, comparte el mismo objetivo social que la investigación de mercados: conocer al consumidor (Vargas, 2017).

Lo que se busca con la etapa de investigación es identificar rasgos generales del público, a partir de un análisis que, a diferencia de la segmentación, contemple el máximo de variables posibles a fin de diversificar y enriquecer las miradas sobre las particularidades del mismo, obteniéndose así conclusiones más superficiales (Sellas & Colomer, 2009). A esto, Díaz y Pérez (2022) agregan que la etapa de investigación debe también averiguar las características de los públicos potenciales a los cuales se anhela llegar.

Con esto, se entiende que en el análisis realizado en la etapa de investigación se debe hacer un uso extenso de variables, mientras que, en la segmentación, no. Asimismo, queda claro que esta última es imprescindible para definir un modelo de gestión de Audiencias que contemple pocos públicos diferenciados. Así, a continuación, se profundiza sobre las categorías de variables frecuentemente usadas para ello.

3.1. Categorías de variables de segmentación

En este apartado, se presentan las principales categorías de variables de segmentación propuestas por el marketing: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Asimismo, se esboza una primera aproximación de qué categorías de

variables serán utilizadas en esta investigación para el análisis del público a festivales musicales.

- **Segmentación geográfica:** La segmentación geográfica divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, provincias, vecindarios, etc. (Kotler y Keller, 2012). Dado que una organización puede operar en una o más de ellas, como en todas, se busca desarrollar programas de marketing afines a las necesidades y preferencias de los grupos y población locales.
- **Segmentación demográfica:** La segmentación demográfica divide a un mercado a partir de atributos medibles y específicos, como la edad, el género, ingresos, nivel educativo, religión, entre otros. Estas variables, usualmente vinculadas a las necesidades y deseos de los consumidores, son fáciles de medir, lo que permite estimar el tamaño del mercado y elegir los medios adecuados para alcanzarlo (Feijoo et al., 2018). Al respecto, Sellas y Colomer (2009) señalan que una de las variables que más determina el consumo escénico es el estadio vital, variable que es demográfica.
- **Segmentación psicográfica:** La segmentación psicográfica divide a los consumidores en grupos basándose en características psicológicas, como la personalidad, la actitud y el estilo de vida (Ciribelli & Miquelito, 2015). A diferencia de la segmentación demográfica, que se basa en factores objetivos, la segmentación psicográfica se enfoca en aspectos más profundos y subjetivos que influyen en cómo las personas piensan, sienten y actúan. Al respecto, Sellas y Colomer (2009) señalan que, dentro de la Gestión de Audiencias, se contemplan en la segmentación los valores, intereses y gustos escénicos del público, variables que calzan dentro de la presente categoría.
- **Segmentación conductual:** La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus patrones de consumo y comportamiento. Al analizar cómo interactúan los clientes con una marca o producto, esta técnica permite identificar y segmentar a los consumidores según sus hábitos de compra, frecuencia de uso, lealtad a la marca, ocasiones de consumo, beneficios buscados, entre otros. Al respecto, Sellas y Colomer (2009) señalan que, dentro de la Gestión de Audiencias, otra variable que influye mucho en el consumo de productos culturales es la actitud ante el hecho escénico, variable que pertenece a la presente categoría. Además, sugieren agrupar a los públicos en función de comportamientos de consumo escénicos similares.

Entendido ello, cabe mencionar que las aproximaciones al estudio de públicos se han realizado tradicionalmente desde perspectivas de diferentes disciplinas y contemplando variables de estudio sociodemográficas y socioeconómicas (edad, género, nivel de estudio, ingresos, etc.); es decir, variables que, desde el marketing, están incluidas en la categoría demográfica (Kulturaren Euskal Behatokia, 2023).

Así, si bien la segmentación demográfica se ha constituido como una herramienta valiosa para segmentar y parte de sus componentes son relevantes en la gestión de audiencias, es importante considerar otras variables para obtener una comprensión más profunda del mercado. Por ello, la presente investigación se enfoca en analizar al público a partir de variables psicográficas y conductuales, además de las demográficas. Esto puesto que, son dichas categorías las que ofrecen una perspectiva más completa sobre las motivaciones y experiencias de los asistentes a festivales musicales. Esta idea es sustentada a través de los estudios presentados en los posteriores subcapítulos.

Por último, cabe mencionar que no existe una forma única de segmentar a un público. En ese sentido, se debe probar varias formas de combinar las variables a fin de determinar las mejores estructuras de mercado (Kotler & Armstrong, 2013). Además, es necesario no olvidar de que la Gestión de Audiencias trabaja con pocas categorías y que sugiere agrupar al público en función de comportamientos de consumo escénicos similares (categoría conductual) o psicográficas (Sellas & Colomer, 2009).

3.2. Selección del mercado meta

Una vez hecha la segmentación e identificados los segmentos de mercado, la organización puede decidir si entrar en uno o más segmentos. La selección del mercado meta debe basarse en el atractivo del mismo, así como, en las capacidades de la organización para poder atenderlo. Así, es fundamental que la organización elija los segmentos en los que pueda ofrecer una propuesta de valor diferenciada y que a la vez le sea rentable en el tiempo (Kotler & Armstrong, 2013).

La selección del mercado meta, en el ámbito de la Gestión de Audiencias, es conocida como la segmentación estratégica, que tal y cómo se plantea anteriormente, implica la selección de un público concreto sobre el cuál la organización actuará (Kulturaren Euskal Behatokia, 2023).

Entendido ello, según Kulturaren Euskal Behatokia (2023), la segmentación estratégica puede realizarse mediante variables de tipo sociodemográfico, pero resulta más interesante realizar agrupaciones en función de intereses, necesidades, expectativas,

hábitos, etc. De esta manera, se refuerza la idea de la conveniencia de usar tanto variables psicográficas como conductuales.

Asimismo, los segmentos de públicos definidos permiten, organizar y planificar estrategias de marketing más específicas. Estas estrategias deben considerar todo lo que implica el perfil del consumidor, incluido el estudio de su comportamiento y su proceso de decisión de compra. Por ello, a continuación, se detalla al respecto.

4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es aquel concepto que abarca todas las decisiones relacionadas con la adquisición, consumo, disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias e ideas (Hoyer et al., 2014). Este es utilizado como insumo en la segmentación conductual, ya que permite identificar patrones de comportamiento y segmentar a los consumidores en grupos más homogéneos. Asimismo, este enfoque aporta en la segmentación psicográfica ya que proporciona una comprensión más profunda de los valores, intereses y estilos de vida de los consumidores. Es por ello que, dado que el comportamiento del consumidor es un factor clave para el proceso de segmentación, a continuación, se explora el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el comportamiento.

4.1. El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra, según Schiffman y Lazar (2010), es aquel proceso que se divide en tres fases interrelacionadas: entrada, proceso y salida. Primero, en la etapa de entrada, el consumidor detecta una necesidad, motivado por fuentes de información como anuncios, redes sociales, comentarios de conocidos, etc. Luego, en la fase de proceso, el consumidor explora y compara opciones para decidir cuál puede satisfacer mejor su necesidad. Finalmente, en la fase de salida, el consumidor concreta la compra y evalúa si ésta cumplió con sus expectativas o no.

Por otro lado, Rivera et al. (2000) presentan el proceso de decisión de compra como una sucesión de cinco etapas que inicia con el reconocimiento de una necesidad, seguida de la búsqueda de información y la evaluación de opciones, para luego tomar una decisión de compra y realizar la evaluación post-compra.

Como se observa, aunque ambos enfoques difieren en su organización, coinciden en el contenido que abordan. Sin embargo, el desarrollo de las etapas varía según factores como el tipo de producto, la información con la que cuenta el consumidor, entre otros, por lo

que el proceso no es estático, ni uniforme (Rivera et al., 2013).

De esta manera, el proceso de decisión de compra abarca desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. Este proceso no ocurre de manera aislada, sino que está condicionado por varios factores cuya influencia aumenta a medida que la decisión se vuelve más compleja (Rivera et al., 2000).

Así, teniendo en cuenta, que la decisión de asistir a un festival musical es un proceso multifactorial que involucra tanto elementos racionales como emocionales, las empresas organizadoras de festivales deben tener en cuenta estos factores para diseñar estrategias de marketing efectivas y ofrecer experiencias que satisfagan a sus asistentes. Por ello, a continuación, se presentan los principales factores que influyen en el proceso de decisión.

4.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor está influenciado por diversos factores. Según Rivera et al. (2000), estos factores se dividen en dos categorías: internos y externos. Los factores internos comprenden carencias, deseos, percepciones, personalidades, entre otros. Por su lado, los factores externos abarcan la cultura, los grupos de referencia, aspectos demográficos y económicos, entre otros.

Hawkins y Mothersbaugh (2017) refuerzan esta clasificación al destacar la importancia tanto de los factores internos como externos, incorporando entre los factores externos las actividades de marketing y, entre los internos, las memorias y emociones. Además, señalan que las experiencias resultantes de las decisiones de consumo impactan en el autoconcepto y estilo de vida del consumidor, ya que los ajustan o refuerzan. De esta manera, se establece un ciclo en el que el consumo y la identidad del consumidor se influyen mutuamente.

Por su lado, Schiffman y Lazar (2010) ofrecen una visión más detallada del impacto de estos factores en las distintas fases del proceso de decisión. En la fase de entrada, los esfuerzos de marketing y el contexto sociocultural del consumidor actúan como estímulos principales. Durante la fase de procesamiento, los factores psicológicos internos determinan cómo los estímulos externos influyen en las decisiones. Además, las experiencias adquiridas al evaluar opciones impactan en los atributos psicológicos del consumidor, lo que afecta futuras decisiones, coincidiendo con lo propuesto anteriormente por Hawkins y Mothersbaugh (2017). Además, en la fase de salida, tanto los estímulos externos como las experiencias previas influyen en la compra. Por último, Hoyer et al. (2014) proponen una

clasificación adicional, agrupando los factores que afectan las decisiones en cuatro ámbitos: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones en sí mismo, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento. Todos estos factores interactúan entre sí, y afectan de manera conjunta las decisiones del consumidor.

En resumen, los autores coinciden en que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores internos, como la percepción y las motivaciones, y factores externos, como la cultura y los estímulos del marketing. Estas influencias generan un ciclo en el que las experiencias de consumo afectan los atributos psicológicos del consumidor, lo que, a su vez, influye en sus futuras decisiones de consumo. En el caso de las decisiones como asistir a un festival musical, esta interacción entre factores internos y externos es compleja. Por ello, es importante que las empresas organizadoras de festivales estudien estos factores, a fin de diseñar estrategias de marketing que realmente respondan a los gustos y necesidades del público. Así, a continuación, se expone lo que la industria de la música en vivo ha encontrado en relación con sus consumidores.

5. Modelos aplicados al sujeto de estudio

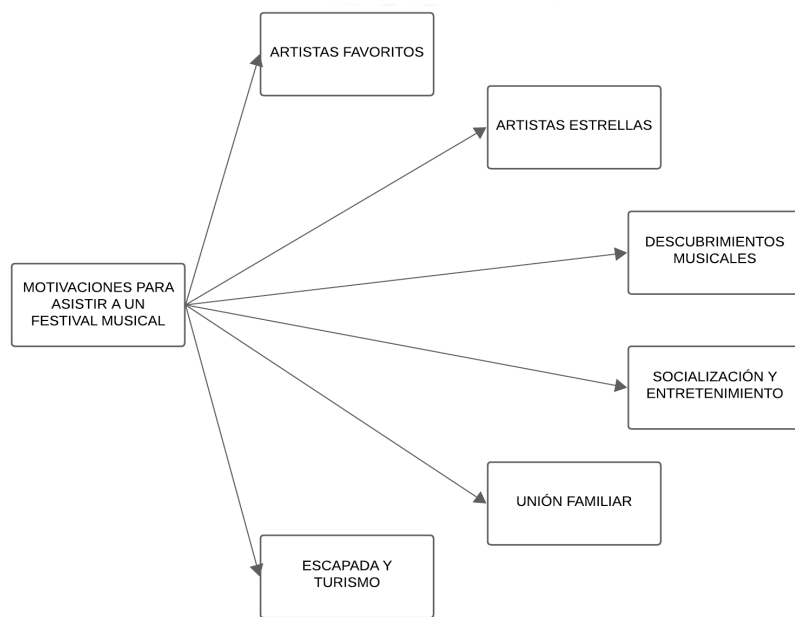
Según lo desarrollado en la literatura, si bien los festivales musicales son un tipo de evento que ha incrementado su variedad y frecuencia de realización a nivel mundial, y que, además, ha despertado interés en la comunidad académica, es un evento del cuál existe poca investigación empírica en torno a las características de sus asistentes (Mulder & Hitters, 2021), lo cual ha tenido un impacto en la búsqueda de la bibliografía y en la forma de desarrollar el presente estudio.

Las investigaciones relacionadas al sujeto de estudio exploran principalmente los factores que motivan a los asistentes a participar en los festivales, así como los atributos que más valoran en dicha experiencia utilizando principalmente métodos de investigación cuantitativa y obteniendo como resultado mayor conocimiento de las cualidades de un público específico. Si bien en su mayoría no realizan procesos de clusterización o identificación de múltiples perfiles, se comparten con estas investigaciones objetivos no solo de interés académico sino también de poder aplicar los resultados del estudio en la realización de festivales para que puedan tener mayor acogida en el futuro. Por estas razones, estas investigaciones son utilizadas como base teórica y se utilizan variables relevantes encontradas en ellas para la segmentación de los asistentes a festivales musicales. A continuación, se describen las investigaciones revisadas.

Como primera investigación relacionada al objeto de estudio de investigación, se presenta la realizada por Alexis Perron-Brault et al. (2020), quienes se plantearon el objetivo

de identificar clústeres de asistentes a festivales musicales utilizando como muestra a los asistentes de 6 festivales musicales realizados en Canadá. El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la programación de un festival de música y su público, explorando sus motivaciones y segmentando en función de ellas. A través de un análisis factorial exploratorio, se identificaron seis motivaciones para asistir, de las cuales tres están vinculadas a la música y tres a la experiencia del festival, siendo la socialización y entretenimiento, y el descubrimiento musical las más relevantes. Asimismo, mediante un análisis de conglomerados, se definieron cuatro grupos de asistentes, diferenciados por sus motivaciones, preferencias de programación y características sociodemográficas.

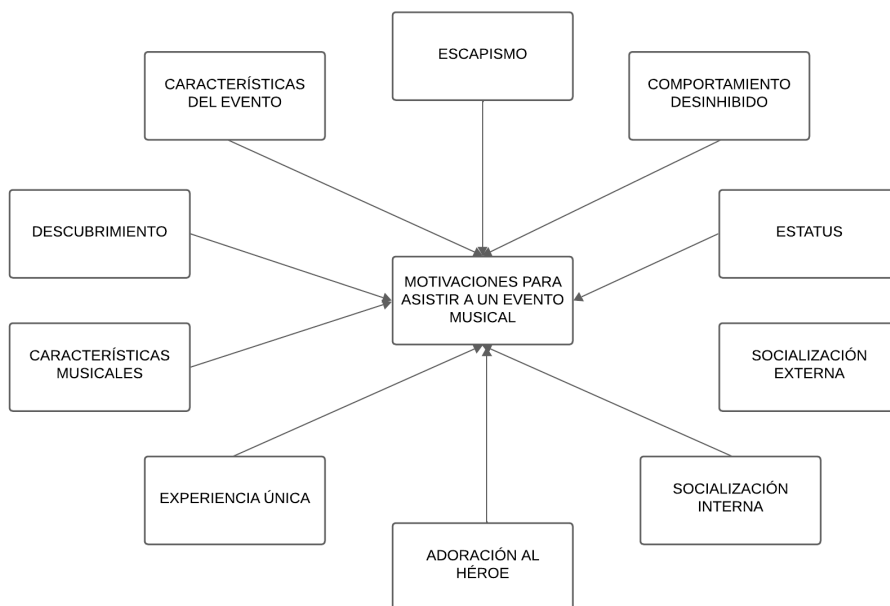
Figura 1: Modelo propuesto por Perron-Brault et al.



Fuente: Perron-Brault et al. (2020).

Otra investigación relacionada es la de Kulczynski et al. (2016), cuyo objetivo fue comprender las motivaciones de los australianos para asistir a conciertos de música popular y desarrollar una escala de medición válida y confiable. Para ello, realizaron grupos focales y un cuestionario en línea con 502 participantes. De esta manera, identificaron diez motivaciones principales, las cuáles fueron “escapismo”, “comportamiento desinhibido”, “estatus”, “socialización externa”, “socialización interna”, “adoración al héroe”, “características musicales”, “descubrimiento”, “características del evento” y “experiencia única”. A partir de dichas variables, desarrollaron la escala de motivación para la asistencia a conciertos: CAMS.

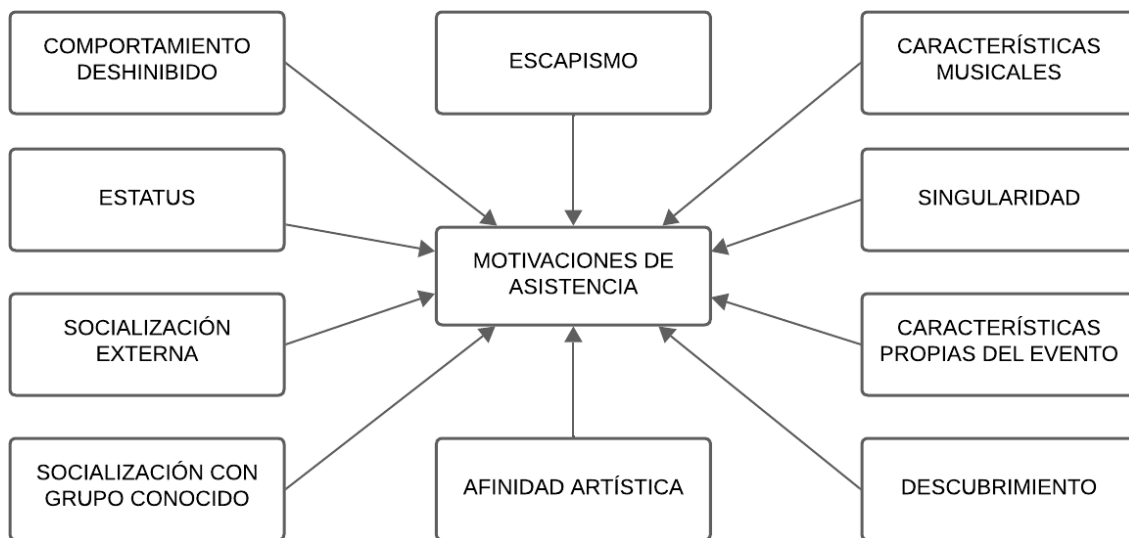
Figura 2: Modelo propuesto por Kulczynski et al.



Fuente: Kulczynski et al. (2016).

Otra investigación que considerar es la realizada por Martijn Mulder y Erik Hitters (2021), quienes desarrollaron la Escala de Motivación para la Música en Vivo (LMMS) en función del modelo de Kulczynski et al. (2016) antes presentado. Ello a fin de poder comprender las motivaciones para asistir a conciertos y a festivales de música pop. En el estudio, analizaron una muestra de poco más de mil personas que asistieron a un concierto, un festival o a ambos en el año 2019. Su modelo propuso un total diez motivaciones: escapismo, descubrimiento, singularidad, características musicales, comportamiento desinhibido, estatus, socialización externa, socialización con grupo conocido, afinidad artística y características propias del evento. Así, se halló diferencias entre lo que valoran los asistentes. En los festivales, las motivaciones están más relacionadas con aspectos sociales y personales, mientras que en los conciertos, los asistentes priorizan razones artísticas y la singularidad de la experiencia.

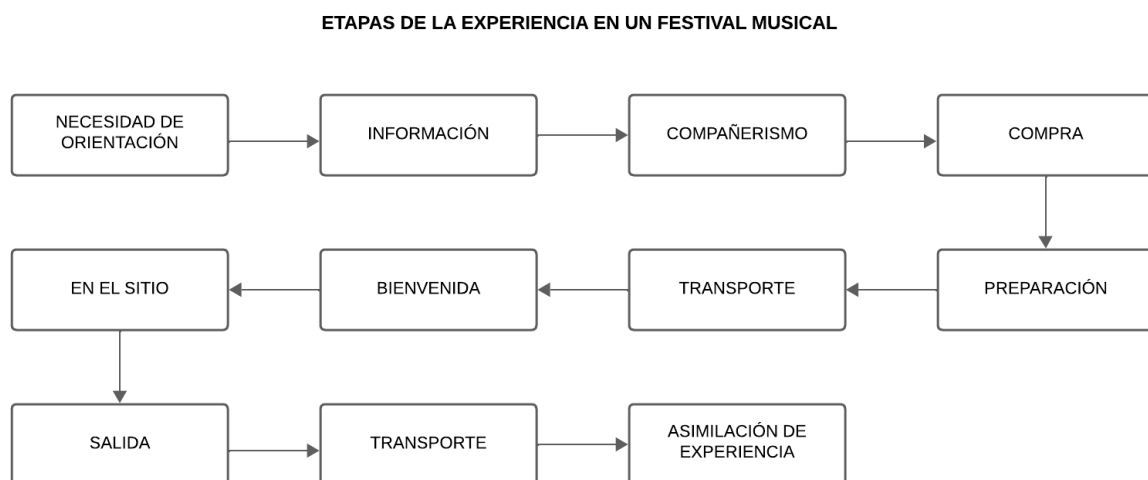
Figura 3: Modelo propuesto por Mulder y Hitters.



Fuente: Martijn Mulder y Erik Hitters (2021).

Por otro lado, las investigadoras de la Universidad de Halmstad, Malin Karlsson y Thanh Huong Le (2018) estudiaron las experiencias de los suecos en festivales de música, específicamente en el festival Bråvalla. Ello a fin de establecer las etapas a recorrer por los mismos durante su experiencia en el festival. Se identificaron once etapas. Asimismo, se destacó cómo las experiencias pasadas, tanto positivas como negativas, influyen en la intención de volver y en la comunicación boca a boca sobre el evento. Además, se encontró que las influencias de amigos y grupos sociales impactan en la decisión de asistir y en la búsqueda de información sobre el festival.

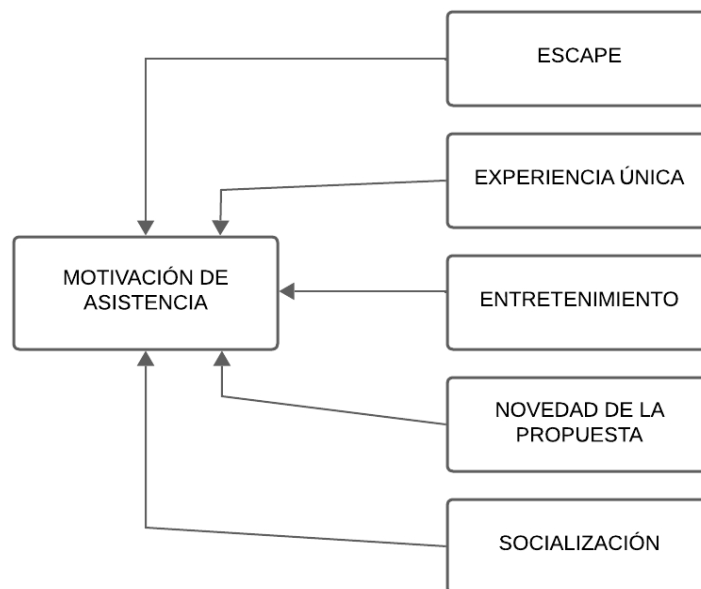
Figura 4: Modelo propuesto por Karlsson y Huong Le.



Fuente: Malin Karlsson y Thanh Huong Le (2018).

Otro estudio empírico identificado es el de Martinette Kruger y Melville Saayman, profesores de Economía y Ciencias de la Gestión de la Universidad Nor-Oeste de Sudáfrica (2015). Ellos realizaron la clusterización de los asistentes a festivales musicales de la Generación Y (nacidos entre 1982 y 2002) en su país durante los años 2012 y 2013. Tuvieron como resultados 3 clústeres, producto de una encuesta de 21 ítems medidos a través de la escala valorativa de 5 puntos de Likert. Los ítems fueron seleccionados por los propios investigadores en base a bibliografía previa, y divididos en cinco factores: escape, experiencia única, novedad de la propuesta, socialización y entretenimiento. Los resultados de esta investigación mostraron principalmente, que en lo relacionado a festivales los grupos etarios no pueden ser tomados como homogéneos por diferencias en el comportamiento, propensión al gasto, influencia social y preferencias musicales.

Figura 5: Modelo propuesto por Kruger y Saayman.



Fuente: Kruger y Saayman (2015).

Por otro lado, se encontraron investigaciones con enfoques que difieren más al de la presente propuesta, sin embargo, contribuyen también a conocer el comportamiento de los asistentes a festivales, y a diseñar experiencias de este tipo de eventos a futuro que puedan tener mayor acogida, lo cual permite aprender de ellos y emplear ciertos elementos en el desarrollo de este estudio.

Una de ellas es la de Julie Ballantyne et al. (2014), profesores de la Escuela de Negocios de la Universidad de Queensland, quienes motivados por la necesidad de los organizadores de festivales de entender los factores psicológicos y sociales de los potenciales asistentes utilizaron un cuestionario dirigido a asistentes al festival de Woodford, basado en el modelo de Packer y Ballantyne (2011) que evalúa el impacto de dichos

factores en el bienestar y la experiencia de los asistentes jóvenes. El cuestionario se dividió en cuatro categorías de variables: experiencia musical, social, del propio festival y “de separación” o la etapa post evento. En cuanto a los resultados, se identificaron similitudes con conclusiones de estudios revisados previamente, como la relevancia de los factores propios de la propuesta del festival: atmósfera, entorno estimulante en relación con el espectáculo, y que contenga un factor diferenciador al de otras propuestas locales. En segundo lugar, de relevancia, se encontraron las variables relacionadas a los artistas y al tipo de música.

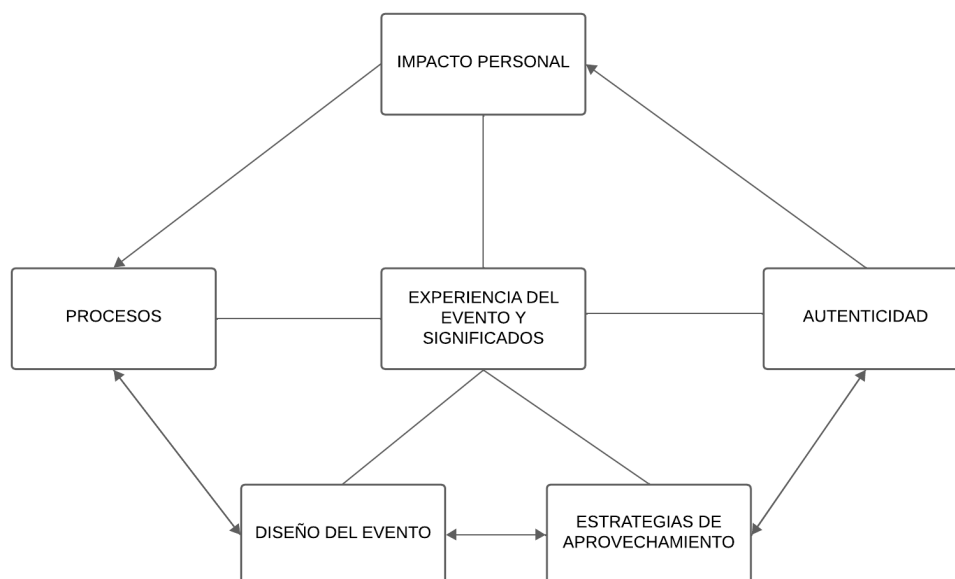
Figura 6: Modelo propuesto por Packer y Ballantyne.



Fuente: Ballantyne et al. (2014).

Por último, se expone la investigación realizada por Jonathan Moss et al. (2020). En ella se utiliza el método de Muestreo Descriptivo de Experiencias (DES por sus siglas en inglés) para evaluar las experiencias de los asistentes al festival de Green Man, identificar qué atributos valoran más y cuáles afectan en mayor medida su experiencia. A través de un enfoque descriptivo, una vez más se encuentran hallazgos relevantes en común con otras investigaciones ya que los asistentes valoran el sentido de pertenencia y de identidad, y la percepción del entorno o espacio influye en la valoración de la experiencia. Lo que coincide con lo expuesto por los estudios de Kulczynski et al. (2016) y Ballantyne et al. (2014).

Figura 7: Modelo propuesto por Moss.



Fuente: Moss et al. (2020).

A manera de síntesis, los estudios encontrados han utilizado enfoques y conceptos relacionados al área temática estudiada, o en su defecto presentan variables que pueden ser utilizadas considerando que se tienen tanto objetivos como sujetos de estudio comunes. Esta aplicabilidad se demuestra cuando se identifican tanto resultados como conclusiones similares entre las investigaciones recopiladas.

A continuación, se presenta la **Tabla 3**, que resume los estudios descritos y sus variables destacadas.

Tabla 3: Modelos y Variables de literatura revisada.

Autores	Metodología	Base Teórica	Variables Destacadas
Alexis Perron-Brault et al. (2020)	Cuantitativa	Modelo de Motivaciones de asistencia a festivales musicales	Artistas favoritos, descubrimientos musicales, socialización y entretenimiento
Kulczynski et al. (2016)	Cuantitativa	Concert Attendance Motivation Scale (CAMS)	Escapismo, socialización externa, experiencia única, características específicas de la música
Martijn Mulder y Erik Hitters (2021)	Cuantitativa	Live Music Motivation Scale	Características musicales, unión, singularidad
Malin Karlsson y Thanh Huong Le (2018)	Mixta	Etapas de la experiencia en un festival musical	-

Tabla 3: Modelos y Variables de literatura revisada (continuación)

Autores	Metodología	Base Teórica	Variables Destacadas
Martinette Kruger y Melville Saayman (2015)	Cuantitativa	Teoría generacional	Escape, experiencia única, entretenimiento, socialización
Julie Ballantyne et al. (2014)	Cuantitativa	Modelo de Packer y Ballantyne	La experiencia musical, la experiencia social, la experiencia del festival
Jonathan Moss et al. (2020)	Cualitativa	Muestreo de experiencia descriptiva	Diseño del evento, impacto personal, autenticidad

Finalmente, se seleccionaron para fines de la investigación las variables de los modelos de Martijn Mulder y Erik Hitters (2021) y Packer y Ballantyne (2011). Los modelos fueron elegidos ya que sus variables permiten conseguir un entendimiento concreto de las características del público. Asimismo, ambos modelos presentan variables pertenecientes a las categorías psicográficas y conductuales, que como se mencionó en el marco teórico, favorecen el análisis de un público determinado. Además, al estudiar las motivaciones de asistencia, así como los aspectos del evento que se valoran más, se puede comprender mejor el proceso de decisión de compra del usuario. Por último, se utilizan variables demográficas sugeridas por la literatura de Gestión de Audiencias, a fin de definir mejor los grupos e identificar en ellos características y patrones particulares que permitan a los productores musicales elaborar propuestas de eventos que respondan mejor a sus necesidades y expectativas.

5.1. La motivación y experiencia como variables de segmentación

Como se ha evidenciado en la literatura existente, la mayoría de los estudios se han centrado en las motivaciones y experiencias relacionadas con los eventos musicales. Dado que el objetivo de la presente tesis es encontrar las variables psicográficas y conductuales que podrían segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana a *Selvámonos*, se usará lo ya encontrado en la literatura para segmentar. En ese sentido, se propone segmentar en base a la motivación y experiencia. Por un lado, ya que, la Gestión de Audiencias, sugiere esta alternativa para comprender mejor las particularidades de cada segmento, y, por otro lado, ya que existe literatura en otras industrias que las utilizan para dicho fin.

Así, se encontró que la motivación ha sido utilizada como una variable clave de segmentación en la industria cultural y en eventos deportivos. Investigaciones como las de Kim, Fredline y Cuskelly (2018), Alexander, Kim y Kim (2015), así como Giaccone y

Galvagno (2021) respaldan esta afirmación.

Por ejemplo, Kim et al. (2018) identificaron las motivaciones de los voluntarios de tres eventos deportivos realizados en Queensland (Australia) y los segmentaron en función de estas. El estudio identificó cuatro grupos de voluntarios: buscadores de beneficios materiales, entusiastas del deporte y la comunidad, altruistas, y aquellos motivados por relaciones sociales y el desarrollo profesional. Se encontraron diferencias significativas entre los grupos en cuanto a sus patrones de participación (experiencias previas y tipo de evento deportivo). Además, se concluyó que los voluntarios mostraban mayor disposición a seguir participando si sus motivaciones y necesidades eran satisfechas, lo que refuerza la utilidad de segmentar según variables psicográficas, más allá de las demográficas tradicionalmente utilizadas.

Por otro lado, Alexander et al. (2015) desarrollaron una investigación que examinó las motivaciones de los voluntarios de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 para identificar segmentos. En su estudio identificaron siete factores motivacionales y tres segmentos de voluntarios: obligados, entusiastas y semi entusiastas. Ellos hallaron que los segmentos se diferencian principalmente en sus niveles de motivación y satisfacción, y que estas diferencias están relacionadas con características como la edad y el ciclo de vida, lo cual también afecta su intención de comportamiento futuro. En esta investigación se argumentó que las variables psicográficas son las variables que más fuerte influyen en la decisión de una persona de convertirse en voluntario. Por lo que comprender las motivaciones permite a los organizadores de eventos diseñar estrategias de reclutamiento y retención más efectivas, maximizando la participación y satisfacción de los voluntarios. Además, las motivaciones ayudan a identificar grupos homogéneos dentro de un mercado heterogéneo, facilitando una comunicación más dirigida. De esta manera, se demuestra por qué el uso de variables psicográficas es significativo para segmentar.

Por último, Giaccone y Galvagno (2021) estudiaron el Festival cultural Maiorchino en Sicilia. En su estudio, segmentan a los asistentes según sus motivaciones y analizaron las diferencias demográficas y de comportamiento. Ellos identificaron cuatro factores motivacionales: Novedad, Experiencia cultural local, Atractivo del festival y Socialización, y con ello obtuvieron cuatro grupos de asistentes: Escapistas, Amantes de la socialización, Leales y Apasionados por las tradiciones locales. Se observaron diferencias significativas en educación, lugar de origen y la intención de regresar al festival. Asimismo, los clústeres mostraron variaciones en la satisfacción general y en aspectos específicos como la calidad de la comida, la espectacularidad del evento y la amabilidad de la gente local. En este estudio se decidió trabajar con la motivación como principal variable de segmentación porque a partir de la revisión bibliográfica se halló que las motivaciones de los asistentes

son un factor clave que influye en su comportamiento y satisfacción en eventos. La literatura sugiere que entender las motivaciones puede ayudar a identificar diferencias significativas entre grupos de asistentes, lo que es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing y gestión de festivales. En el caso de la experiencia, esta variable ha recibido diferentes nombres y contenidos, y también ha sido utilizada para segmentar en las industrias culturales, de entretenimiento, de consumo y turismo.

Warnick, Jungyoung y Cartier (2015), segmentan a asistentes de ferias estatales utilizando dimensiones de la economía de la experiencia (estética, entretenimiento, escapismo, educación). Para ello, encuestaron a 507 asistentes de la Feria del Gran Nueva Inglaterra, y como resultados, identificaron a tres grupos: Los buscadores de múltiples experiencias, los buscadores de experiencias sensoriales-divertidas, y los buscadores de experiencias generales. En este estudio, se segmenta en base a las dimensiones de la economía de la experiencia porque en el turismo, el valor para los clientes proviene de las experiencias únicas que se les ofrecen. Anteriormente, muchos estudios se enfocan en la motivación de viaje y en características demográficas para dividir el mercado, pero se ha reconocido que la experiencia del viajero es fundamental para crear valor. En el caso de las ferias regionales, donde hay muchas oportunidades de entretenimiento y aprendizaje, la economía de la experiencia es especialmente relevante. Sin embargo, este concepto no se ha explorado lo suficiente en la investigación turística, por lo que el objetivo del estudio fue analizar cómo puede ayudar a agrupar mejor a los asistentes a ferias, logrando una segmentación más efectiva que los métodos tradicionales.

Por su lado, Shan y Noci (2014) segmentan turistas chinos según sus experiencias esperadas en la Exposición Mundial de Shanghai 2010. Para ello, se encuestaron 503 visitantes, analizando dimensiones experienciales (sensorial, emocional, cognitiva, pragmática). Como resultado, se obtuvieron cuatro grupos de turistas: los involucrados, los indiferentes, los introvertidos y los extrovertidos, sin diferencias demográficas significativas. En este estudio, se decidió segmentar según las experiencias esperadas porque permite entender mejor a los turistas ya que capta sus reacciones y niveles de satisfacción ante diferentes actividades o estímulos, algo que los métodos tradicionales, como la segmentación demográfica no logra tan bien. Asimismo, este enfoque identifica patrones de comportamiento específicos en cada lugar o evento, lo que facilita crear estrategias de marketing y de planificación más efectivas y ajustadas a lo que buscan los turistas. Por último, ofrece un método más flexible y fácil de aplicar en distintos lugares, lo que ayuda a comprender mejor el comportamiento turístico en general.

Por último, Pandey, Chawla & Pandey (2023), desarrollaron una investigación que para segmentar un mercado utilizaron las dimensiones de experiencia del cliente extraídas

de reseñas en línea. Para ello, analizaron más de 6.500 reseñas de establecimientos de comida en Yelp, utilizando el modelo LDA (Latent Dirichlet Allocation) y análisis de sentimientos. Como resultados, obtuvieron cuatro segmentos de mercado: Amantes de la comida, Tradicionales, Indiferentes y Consumidores conscientes. Las dimensiones de experiencia estudiadas fueron el tiempo de espera, la cortesía del personal, la respuesta del servicio, la relación calidad-precio, atmósfera, diseño del restaurante, frescura de la comida, sabor de la comida y la selección del menú. Las razones para segmentar en base a la experiencia del cliente en este estudio se basan en las limitaciones de los métodos tradicionales. Normalmente, los estudios se enfocan en aspectos preestablecidos o usan encuestas y datos de compras. Sin embargo, estos métodos no siempre dan una imagen completa, ya que dependen de la cantidad de datos disponibles y pueden requerir de muchos recursos. Además, en productos como alimentos, que no se pueden probar antes de comprar, los clientes confían en la experiencia sensorial (como el sabor y la frescura), algo que las encuestas no siempre captan bien. Por eso, segmentar por experiencia permite entender mejor cómo los clientes viven su relación con el producto, tomando en cuenta sus emociones, el contexto y todas las formas en que interactúan con él.

De esta manera, las industrias culturales, de consumo, entretenimiento y turismo, demuestran que es posible segmentar en base a la motivación y experiencia. Por ello, la presente investigación buscará identificar los perfiles a partir de la segmentación con estas dos categorías de variables, además de utilizar factores demográficos.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se describe la situación actual de la industria de la música en vivo y de los festivales musicales en el ámbito global y en Latinoamérica. A continuación, se presentan las principales tendencias que orientan el desarrollo de estos eventos en ambos contextos. Posteriormente, se analiza el panorama de la industria de festivales en el Perú, tomando como caso de estudio a *Selvámonos*. Finalmente, se aborda la gestión de audiencias en el Perú y en Latinoamérica, sustentada en casos y en la bibliografía revisada.

1. La industria de la música en vivo

A continuación, se describe la situación actual de la industria de la música en vivo y de la categoría de festivales musicales en el ámbito global y en Latinoamérica.

1.1. La industria de la música en vivo en el mundo

La industria de la música en vivo es un sector que pese al impacto que ha recibido de la pandemia, ha sabido recuperarse y crecer a una velocidad bastante rápida.

En el 2019, los ingresos de la música en vivo en el mundo fueron de alrededor de 28 mil millones de dólares estadounidenses, cuya gran parte procedió de Norteamérica y Asia-Pacífico que contribuyeron con cerca del 63% del mercado (Orús, 2024a). Asimismo, el principal escenario de la música en vivo, en aquel año fue Estados Unidos, que facturó más de 8 mil 500 millones de dólares gracias a giras de artistas como Pink y festivales como el Coachella (Orús, 2024a).

El 2020 por su lado, fue un año lleno de paralizaciones y restricciones en la industria. Y es que dicha situación, producto de la pandemia de COVID-19, se tradujo en un descenso de más de 19 mil millones de dólares en los ingresos, obteniéndose así una facturación final de alrededor de 3 mil 900 millones de dólares (Orús, 2024b). A pesar de ello, la recuperación no se hizo esperar y, a partir del 2021, la música en vivo vio como su recaudación aumentaba en unos 1 mil 300 millones de dólares, incrementándose aún más en el 2022 y llegando así, en el 2023, a los 30 mil 100 millones de dólares (Orús, 2024b). Así, actualmente, el mercado a nivel mundial está valorado en 30 mil 400 millones de dólares, y las previsiones apuntan a que la tendencia creciente del sector se mantenga, llegando incluso a superar los 37 mil 200 millones de dólares en el 2028 (Orús, 2024b).

Sobre la distribución geográfica de este sector, Estados Unidos, según el ranking de los principales mercados de la música en vivo en 2023, sigue siendo la región de mayor facturación a nivel mundial, registrando ingresos superiores a los 13 mil 800 millones de dólares estadounidenses (Orús, 2024c). Por su lado, Norteamérica y Asia también

mantuvieron sus posiciones como mercados líderes, y actualmente, se les suma a ellos, la región de Europa, que incluso supera a Asia en términos de facturación (Orús, 2024c).

De esta manera, se observa que el mercado de la música en vivo pese a la pandemia ha sabido recuperarse y se encuentra en constante crecimiento. Esto ocurre principalmente en las regiones de Norteamérica, Asia y Europa, con Estados Unidos a la cabeza. A continuación, se detalla sobre la categoría de Festivales musicales.

1.2. La industria de los festivales musicales en el mundo

En lo que respecta a los festivales musicales, el tamaño del mercado mundial en el 2021 fue de 2 mil millones de dólares, y hasta la información de hoy en día, según Business Research Insights estos eventos tienen en el mundo una tasa compuesta anual de crecimiento de 23.17%, proyectándose así que, en el 2032, estos eventos alcancen los 19 mil millones de dólares a nivel mundial (2024).

En lo que respecta a la región en la que predominan estos eventos, existen 2 formas de abordarlo. Si se habla de la recaudación de los eventos en su conjunto, es Europa la región en donde se perciben los mayores ingresos. De hecho, España es uno de los países, en donde algunos festivales son citas obligatorias para los amantes de la música, llegando a reunir a más de 300 mil personas (Orús, 2024b).

Sin embargo, si se habla de los eventos de manera individual, sigue siendo Estados Unidos, la región en donde se encuentran los festivales de música que más facturaron a nivel mundial en 2023. De esta manera, destacan los festivales *Outside Lands Music and Arts Festival* con una recaudación de 40 millones de dólares estadounidenses y el también estadounidense *HARD Summer Music Festival* con una recaudación de 29 millones de dólares (Pollstar, 2024).

En lo que respecta al continente americano, además de Estados Unidos, Canadá y México son los siguientes países que se configuran como principales mercados de la música en vivo, pues se contó con ingresos de 898 y 326 millones de dólares respectivamente (Orús, 2024c). Sin embargo, son Estados Unidos y México donde se ofrecen los festivales con mayor facturación, pues además de los 2 festivales estadounidenses antes anunciados, el festival Phish: Riviera Maya de México, ocupó el tercer lugar del ranking de festivales con mayor facturación del 2023 de Pollstar (2024).

Asimismo, Argentina, Brasil, Chile y Colombia, también lideran la industria de la música en vivo desde el punto de vista de la organización y producción de festivales musicales masivos en Latinoamérica (Mir, 2024). Estos países, de acuerdo con el ranking de *Billboard* de 2022 (Brooks, 2022), albergan algunos de los festivales más importantes y

representativos de la región, como *Lollapalooza* (Argentina, Brasil, Chile), *Estéreo Picnic* (Colombia) y *Rock in Rio* (Brasil), los cuáles a su vez, siguen el formato de los festivales europeos en cuanto a producción tanto técnica como artística (C. Basilio, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

De esta manera, se observa que la categoría de festivales musicales también se encuentra en crecimiento, pero que a diferencia de la industria en general, la oferta y mayores ingresos se perciben principalmente en el continente europeo y el país de Estados Unidos. Mientras que, en Latinoamérica, los mercados a destacar son los países de México, Argentina, Brasil, Chile y Colombia, cuyos festivales representativos siguen los formatos de producción de festivales europeos. A continuación, se detalla sobre las tendencias de producción en común que siguen los festivales musicales de Europa y América Latina.

2. Tendencias en la producción de festivales europeos y latinoamericanos

A continuación, se explica sobre las tendencias de los festivales musicales de ofrecer experiencias en torno a temáticas, ideas, etc. a sus asistentes, y de abarcar e ingresar a mercados de otros países, a la par, de diversificar su oferta musical.

2.1. La creación de experiencias en festivales musicales

Hoy en día, los festivales musicales incluyen diversas formas de expresión artística, actividades y talleres que permiten a las empresas reflejar sus valores y crear valor diferencial para el consumidor (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2022). De esta manera, los festivales musicales para ser competitivos necesitan incluir actividades colaterales al cartel musical (Soro, 2020), pues actualmente los festivales musicales ya no solo se conciben como espacios donde se ofrece música, sino como espacios donde se ofrecen experiencias en torno a la música (C. Basilio, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

Así, se observa que diferentes festivales, en especial los europeos, proponen zonas temáticas y actividades durante el transcurso de sus eventos. De esta manera, designan espacios con actividades específicas, como juegos, talleres y áreas de descanso temáticas a fin de cautivar la atención de sus asistentes y mantenerlos entretenidos (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2022).

Este tipo de actividades también son replicadas en festivales de Estados Unidos y Latinoamérica. Por ejemplo, en el *Vive Latino* de México celebrado en marzo del 2023, alrededor de 160,000 asistentes gozaron no solo de bandas y artistas de renombre, sino también de diversas propuestas sonoras, lucha libre y comedia (Mir, 2024).

Asimismo, el *Lollapalooza* de Argentina del 2024, ofrece una experiencia en torno a la conservación del medio ambiente y hábitos saludables sustentables. De esta manera, incluye actividades creativas, talleres, espacios de meditación, alimentación saludable, entre otros. Además, creó el espacio denominado *Kidzapalooza*, un espacio para niños con juegos, actividades y música, destinado a atender las necesidades de padres de familia que buscan pasar tiempo con su familia, sin dejar de disfrutar la experiencia de un festival (Infobae, 2024).

De esta manera, se observa que los festivales musicales buscan formular experiencias en torno a temáticas y conceptos, que deben alinearse, a su vez, con los objetivos y la visión de la marca organizadora (Valderrama & Crespo-Pereira, 2021). Así, para mayor garantía del éxito de este proceso, se debe recurrir a la investigación y el análisis de los públicos objetivo y potencial (Jordan & Diaz, 2019). Para ello, estrategias como la segmentación (que ya ha sido abordada en el marco teórico) pueden proporcionar insights valiosos para la construcción de experiencias que resuenen con los intereses, preferencias y necesidades de los segmentos clave.

2.2. Internacionalización y diversificación

Otra nueva tendencia que los festivales musicales siguen es la internacionalización de estos (Soro, 2020). Esta tendencia implica la expansión de los festivales fuera de sus fronteras nacionales, ingresando a nuevos mercados y conectando con audiencias internacionales. Para la realización efectiva de esta es necesaria la acumulación de la mayor cantidad de información sobre el mercado a ingresar, pues, según Brandão y Ferreira de Oliveira (2019) de esto depende gran parte del éxito o fracaso de la iniciativa.

Para ello, se necesita de la revisión preliminar de mercados a través de indicadores macroeconómicos, así como de la identificación en profundidad de los perfiles de los consumidores, usando para ello, técnicas para conocer los tamaños de mercado y sus comportamientos (Berbel Pineda et al., 2012).

Ejemplos de esta internacionalización son los festivales europeos como *Sónar*, *BBK Live* y *Primavera Sound* en España, que reciben alrededor del 50% de sus asistentes desde el extranjero (Cubero, 2019). Por su lado, en Latinoamérica, destaca el Festival *Estéreo Picnic* de 2023 en Bogotá, pues atrajo a más de 170,000 asistentes, de los cuales el 13.4% vinieron de países como Estados Unidos, Reino Unido y México (Mir, 2024).

Asimismo, la internacionalización ha llevado a una mayor inclusión de géneros musicales y de artistas de diversas partes del mundo. De esta manera, a su vez se enriquece la oferta cultural y musical de estos festivales (Soro, 2020). Por ejemplo, el

Festival *Lollapalooza* de Argentina 2024, contó con artistas que fueron desde los géneros del rock, pop, hip hop, rap, música latina, electrónica, hasta rancheras mexicanas (Rolling Stone, 2023).

No obstante, este proceso también plantea retos para los festivales latinoamericanos, ya que la internacionalización exige una proyección estratégica que contemple la definición y comunicación clara de su misión y valores. Según Isaza (2012), muchos de estos eventos recurren a mensajes comunicacionales genéricos y a múltiples enfoques con el fin de atraer a públicos heterogéneos. En esta misma línea, Gallego (2022) sostiene que, al priorizar la búsqueda de ingresos y visibilidad inmediata, los festivales dejan de lado la construcción de una identidad de marca sólida y sostenible a largo plazo.

Así se entiende que, dada la tendencia de internacionalización y diversificación musical, muchos de los festivales musicales en Latinoamérica no se preocupan por ofrecer un producto para un público en específico. En el marco teórico, se mencionó que esto hace que la escala de crecimiento del evento sea mucho menor y más complicada (Gelosi, 2019). Sin embargo, dado que los festivales proporcionan una temática y crean una experiencia capaz de conectar con los intereses del público, es que estos festivales compensan la no dirección hacia un público particular (C. Basilio, comunicación personal, 14 de junio del 2024).

En este segundo apartado, se observó que los festivales musicales actuales presentan propuestas de valor basándose en una experiencia que será mejor recibida si se diseña en función a gustos conocidos de un público, así como también se observó que en la actualidad se organizan mayormente festivales diversificados en cuanto a propuestas musicales e ingreso a nuevos países. En ambos casos, se resalta la importancia de realizar estrategias de conocimiento e información de un público determinado. Así, la gestión de audiencias (abordada en el capítulo 2 del Marco Teórico) emerge como una herramienta para alcanzar este objetivo. En el siguiente apartado se presenta la industria de la música en vivo y festivales en el Perú. De esta manera, se muestra cómo es que estas tendencias se aplican y se relacionan con el poco interés por la identificación de públicos en el país.

3. La industria de la música en vivo en el Perú

La industria de la música en vivo en Perú ha experimentado varios cambios y desafíos significativos desde el año 2020 hasta el 2025. A continuación, se detallan algunos aspectos y sucesos clave para entender su evolución.

La pandemia de COVID-19 afectó gravemente a la industria. Los conciertos y festivales fueron cancelados o pospuestos, lo que provocó una gran pérdida de ingresos de

alrededor de 33 millones de soles (Saenz, 2023). Ante ello, la industria optó por la transmisión de eventos en vivo por internet, así como se refugió en el consumo de la música a través de plataformas de streaming, la cual experimentó un aumento significativo del 50% (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2022).

En el 2021, se permitió realizar el primer concierto de gran escala en el Perú. A este asistieron alrededor de 1000 personas (aforo del 25%) y se organizó con miras a reactivar la industria de espectáculos (Infobae, 2021). De esta manera, poco a poco, se empezó a promocionar eventos de índole musical y presencial, reactivando así la industria de la música en vivo.

Desde el 2022 (año en el que los aforos volvieron al 100%), la reactivación de conciertos y festivales ha sido gradual (Trigoso & Peves, 2022). Así, se observó una destacada evolución en la demanda y oferta de espectáculos musicales presenciales. Se realizaron más de 100 espectáculos y al 4 de octubre de dicho año, se alcanzó el 90% de la asistencia que se logró en el 2019 (Artica, 2022), generando así un total de 84 millones 800 mil soles en ingresos (Saenz, 2023). Este crecimiento, se observó en específico en los megaconciertos tanto de artistas y agrupaciones nacionales como extranjeras, de las cuáles algunas lograron ser “sold out” (Chávez, 2023).

Sin embargo, en el año 2023, se registraron reprogramaciones y cancelaciones por la ausencia de recintos disponibles para los espectáculos, lo que disminuyó la venta de entradas y generó la desconfianza del público en la organización de estos eventos (Chávez, 2023). A pesar de ello, la industria generó alrededor de 103 millones de soles, producto de los 195 conciertos con artistas tanto nacionales como internacionales (Castro, 2024).

Para el año 2024, más de 30 artistas internacionales se presentaron en el Perú, los cuales ofrecieron distintos géneros musicales como la balada, el reggaetón, pop, rap y rock (Montesinos, 2024). Asimismo, en dicho año se llevó a cabo la estabilización de los conciertos y los festivales musicales entraron en su temporada (Martínez, 2024).

3.1. Situación actual de los festivales musicales en el Perú

Según la clasificación propuesta por Orosa y Winjberg (2007, como se citó en Gómez, 2015), en el Perú predominan los festivales de formato específico. Entre ellos, se encuentran el Reggaetón Lima Festival con el reggaetón, Amor bajo las estrellas con baladas románticas y el Vivo x el Rock con agrupaciones de rock. De esta manera, se observa que en los festivales del Perú predominan aquellos de géneros particulares.

Sin embargo, en este contexto, y como respuesta a la demanda del público, algunos festivales han comenzado a diversificar su oferta musical. Incluso antes de la pandemia, ciertos festivales optaron por incluir a artistas de diversos géneros musicales en sus carteles. Por ejemplo, en la edición de 2019 de Vivo por el Rock, se presentaron agrupaciones como Agua Marina (cumbia) y Los Mirlos (cumbia amazónica), géneros distantes del rock y del punk (Goya, 2019). Asimismo, ese año, festivales como Cosquín Rock Perú, Reactívate y Vibra Perú incorporaron artistas de diferentes estilos, mezclando rap, rock, indie pop, cumbia, folclore, entre otros, en un mismo evento. De esta manera, los festivales en el Perú se están alineando con la tendencia de diversificar su oferta musical, tal como se observó en el acápite anterior.

Por otro lado, Basilio (comunicación personal, 14 de junio de 2024) señala que los festivales musicales en el Perú presentan diferencias frente al mercado latinoamericano y, especialmente, al europeo en aspectos como la producción técnica (escenario, luces y sonido), el trato al artista y la producción artística (ambientación del festival). Estas diferencias se atribuyen principalmente a las limitaciones presupuestarias.

Por su lado, Tolentino (comunicación personal, 13 de octubre de 2024) agrega que en el Perú la mayoría de los festivales musicales no siguen la tendencia de plantear un concepto de festival y con ello, ofrecer una experiencia al público, situación que implica que el mercado peruano no sigue la primera tendencia abordada en el acápite anterior. A esto, Basilio agrega que, en efecto, los festivales en el país se rigen principalmente por la programación de artistas que son tendencia o que se han vuelto virales en redes sociales (comunicación personal, 14 de junio de 2024).

De esta manera, se omite la realización de estudios de mercados previos y se apuesta por lo que se considera puede dar mayor rentabilidad. De hecho, Alejandro González, productor de Kandavu, afirmó que producto de esta manera de trabajar registró pérdidas por traer a artistas, como Lady Gaga, sin averiguar bien la recepción que tendría la artista en el Perú, a pesar de ser la “estrella del momento” (Orozco, 2023).

Y es que, además de las limitaciones presupuestarias, en el Perú la industria musical se caracteriza por ser un mercado predominantemente informal, donde el trabajo se realiza de manera muy intuitiva y poco sistemática (H. Tolentino, comunicación personal, 13 de octubre de 2024). Por ello, este tipo de eventos suelen organizarse con el objetivo de obtener retornos económicos inmediatos, más que de construir marcas sostenibles en el tiempo. Dado ello, se sacrifican muchos aspectos de la producción, entre ellos, la no dedicación a conocer al público y el no brindar una buena experiencia ni a ellos, ni a los artistas. De ahí que muchos eventos están condenados a no ser sostenibles y a no tener

continuidad (C. Basilio, comunicación personal, 14 de junio de 2024).

A pesar de que el Perú no cuenta con una arraigada cultura festivalera, es evidente que el mercado de festivales se encuentra en expansión. De acuerdo con Jorge Nieto, representante de Kandavu Producciones, el país está comenzando a posicionarse como una plaza atractiva para diversos artistas internacionales (Diario Correo, 2025). Aunque existen propuestas en distintas regiones, la mayoría de los festivales más reconocidos se concentran en Lima, donde operan las principales productoras del sector. Si bien son pocos los eventos que han logrado mantenerse en el tiempo, algunos han conseguido consolidarse en el panorama musical nacional. A continuación, se presentan los festivales más representativos del país.

3.1.1. Principales festivales musicales en el Perú

Entre los principales festivales musicales del Perú se encuentran Vivo x el Rock, Reggaetón Lima Festival, *Selvámonos* y *Vibra Perú*, los cuales se describen a continuación.

Vivo x el Rock es uno de los festivales más grandes del Perú y se celebra en Lima. Gracias a su trayectoria, se ha consolidado como uno de los eventos más importantes del género en el país. Tras la pandemia, tuvo su primera edición en marzo del 2025 y regresó con un cartel de más de 40 bandas nacionales e internacionales y más de 14 horas de música. El festival nació en el 2013 y cuenta actualmente con 11 ediciones (Martínez, 2024).

En 2025, el festival, bajo la organización de la productora Kandavu, apostó por un nuevo formato que incluyó cinco escenarios, juegos mecánicos, una propuesta familiar, una amplia oferta de comida y zonas de merchandising, descanso y activaciones. Esto a fin de ofrecer una propuesta similar a la de los festivales americanos y europeos, lo que evidencia, el esfuerzo de la marca por incorporar la tendencia de experiencia antes desarrollada. Sin embargo, a diferencia de lo que presentó en el 2019, el festival volvió a ser uno de formato específico, enfocándose en el género del rock y sus variantes (El Comercio, 2024b).

Asimismo, en entrevistas y conferencias, los representantes y voceros de la marca señalaron que en esta edición se puso énfasis en la experiencia del usuario, además, de implementar iniciativas sostenibles (Diario Correo, 2025). Esto nuevamente evidencia la intención de la marca por adaptarse a las nuevas demandas del público y adecuarse a los estándares internacionales, marcando una clara diferencia respecto a ediciones pasadas.

Por su lado, el festival Reggaetón Lima Festival se caracteriza por ser también de formato específico (se centra en el género urbano). Este festival tiene sede en Lima y es uno de los más esperados a nivel nacional. Actualmente, cuenta con cinco ediciones, a

pesar de las críticas recibidas por problemas técnicos y la ausencia de algunos artistas programados en algunas de sus ediciones (Marcos, 2023).

Este festival ofrece más de 10 horas de música (Moda, 2024) pero, no ofrece actividades complementarias al evento, es decir, no sigue la tendencia de experiencia. A pesar de ello, el festival estuvo nominado al galardón de Mejor Festival de la vigésima edición de los premios Luces (El Comercio, 2025), ya que en su edición del 2024 destacó por la calidad de sus juegos de luces y sonidos, y por contar con artistas de renombre (El Popular, 2024).

Por otro lado, Vibra Perú es un festival cultural y musical de gran formato que se ha consolidado como uno de los eventos más representativos del país. Organizado por HTA Entertainment, tiene como objetivo posicionar al Perú como un centro cultural mediante experiencias masivas e inolvidables (El Comercio, 2024a). Su propuesta combina espectáculos en vivo con destacados artistas nacionales e internacionales, expresiones artísticas, espacios temáticos y activaciones interactivas (El Comercio, 2024c).

Además, incorpora una variada oferta gastronómica que celebra la diversidad del país, evocando el espíritu de las ferias tradicionales con un enfoque moderno e inclusivo (Teleticket, 2023). Según información oficial de la productora, el festival ha reunido en sus distintas ediciones a decenas de artistas nacionales e internacionales, diversas marcas auspiciadoras y a miles de asistentes, consolidándose como un referente cultural en el país (HTA Entertainment, 2025).

Por último, el festival *Selvámonos* destaca como un proyecto cultural impulsado inicialmente por una asociación sin fines de lucro desde 2010, cuyo principal objetivo es descentralizar la oferta artística del país desde la selva central del Perú. Su propuesta se sostiene en tres pilares fundamentales: el cultural, el ambiental y el turístico, promoviendo tanto la diversidad musical como la convivencia entre personas de distintos orígenes en un entorno natural. Según José Rodríguez Ocampo, productor de *Selvámonos*, entrevistado en el reportaje de Cultura24, este evento busca integrar comunidades mediante el arte y fortalecer un desarrollo cultural sostenible en la región (Cultura24, 2023).

A lo largo de sus ediciones, *Selvámonos* ha fortalecido el turismo en Oxapampa y ha contribuido al desarrollo del arte independiente, integrando comunidad, sostenibilidad y música. En su decimoquinta edición (2024), reafirmó su papel como una plataforma de intercambio artístico, promoviendo la identidad cultural peruana mediante una programación que incluye tanto propuestas nacionales como internacionales (Perú21, 2024).

3.1.2. Criterios para la selección del caso

Para esta investigación, se consideró necesario seleccionar un caso que permitiera analizar de manera representativa el comportamiento de los asistentes limeños a festivales musicales en el Perú. Para ello, se definieron criterios específicos que orientarán dicha elección.

En primer lugar, se consideró la trayectoria y sostenibilidad en el tiempo, priorizando festivales que hayan logrado mantenerse activos a lo largo de varias ediciones, demostrando continuidad y capacidad de adaptación. También se valoró que el evento cuente con reconocimiento a nivel nacional y con una marca bien posicionada y sostenida a lo largo del tiempo.

Otro criterio importante fue el nivel de atracción hacia el público limeño, dado que la investigación se centra en los asistentes de Lima Metropolitana. Se buscó un festival que, sin necesariamente desarrollarse en la capital, lograra captar el interés de este público. Asimismo, se valoró que el evento contará con una propuesta experiencial que no se limitará a lo musical y que siguiera un formato multidisciplinario (diversidad de géneros), de modo que estuviese alineado con las tendencias antes desarrolladas.

Asimismo, se buscó un festival que se alinee con la definición propuesta por la literatura académica. También se valoró que cuente con un enfoque descentralizado en sus locaciones, contribuyendo así a la diversificación territorial de la oferta cultural en el país. Finalmente, se consideró relevante que el festival realice estudios de mercado y adapte su propuesta en función de los resultados, lo que lo posiciona como un referente y lo convierte en un caso especialmente pertinente para esta investigación.

En ese sentido, se escogió al festival *Selvámonos*, ya que cumple con todos los criterios expuestos. Con origen en Oxapampa, este festival ha logrado consolidarse como uno de los más importantes del país. No solo ha mantenido una trayectoria continua por más de una década, sino que también ha desarrollado una marca reconocida y una experiencia integral que combina música, arte y naturaleza. A pesar de realizarse originalmente fuera de la capital, *Selvámonos* atrae a un número considerable de asistentes limeños, lo que permite analizar el comportamiento de este público. Además, su enfoque descentralizado y su compromiso con la investigación de su audiencia lo convierten en un caso particularmente valioso para los fines de esta investigación.

3.1.3. El caso del *Selvámonos*

El Festival *Selvámonos* es un evento anual de música alternativa que nació en 2009 y que, hasta abril de 2025, ha celebrado 16 ediciones. Si bien su sede principal es la ciudad de Oxapampa, en el departamento de Pasco, en 2024 se llevó a cabo por primera vez en Lima, ampliando así su alcance territorial. A lo largo de los años, este festival se ha consolidado como un hito cultural en la región central del país, no solo por su continuidad, sino también por desarrollarse en un entorno natural privilegiado, rodeado de majestuosas montañas y vegetación exuberante, lo que contribuye a crear una atmósfera única para los asistentes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2024).

El reconocimiento institucional también ha sido parte de su trayectoria. *Selvámonos* ha sido registrado como Punto de Cultura N.º 00015 por el Ministerio de Cultura del Perú, mediante la Resolución Directoral N.º 470-DGIA-VMPCIC/MC, en mérito a su constante labor en la promoción y difusión de la cultura, la defensa del medio ambiente a través de las artes y su aporte a la diversidad cultural y a la integración comunitaria. Este respaldo confirma su compromiso con el desarrollo cultural descentralizado (MINCETUR, 2024).

En cuanto a su propuesta artística, el festival destaca por ofrecer una programación diversa que incluye géneros como rock, reggae, ska, funk, hip hop, electrónica, cumbia y música andina, entre otros. Esta variedad musical lo convierte en un evento de formato multidisciplinario (Orosa & Winjberg, 2007), en el que participan artistas locales, nacionales e internacionales, lo que refuerza su carácter global, al menos a nivel musical (Escobar & Oyoque, 2022).

Un elemento diferenciador del festival es su profundo compromiso con la sostenibilidad ambiental. *Selvámonos* ha implementado diversas acciones para reducir su impacto ecológico, como la impresión de material en papel reciclado certificado, el uso de “selvavazos” retornables, la instalación de tachos diferenciados y la construcción de estructuras con materiales como madera y bambú (MINCETUR, 2024).

Este enfoque ambiental, junto con su programación cultural, potencia también su valor como atractivo turístico. *Selvámonos* no solo atrae a un público familiar y diverso de distintas edades, sino que dinamiza la economía local al generar oportunidades para emprendedores, hospedajes, restaurantes y productores de la zona. La calidad en la organización, la seguridad, la logística y el trato humano han contribuido a posicionar como una experiencia turística de alto valor, desarrollada en el corazón de la Reserva de Biósfera Oxapampa-Asháninka-Yánesha (MINCETUR, 2024).

Otro aspecto clave de su consolidación es la construcción de una marca sólida, con una personalidad y una narrativa propia. A diferencia de otros festivales nacionales, *Selvámonos* ha logrado integrar de forma coherente música, cultura, sostenibilidad y experiencia. Según C. Basilio (comunicación personal, 14 de junio de 2024), esta propuesta integral responde a una visión estratégica que busca brindar un producto diferenciado en el mercado cultural peruano.

Además, según lo indicado por Hugo Tolentino (comunicación personal, 13 de octubre de 2024), actual director del festival, *Selvámonos* se distingue por realizar estudios constantes sobre su público objetivo mediante encuestas y focus groups presenciales y virtuales. Este análisis se realiza antes, durante y después de cada edición, lo cual les permite adaptar sus contenidos y servicios a las preferencias reales del público. Este trabajo se ve reforzado por el apoyo de las autoridades locales y un equipo de marketing que monitorea de cerca el comportamiento del consumidor.

Como resumen, *Selvámonos* representa un modelo cultural innovador en el Perú, al integrar música, arte, sostenibilidad, descentralización y turismo en una experiencia única. Su crecimiento sostenido, su compromiso social y ambiental, así como la solidez de su propuesta de marca, lo posicionan como un referente nacional y un caso pertinente para el análisis de festivales culturales contemporáneos. A partir de esta contextualización, resulta necesario centrar la atención en el público limeño, con el objetivo de profundizar en su perfil, explorar sus motivaciones y comprender mejor sus particularidades como audiencia clave del país.

3.2. Particularidades del público peruano

Si bien actualmente, es muy poca o nula la literatura de identificación de perfiles de asistentes a festivales musicales en el Perú, se tiene conocimiento de cómo es el perfil del peruano consumidor de la música y de eventos musicales. A continuación, se plantean los esbozos y características generales del público en cuestión.

Según Palacios (2017, como se citó en Figueroa y Enrique, 2024), el público peruano tiene particularidades que lo diferencian del resto de América Latina. Además, se trata de un público que no está muy familiarizado con los festivales musicales. De hecho, menciona que es muy poco el público que conoce de festivales como *Lollapalooza*, *Coachella* o *Estéreo Picnic*, y de conocerlos, son un porcentaje pequeño los que habrán asistido a los mismos.

Por otro lado, el regreso de bandas clásicas como *Green Day* o *Guns N' Roses*

genera gran entusiasmo en el público limeño, lo que evidencia una conexión nostálgica con estos grupos y una preferencia por artistas del pasado por encima de propuestas más contemporáneas o especializadas (RPP, 2024). Dada dicha situación, los organizadores de festivales, deben ofertar una buena combinación de cartel, pues también es muy difícil que el peruano asista y pague por eventos en dónde no conoce a los artistas (Palacios, 2017, como se citó en Figueroa & Enrique, 2024).

Asimismo, según la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (Enapres), la asistencia a espectáculos musicales en Perú se redujo considerablemente entre los años 2020 y 2022. Además, se halló que cerca del 52.1% de las personas encuestadas asistió solo una vez a este tipo de eventos y que un 48.5% ingresó a los mismos a través de una entrada gratuita (Ministerio de Cultura, 2023).

Asimismo, se encontró que el costo promedio de la entrada a un espectáculo musical fue de S/ 97 a nivel nacional. Además, la falta de interés fue señalada como la principal razón de inasistencia a este tipo de eventos en 2022, con un 50.2% de menciones. Es importante destacar que esta causa ha sido recurrente desde 2016. En ese sentido, la oferta que se da en el Perú no responde a lo que el público espera o necesita, pues de hecho un 7.1% respondió que no asistía por la falta de oferta (Ministerio de Cultura, 2023). Y es que esto resulta interesante porque, según Paysafe (2023, como se citó en Milla, 2024), el 52 % de los peruanos prefiere gastar en experiencias en vez de adquisiciones, es decir, hay un mercado que podría asistir a festivales musicales, pero que probablemente no encuentre una oferta que les llame la atención.

Por último, en cuanto a los géneros musicales más escuchados en la radio, la categoría musical Mix (32.7 %), conformada por el reggaetón, latín pop y otros similares, es la de mayor preferencia, seguida por la música romántica (31.4 %) y la cumbia (30.8 %). En lo que respecta a los géneros más escuchados en plataformas digitales, en primer lugar, se encuentra la cumbia (42.8 %), en segundo lugar, la salsa (33.7 %), en tercer lugar, el género romántico (28 %) y, en cuarto lugar, el reggaetón (27.5 %) (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. [CPI], 2021, como se citó en Business Empresarial, 2022).

Así, teniendo en cuenta las limitaciones en el presupuesto para organizar festivales musicales, la falta de experiencias en ellos y la variedad musical que ofrecen, además de que el público peruano no está muy familiarizado con ellos, ni muy interesado en pagar por escuchar a artistas nuevos, es necesario que las empresas involucradas en su producción dediquen un espacio para definir y conocer a sus públicos objetivos. En este caso, dado que la presente investigación se enfoca en el público de Lima Metropolitana, a continuación se

presenta su caracterización.

3.2.1. Particularidades del público limeño

Según la Dirección General de Industrias Culturales y Artes (2022), del total de asistentes peruanos a eventos musicales, el 52.13% es de Lima Metropolitana. Además, se observa una ligera diferencia en la asistencia entre zonas urbanas y rurales, siendo mayor tanto la participación como la disposición de gasto en las zonas urbanas.

Por otro lado, los gustos musicales de esta ciudad, son muy diversos, pues gracias al auge de diversas plataformas en línea y el fácil acceso a música de diferentes lados del mundo, se accede a diversos géneros musicales y artistas. Esto se percibe principalmente en la población más joven, de entre 14 y 30 años.

Sin embargo, al dirigir la atención hacia un público de mayor edad, se mencionan los géneros de música criolla, andina, cumbia y bolero (Pandamusic, 2020). Aunque también destacan las baladas y la salsa (Perucom, 2013). Este grupo suele estar compuesto por personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D.

Lamentablemente, pese a la relevancia de Lima tanto por su público y ser la principal plaza del país, la investigación sobre este público es escasa. Esta limitación evidencia la necesidad de profundizar en el conocimiento de este grupo, especialmente si se busca una comprensión más integral del consumo musical en el país. A continuación, se aborda la situación de la Gestión de audiencias.

4. Gestión de audiencias

En este último subcapítulo del marco contextual se presentan algunos casos que ayudan a tener un panorama de la actualidad de la aplicación de estrategias de segmentación en la gestión de audiencias, primero en Latinoamérica y finalmente en Perú para realizar una aproximación más al área de estudio de la presente investigación. Es importante mencionar que esta sección solo se centra en eventos musicales, ya que la gestión de audiencias también es aplicable a la organización de otros tipos de eventos culturales.

4.1. Gestión de audiencias en eventos musicales en Latinoamérica

En Latinoamérica se encuentran pocos casos definidos que evidencien la presencia de la elaboración de planes de Gestión de audiencias en eventos musicales en comparación al de otras actividades culturales. Sin embargo, existen estudios que resaltan la importancia del desarrollo de este objeto de estudio, así como registro de las

herramientas necesarias.

Un caso interesante es el de la organización de eventos musicales por parte de entidades estatales en Argentina durante la última década. La investigadora de la Universidad de La Plata, Ornela Boix (2017), realiza un repaso de cómo desde hace algunos años las instituciones estatales de la zona metropolitana de Buenos Aires facilitaron la aparición de agrupaciones y la realización de eventos musicales. Un factor importante en la acogida que tuvieron estos eventos fue la identificación de un segmento importante en los ciudadanos más jóvenes, quienes mostraron un fuerte interés en eventos de tamaño reducido y principalmente conformados por agrupaciones locales de género rock e “indie”. La asociación de las entidades estatales con agrupaciones musicales emergentes favoreció hacer un seguimiento más preciso de los cambios en las tendencias de preferencias musicales de este grupo, logrando con su éxito un proceso de institucionalización musical.

Asimismo, se encuentra un caso adicional en Chile, un estudio de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile realizado por Rafael Bravo (2018). En dicho estudio, se aborda cómo la práctica de segmentación es realizada especialmente para la organización de festivales públicos. Según Bravo, en Chile cuentan con dos herramientas que les permiten identificar preferencias, comportamiento de asistentes y acogida de las propuestas musicales, estas son: el informe anual de estadísticas culturales del INE y la encuesta Nacional de Participación Cultural. Ambas forman parte de una primera etapa de recolección de información que tiene como fin diseñar propuestas más atractivas. Algunas empresas organizadoras de eventos buscan además mantener estrecha relación con miembros de la comunidad y artistas locales, con quienes trabajan en conjunto para identificar los gustos de público potencial, así como la selección de actores clave para el diseño de eventos musicales. Es importante mencionar que estas prácticas han llevado a la realización de festivales musicales con amplia acogida; como el Festival *Fluvial de Valdivia* y el “*Rockodromo*” en Valparaíso.

4.2. Gestión de audiencias en eventos musicales en Perú

Tras haber realizado la búsqueda de bibliografía correspondiente, se ha encontrado muy poca información relevante en cuanto a la gestión de audiencias en eventos musicales en el Perú, por el contrario, se destaca la poca valoración que se le da a este tema por parte de las productoras, a pesar de reconocer a la industria musical peruana como un sector con potencial emergente (Cáceres & Guzmán, 2022). Se encontraron dos estudios que profundizan al respecto.

Por un lado, Basilio y Romero (2017) realizaron entrevistas a tres expertos del sector

musical, con las cuales determinaron que, aunque existe potencial en la industria peruana, y la mayor recepción ha sido relacionada a eventos masivos, la sostenibilidad de este éxito es muy incierta principalmente por la falta de cultura de consumo, falta de infraestructura e integración de la propuesta con la audiencia, lo que complica el realizar pronósticos y mapeos del público.

César Magallanes y Celeste Mori (2023) no solo están de acuerdo con lo anterior mencionado, sino que también muestran cómo el desconocimiento de los públicos objetivos se extiende a otros sectores de la industria cultural en vivo. En este caso entrevistan a miembros de la productora Live On Stage, con quienes concluyen que se realiza una mínima investigación de las preferencias de los asistentes, y que el lanzar al mercado propuestas genéricas y abiertas en búsqueda de ofrecer alternativas “para todos” tienen un efecto contrario al deseado.

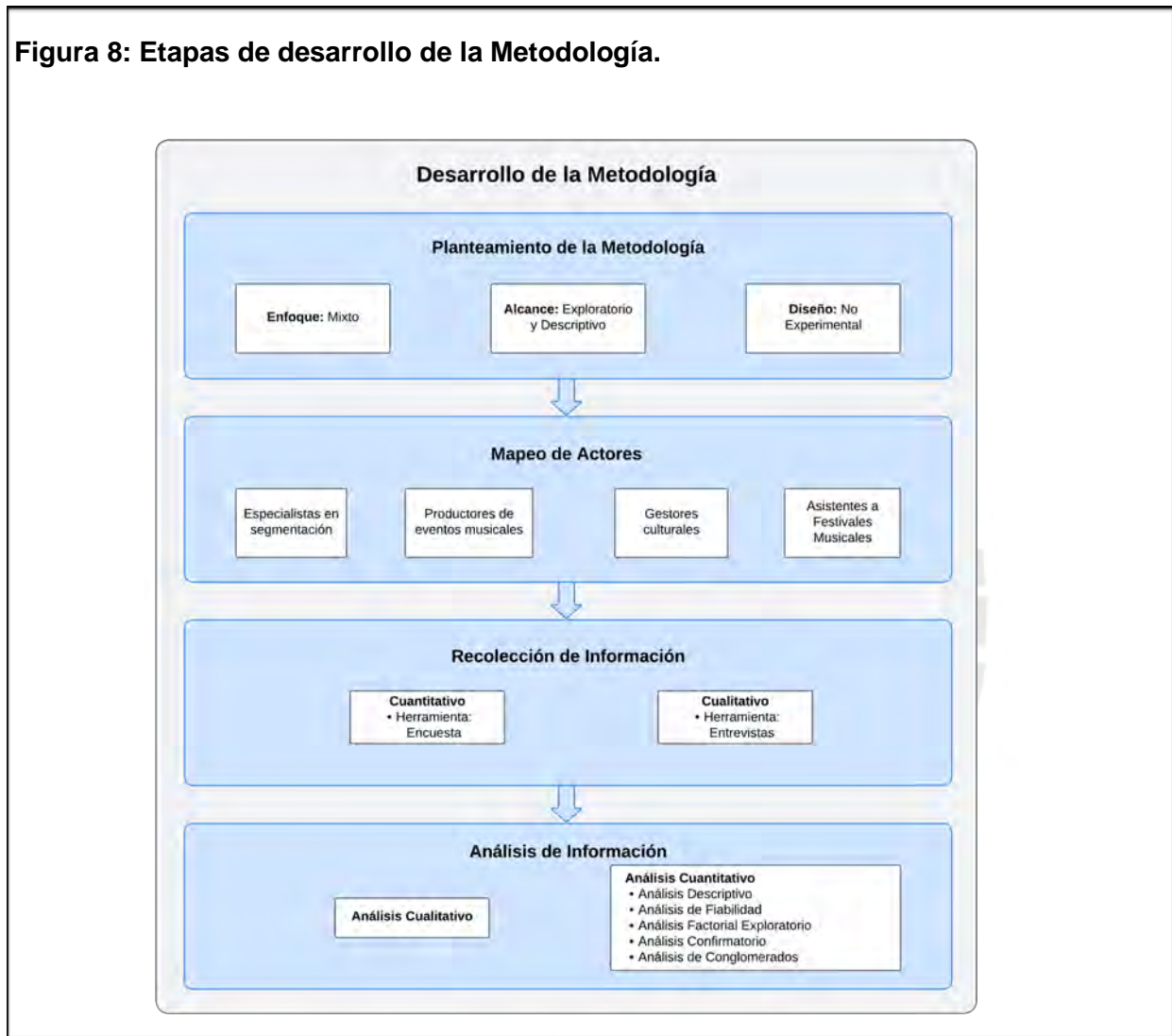
De esta manera, en el presente capítulo se describió la actualidad de la industria de la música en vivo en el Perú y el mundo, haciendo además un acercamiento a los festivales para aproximarlos más al caso de estudio de esta investigación. Además, se mencionó que este tipo de eventos generan mayor interés y valor en su propuesta cuando ofrecen una experiencia a los asistentes y potenciales asistentes, la cual podría maximizar el beneficio ofrecido si se elabora la propuesta habiendo realizado procesos de recolección de información, segmentación y personalización, tal y como se expuso en las bases teóricas del Capítulo dos.

Finalmente, se expusieron casos de la aplicación y ausencia de estrategias de Gestión de audiencias en el contexto latinoamericano y peruano. Hasta este punto se cumple con el cuarto objetivo específico de la investigación. El próximo capítulo detalla la metodología a utilizar para cumplir con el último objetivo planteado.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se plantea la metodología de investigación. En primer lugar, se desarrolla el enfoque, alcance y diseño. En segundo lugar, se presenta el mapeo de actores. En tercer lugar, se exponen las herramientas de recolección de información. Y, por último, se explican los métodos de análisis de la información obtenida. Este proceso se resume de manera gráfica en la **Figura 8**.

Figura 8: Etapas de desarrollo de la Metodología.



De esta manera, las etapas de desarrollo de la metodología de investigación detallan los procedimientos que se siguieron para cumplir con los objetivos del estudio, especificando las técnicas y herramientas utilizadas para la recolección y análisis de datos. Para evidenciar la coherencia entre los elementos del diseño de investigación, como los objetivos, las variables y las herramientas de recolección, se desarrolló la Matriz de Consistencia (ver Anexo C).

1. Planteamiento de la metodología

En este primer subcapítulo se presentan los fundamentos metodológicos sobre los cuales se desarrolla la presente investigación.

1.1. Enfoque

El presente estudio adopta un enfoque mixto, el cual combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una visión integral del fenómeno investigado (Hernández et al., 2014). Por un lado, el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de identificar patrones y medir variables. Este enfoque resulta adecuado para la investigación, ya que permite describir y segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana a festivales musicales (*Selvámonos*) a partir de datos cuantificables y generalizables.

Dado que el objetivo de esta investigación es identificar las variables psicográficas y conductuales relevantes para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al festival *Selvámonos*, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 171 personas, que tras un proceso de depuración, quedaron reducidas a 168 personas. A través del análisis estadístico de los datos obtenidos, se identificaron segmentos específicos y patrones de comportamiento que permitieron la construcción de perfiles.

De manera complementaria, se aplica un enfoque cualitativo mediante la realización de entrevistas en profundidad con informantes clave vinculados a los festivales. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cualitativa busca explorar y comprender fenómenos en su contexto natural, considerando las percepciones y significados de los participantes. En este sentido, las entrevistas tuvieron como finalidad obtener información contextual y explorar percepciones que enriquecieron la comprensión del fenómeno. Asimismo, Creswell (2014) sostiene que en un enfoque mixto los datos cualitativos complementan a los cuantitativos, al aportar profundidad interpretativa y servir como insumo para la explicación y la validación de los hallazgos estadísticos.

La elección del enfoque mixto responde a la necesidad de contar con datos medibles y replicables, que aseguren la validez y confiabilidad de los hallazgos (Sánchez, 2019), así como con información cualitativa que brinde un mayor nivel de comprensión y profundidad respecto al contexto en el que se desenvuelven los asistentes. Esta combinación fortalece la investigación, otorgándole solidez metodológica y validez a los resultados.

1.2. Alcance

Dado que la identificación de perfiles de asistentes de Lima Metropolitana a festivales musicales es un tema no ampliamente estudiado, se identifica que la presente investigación desarrolla dos tipos de alcances, en primer lugar, el alcance exploratorio y, en segundo lugar, el alcance descriptivo.

El alcance exploratorio se emplea en investigaciones donde existe escasa información o el tema en cuestión no ha sido suficientemente estudiado. Su propósito principal es ofrecer una comprensión preliminar del fenómeno estudiado y establecer un marco de referencia que sirva de base para futuros análisis (Ponce & Pasco, 2018). En este sentido, los estudios exploratorios resultan fundamentales para investigar el comportamiento humano, un aspecto central de esta investigación, ya que permiten identificar conceptos y variables clave que podrán orientar investigaciones posteriores (Hernández et al., 2014).

El alcance descriptivo, por su lado, se orienta a describir las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno o población (Hernández et al., 2014). Así, estos estudios sirven para comprender a profundidad la forma en que se comporta el fenómeno investigado (Ponce & Pasco, 2018). De esta manera, el presente estudio proporciona una descripción más detallada sobre las características psicográficas y conductuales de los asistentes de Lima Metropolitana al festival *Selvámonos*.

1.3. Diseño Metodológico

El diseño de la presente investigación es el no experimental, el cual se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y que observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural (Alburqueque, 2020). Mertens (2010, como se citó en Hernández et al., 2014) agrega que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden, ni deben, o resultan complicadas de manipular, como las características inherentes de personas u objetos. Estas características forman parte de las categorías de variables psicográficas y conductuales, por lo que se concluye que el diseño es pertinente para este estudio.

Asimismo, la investigación no experimental se clasifica en diseños transversales y longitudinales (Hernández et al., 2014). En el presente estudio, se opta por un diseño transversal o transeccional, dado que su alcance es de tipo exploratorio y descriptivo. Este tipo de diseño se caracteriza por recolectar datos en un solo momento o tiempo único (Ponce & Pasco, 2018), lo que coincide con lo señalado por Hernández et al. (2014),

quienes afirman que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

2. Mapeo de actores

A continuación, se exponen los actores de los cuáles se obtendrá la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Para ello se realiza un mapeo de actores, en dónde se especifica quiénes son, qué información se obtiene de ellos y su importancia para el estudio. Estos actores son contactados a través de distintos medios de comunicación, y son entrevistados y/o encuestados con la finalidad de obtener información relevante.

En primer lugar, se tiene a los especialistas en segmentación, quienes aportan con su conocimiento en los temas de segmentación de mercado y construcción de perfiles dentro de la industria cultural y musical. En específico, dan un primer acercamiento de cómo entender el comportamiento del consumidor. Para ello, se entrevistó a Cristian Aste, Strategy Marketing Manager, especialista en segmentación.

En segundo lugar, están los productores de eventos musicales tanto de pequeña como de gran escala. Estas personas brindaron información sobre la planificación y organización de festivales musicales en el Perú, así como información contextual sobre la situación actual de la oferta. Para ello, se entrevistó a Cristian Basilio, mánager de artistas y ex asistente de producción de conciertos y Hugo Tolentino, CEO de HTA Entertainment y dueño de la marca *Selvámonos* y *Vibra Perú*.

En tercer lugar, están los gestores culturales, quienes proporcionaron información sobre la gestión de audiencias y su relación con la industria cultural, y de posibles aplicaciones de la gestión cultural en la producción de eventos musicales. Para ello, se entrevistó a Mariana Ramírez, máster en diseño de experiencias culturales.

Por último, se tiene a los asistentes de Lima Metropolitana del festival *Selvámonos*, de quienes se obtiene la información para identificar y construir los perfiles, a partir de particularidades y patrones en común.

3. Técnicas y herramientas de recolección de información

En este subcapítulo se describen las técnicas a través de las cuales se recolectó la información durante el trabajo de campo, con un enfoque principalmente cuantitativo, pero considerando también elementos cualitativos. Se consideraron estas herramientas en

función de su aplicabilidad y utilidad para la investigación según la bibliografía revisada. A continuación, se las presenta.

3.1. Herramientas cualitativas

Como herramienta cualitativa se utilizó la entrevista, principalmente por sus ventajas en cuanto a su aplicabilidad para estudios de carácter descriptivo y exploratorio, precisamente alineados con el alcance de esta investigación. El uso de la entrevista pretende obtener información en relación con un tema determinado, recabar información precisa y conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión (Díaz et al., 2013). Siguiendo esa línea, se realizaron entrevistas a productores de eventos musicales y similares, con el fin de brindar información primaria y detallada sobre la actualidad de la industria en el Perú, así como de la producción de festivales musicales a nivel local e internacional. A partir de ellas, se recolectó información sobre el actual proceso de organización de los eventos y se obtuvo información sobre los nulos o escasos procesos de segmentación que la industria realiza. Asimismo, se validó junto a ellos las variables seleccionadas para el desarrollo de la encuesta.

3.2. Herramientas cuantitativas

Se optó por el desarrollo de una encuesta como herramienta cuantitativa, tomando en cuenta principalmente el tamaño de la muestra representativa por elegir y su acceso a ella. Se respalda su viabilidad en que las encuestas en línea son herramientas idóneas que permiten recolectar información a través de la web de una muestra más grande de usuarios (Matías et al., 2019).

Respecto al tamaño de la muestra, Malhotra (2008) sugiere que esta debe ser, como mínimo, entre cuatro y cinco veces superior al número de variables analizadas. De forma complementaria, Rositas (2014) plantea que se requiere un tamaño equivalente a un múltiplo de diez observaciones por cada variable, lo que permite garantizar la validez estadística del análisis. Bajo estas recomendaciones metodológicas, se estimó un mínimo de 140 respuestas válidas, considerando que el cuestionario incluía 14 variables.

Antes de proceder con la recolección definitiva de datos, se llevó a cabo un focus group piloto con 10 asistentes al festival *Selvámonos*, quienes respondieron a una versión preliminar del cuestionario. Esta etapa fue clave para evaluar la claridad de los ítems, así como la comprensión de los bloques del modelo teórico aplicado, originalmente desarrollado en inglés y traducido al español para esta investigación. Durante la prueba, solo uno de los participantes presentó dificultades al interpretar una pregunta relacionada con el line-up y el

nivel educativo, lo que permitió realizar ajustes específicos en la redacción de ciertos ítems para mejorar su precisión y comprensión.

Una vez realizados los ajustes necesarios, el cuestionario fue revisado por el asesor de la tesis, Milos Lau, y posteriormente difundido a través de las redes sociales oficiales del festival *Selvámonos* (YouTube, Instagram y Facebook), con el propósito de alcanzar al público objetivo. Para asegurar la pertinencia de los encuestados, se incorporaron dos preguntas filtro: una para confirmar la residencia en Lima y otra para verificar la asistencia previa al festival. De manera complementaria, se revisaron los comentarios que los usuarios realizaban en las publicaciones del festival en redes sociales, lo que permitió identificar a verdaderos asistentes y contactarlos directamente. Esta dinámica se constituyó en una forma eficaz de garantizar que las respuestas provinieron de personas vinculadas de manera real con la experiencia del evento.

El instrumento incluyó preguntas demográficas (edad, género, nivel educativo y ocupación), preguntas sobre hábitos relacionados con la asistencia a festivales (frecuencia, motivaciones y canales de información), así como los ítems correspondientes a los bloques del primer y segundo modelo teórico planteado. Al final del cuestionario se añadió un mensaje de agradecimiento como cierre de la participación.

En total, se recopilaron 171 respuestas. No obstante, tras un proceso de revisión de calidad de datos, se descartaron tres encuestas: dos por omisiones en preguntas clave y una por registrar un precio de entrada fuera del rango real, considerado un valor atípico. Finalmente, se trabajó con 168 encuestas válidas, una cifra que supera el mínimo requerido para este estudio, calculado en función de las 14 variables analizadas. Esto garantiza una base sólida para el análisis estadístico y aporta confiabilidad a los resultados obtenidos.

Asimismo, los modelos definidos para la elaboración del cuestionario fueron los propuestos por Mulder y Hitters (2021) y el desarrollado por Packer y Ballantyne (2011). En estos estudios se buscaba analizar las motivaciones y los elementos de la experiencia que valoran los asistentes a festivales musicales respectivamente.

Para ello, además de variables demográficas, se utilizó del primer estudio las variables: escapismo, estatus, comportamiento desinhibido, socialización externa, socialización interna, afinidad artística, descubrimiento, características musicales, características del evento y experiencia única. Estas variables fueron medidas del 1 al 5 de la escala Likert a través de los ítems presentados en la siguiente **Tabla 4**.

Tabla 4: Escalas de medición del modelo Mulder & Hitters.

Variable	Ítems
Escapismo	E1: Asistí para alejarme de la rutina diaria. E2: Asistí porque me gusta cambiar el ritmo de mi actividad regular. E3: Asistí para aliviarme del aburrimiento y estrés cotidiano.
Estatus	ES1: Asistí para poder decir orgullosamente que estuve ahí ES2: Asistí porque me hace sentir especial en relación con aquellos que no asistieron ES3: Asistí para mostrarle a otros que soy fan de este festival
Comportamiento desinhibido	CD1: Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales CD2: Asistí para cantar, bailar y saltar de manera desinhibida
Socialización externa	SOE1: Asistí para interactuar con otros fans y amantes de la música SOE2: Asistí porque es una buena forma de contactar y conversar con desconocidos SOE3: Asistí para sentirme parte de un grupo con intereses similares
Socialización interna	SOI1: Asistí para pasar tiempo con amigos y familia SOI2: Asistí porque me permite relacionarme mejor con aquellos que me acompañaron al evento
Afinidad artística	RA1: Asistí para estar más cerca del artista RA2: Asistí porque soy un gran fan del artista RA3: Asistí porque siento atracción física por el artista
Descubrimiento	D1: Asistí para descubrir cosas nuevas D2: Asistí porque tenía curiosidad de qué sucedería ahí D3: Asistí por lo emocionante e impredecible que pueden ser estos eventos
Características musicales	EM1: Asistí por la calidad de la música en vivo EM2: Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse EM3: Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbums
Características del evento	CE1: Asistí porque me gusta la atmósfera del lugar CE2: Asistí por las atracciones fuera de la música (comida, actividades, <i>merchandising</i> , etc.) CE3: Asistí por el propio festival más allá de los artistas
Experiencia única	EU1: Asistí para descubrir algo nuevo que me genere valor y me permita desarrollarme EU2: Asistí porque es una experiencia única que podría no sentir en otro lugar de la misma forma EU3: Asistí porque deseo ver a un artista del programa musical al menos una vez en la vida

Adaptado de Kulczynski et al. (2016)

Por su lado, del segundo estudio, se utilizó las variables: experiencia musical, experiencia propia del festival, experiencia social y experiencia de separación. En el cuestionario aplicado, las variables fueron medidas del 1 al 5 de la escala Likert a través de los ítems presentados en la **Tabla 5**.

Tabla 5: Escalas de medición del modelo Ballantyne, Ballantyne & Packer.

Variables	Ítems
Experiencia musical	M1: La música me hizo sentir calmado y relajado M2: Disfruté escuchar música nueva M3: La música me inspiró M4: Sentí una conexión personal con la música
Experiencia social	S1: Disfruté pasar tiempo con amigos y familia S2: Disfruté un espacio para compartir más a fondo con conocidos S3: Me siento más abierto a conocer nuevas personas S4: Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares
Experiencia propia del festival	F1: Disfruté la atmósfera del festival F2: La temática del festival fue estimulante F3: Fue emocionante ver el estilo de las actuaciones F4: La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas
Experiencia de separación	SE1: Se sintió como una aventura SE2: Disfruté hacer cosas que normalmente no haría SE3: Fue divertido probar comida nueva SE4: Fue agradable alejarme de mi entorno cotidiano

Adaptado de Packer y Ballantyne (2011).

Tomando estos estudios como base, se elaboró un modelo adaptado de 14 variables psicográficas y conductuales en función de lo desarrollado en el capítulo dos del Marco teórico. El uso de un cuestionario permite recolectar múltiples respuestas de numerosos sujetos en un corto plazo, analizarlas y organizarlas cuantitativamente en grupos, así como contextualizarlas cuando se incluyen preguntas abiertas (Pozzo et al., 2018). Este concepto nos indica por qué es relevante y útil utilizar el cuestionario como herramienta cuantitativa, considerando además su aplicabilidad en el proceso estudiado: segmentación. En ese sentido, las variables seleccionadas que conforman el modelo son las ya presentadas en la **Tabla 4 y Tabla 5**. Todas ellas evaluadas bajo la escala de Likert de 5 puntos donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

4. Técnicas y herramientas de análisis de la información

Una metodología bien definida garantiza que el proceso de investigación sea riguroso y sistemático, permitiendo la obtención de datos confiables y válidos. Estos datos son fundamentales para alcanzar conclusiones sólidas y facilitar la replicación del estudio (Hernández et al., 2014).

Tal como se indicó en el apartado correspondiente al enfoque, este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, que integra estrategias cuantitativas y cualitativas de forma complementaria. La elección de las herramientas metodológicas respondió a su pertinencia y utilidad para cumplir con los objetivos de la investigación, según los criterios

establecidos en la literatura especializada. A continuación, se describen en detalle los métodos de análisis aplicados.

4.1. Análisis cualitativo

Como primera etapa, se realizaron entrevistas en profundidad con el objetivo de comprender el contexto del estudio, identificar categorías clave y definir las variables consideradas en los modelos de análisis.

Estas entrevistas, dirigidas principalmente a productores de eventos musicales, permitieron desarrollar un análisis cualitativo de carácter exploratorio, centrado en percepciones recurrentes que validaron la pertinencia de las variables del cuestionario cuantitativo y enriquecieron el marco contextual. Entre los temas más relevantes se identificaron la ausencia de segmentación en la industria, las estrategias de promoción empleadas y los principales retos en la organización de festivales.

Los hallazgos fueron integrados al estudio mediante citas representativas, fortaleciendo la articulación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

4.2. Análisis cuantitativo

Se presenta el componente cuantitativo de la investigación, enfocado en la elaboración de perfiles de los asistentes a festivales musicales en Lima Metropolitana.

Para ello, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado, con el objetivo de recopilar datos que permitieran contrastar y complementar los hallazgos del estudio. La información obtenida, junto con los modelos previamente descritos, fue sometida a diversos procedimientos de análisis, incluyendo análisis descriptivo, exploratorio, de fiabilidad, confirmatorio y de conglomerados, con el propósito de identificar patrones, validar estructuras y definir perfiles representativos dentro de la población analizada.

4.2.1. Análisis de estadísticos descriptivos

Se considera adecuada su aplicación en este estudio para la elaboración de perfiles, a partir de la descripción de los segmentos encontrados. Pues, la estadística descriptiva “se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas [...], lo cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (Ponce & Pasco, 2015, p. 69).

4.2.2. Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial es una técnica estadística de reducción de datos que tiene como objetivo identificar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de ítems. Estos grupos, denominados factores, se forman con ítems que presentan una alta correlación entre sí, lo que indica que están relacionadas por un mismo constructo subyacente (Hair, Bush & Ortinau, 2010).

En esta investigación se realiza un análisis factorial exploratorio con el objetivo de analizar cómo se agrupan las escalas de los dos modelos teóricos planteados. El primero, desarrollado por Mulder y Hitters (2021), que explora las motivaciones para asistir a un festival musical a través de 10 factores y 28 ítems. Y el segundo, propuesto por Packer y Ballantyne (2011), que examina las dimensiones de la experiencia en un festival musical mediante 4 factores y 16 ítems.

Para determinar la idoneidad del análisis factorial, es esencial verificar la correlación entre las variables. Según Malhotra y Birks (2007), "si las correlaciones entre todas las variables son pequeñas, el análisis factorial tal vez no sea apropiado. Además, se espera que las variables con alta correlación entre sí también tengan una alta correlación con el mismo factor" (p. 614).

Una prueba formal frecuentemente utilizada es la prueba de esfericidad de Bartlett, que evalúa la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la población, es decir, que la matriz de correlación es una matriz de identidad, donde los valores en la diagonal son 1 y los fuera de ella son 0. Si esta hipótesis no se rechaza, se debe reconsiderar la adecuación del análisis factorial (Malhotra & Birks, 2007, p. 614).

Otro estadístico clave para confirmar la viabilidad del análisis es el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice compara la magnitud de las correlaciones observadas con las correlaciones parciales. Valores bajos del KMO indican que las correlaciones entre las variables no pueden ser explicadas por otras variables, lo que sugiere que el análisis factorial podría no ser adecuado. En general, se considera adecuado un valor superior a 0.5 (Malhotra & Birks, 2007, p. 614).

El paso final en el análisis factorial es evaluar el ajuste del modelo, lo que se hace al examinar las diferencias entre las correlaciones observadas y las correlaciones estimadas. Estas diferencias se denominan residuales. Si existen muchos residuales altos, significa que el modelo factorial no se ajusta bien a los datos y debe reconsiderarse.

4.2.3. Análisis de fiabilidad

La fiabilidad de un instrumento de medición puede evaluarse de diversas maneras, sin embargo, muchos de ellos emplean los coeficientes de correlación como herramientas claves para medir la consistencia y estabilidad de las mediciones (Quero, 2010).

Para este trabajo, se utilizará el Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente se utiliza para medir la fiabilidad o consistencia interna de una escala o instrumento de medición. Específicamente, evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Celina & Campo, 2005).

Los valores del Alfa de Cronbach oscilan entre 0 y 1, donde los valores más altos reflejan una mayor fiabilidad del instrumento. Generalmente, un valor de 0.7 o superior se considera indicativo de una fiabilidad aceptable, mientras que valores negativos pueden señalar errores en el cálculo o inconsistencias en la escala (Bojórquez et al., 2013).

Asimismo, el Alfa de Cronbach resulta especialmente útil en instrumentos que incluyen múltiples ítems diseñados para medir un mismo constructo o dimensión (Hernández, Fernández & Baptista, 2003). Así, en esta investigación, se seleccionaron variables con un Alfa de Cronbach igual o mayor a 0.8.

4.2.4. Análisis factorial confirmatorio

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es una técnica estadística utilizada para verificar la estructura teórica de un conjunto de variables observadas a partir de un modelo previamente establecido (Kline, 2015). De esta manera, esta se utiliza para verificar la estructura de los factores obtenidos en el análisis factorial exploratorio.

Se puede utilizar para validar la existencia de constructos latentes que no son directamente observables, como actitudes, motivaciones o rasgos de personalidad. Asimismo, el AFC utiliza varias pruebas estadísticas para evaluar qué tan bien se ajusta el modelo propuesto a los datos. Según Tabachnick y Fidell (2013), los índices más comunes incluyen el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el Índice de Ajuste de Bonferroni (TLI) y la Raíz del Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA).

De este modo, el análisis realizado se enfoca en la validación del modelo de medición, asegurando que los factores sean medidos de manera adecuada y consistente.

4.2.5. Análisis de conglomerados

A fin de identificar los perfiles de los limeños asistentes a festivales musicales, como

se comentó en el capítulo tres del marco contextual, se utilizará al Festival *Selvámonos* como caso de estudio. En ese sentido, se aplicó un análisis de conglomerados (o clustering) a los asistentes limeños de ese festival. Esta es una técnica estadística utilizada para agrupar un conjunto de objetos de manera que los elementos dentro de un mismo grupo (o conglomerado) sean más similares entre sí que con los elementos de otros grupos. Esta técnica es muy útil cuando no se tiene una variable dependiente claramente definida y se quiere descubrir la estructura o patrones subyacentes en los datos (Kaufman, L., & Rousseeuw, P., 2009).

El objetivo principal del análisis de conglomerados es maximizar la homogeneidad dentro de los conglomerados y la heterogeneidad entre ellos. Para ello, se utilizan diversas medidas de distancia o similitud, como la distancia euclidiana, para evaluar qué tan similares son los elementos dentro de cada conglomerado (Seldin, Y. y Dagan, I., 2019).

Para realizar el análisis de conglomerados correctamente, Malhotra y Birks (2007) proponen lo siguiente. Primero, se deben definir las variables que se utilizarán en el análisis. Al respecto, en esta investigación, se han definido como variables de segmentación las propuestas por los dos modelos antes expuestos, así como algunas demográficas y conductuales adicionales. Luego, se selecciona el procedimiento de conglomeración. Dentro de este análisis existen los métodos jerárquicos, no jerárquicos y el método bietápico. Para el presente estudio, se hace uso del método bietápico.

La clusterización bietápica es una técnica que combina un proceso jerárquico inicial con un procedimiento no jerárquico posterior para determinar el número óptimo de grupos a obtener (Subramanian, A. & Shukla, M., 2014). A diferencia de otros métodos, esta técnica permite trabajar tanto con variables continuas como categóricas, por lo que, su capacidad para integrar diferentes tipos de datos la convierte en una herramienta pertinente para estudios de segmentación, como el de este trabajo.

Así, en este capítulo se ha detallado el desarrollo de la metodología y los procedimientos para la obtención y análisis de la información. La investigación adopta un enfoque principalmente cuantitativo, utilizando herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para comprender el contexto del mercado y validar las variables empleadas. Además, el análisis de los datos obtenidos se llevará a cabo mediante estadísticas descriptivas, análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad y confirmatorio, y finalmente, análisis de clúster.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología descrita en el capítulo anterior, integrando tanto los hallazgos cualitativos como cuantitativos. Para ello, el capítulo se organiza en varios apartados, siguiendo el orden lógico del análisis.

1. Análisis Cualitativo

Al tratarse de una investigación de enfoque mixto, aunque con un carácter predominantemente cuantitativo, se incorporó también un componente cualitativo. Dado que la información académica sobre el mercado de festivales musicales en el mundo, y especialmente en el Perú, resulta limitada, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres tipos de actores clave: un especialista en marketing, productores de festivales y gestores culturales.

El especialista en marketing brindó orientación sobre la relevancia de las variables psicográficas y conductuales, así como sobre el valor que aportan para comprender el comportamiento del público en este tipo de eventos. Los productores de festivales compartieron su experiencia en torno a la organización, los retos y la sostenibilidad de los festivales en la industria. Finalmente, los gestores culturales aportaron una visión integral del contexto cultural en el que se insertan los festivales en el Perú.

El propósito fue obtener una comprensión más amplia del sector y recoger percepciones acerca del público y los aspectos que este valora en los festivales. Estas entrevistas también aportaron definiciones sobre los festivales y sus procesos, así como información contextual sobre la industria en la que se desarrollan. Del análisis de los testimonios se identificaron tres ejes principales, que se detallan más adelante.

De manera complementaria, se llevó a cabo un focus group piloto con asistentes al festival *Selvámonos*, cuyo objetivo fue evaluar la claridad y comprensión del cuestionario aplicado. Este insumo permitió ajustar la redacción de algunos ítems y asegurar la validez del instrumento antes de su aplicación masiva.

1.1. Retos en la producción de festivales musicales en el Perú

Los testimonios resaltan que producir festivales musicales en el Perú implica un nivel elevado de riesgo económico debido a la fuerte inversión que requiere su ejecución. A ello se suma la necesidad de coordinar múltiples aspectos logísticos y técnicos, como la contratación de artistas nacionales e internacionales, la compatibilidad de horarios, el

cumplimiento de exigencias específicas, y la gestión de infraestructura (escenarios, sistemas de microfonía, iluminación, pantallas, entre otros). Estas dificultades se intensifican porque el país carece de recintos especializados y adecuados para este tipo de eventos, lo que obliga a realizar mayores inversiones en comparación con otros mercados.

1.2. Predominio de la intuición frente a la investigación de públicos

Otro aspecto transversal señalado por los entrevistados es que la planificación de festivales en el Perú se desarrolla en gran medida de manera empírica e intuitiva, basada en la experiencia previa de los productores y su conocimiento del sector, más que en metodologías formales de investigación. Esto se refleja en la escasa inversión en estudios de público y en la limitada segmentación al momento de diseñar estrategias de comunicación. En ocasiones, incluso tratándose de artistas con gran acogida, la falta de elección adecuada de canales de difusión genera que no se logre conectar plenamente con la audiencia esperada.

1.3. El peso del cartel frente a la experiencia del festival

Si bien los organizadores destacan que la presencia de artistas de renombre constituye un factor clave para atraer al público, los resultados de esta investigación muestran que este elemento, aunque relevante, no es suficiente para garantizar el éxito de convocatoria del evento. En el caso del público limeño asistente a *Selvámonos*, la decisión de asistir no depende únicamente del cartel, sino que está fuertemente influenciada por el valor de la experiencia integral que ofrece el festival. Este hallazgo marca una diferencia relevante frente a la percepción de los productores, y sugiere la necesidad de replantear el enfoque hacia la creación de experiencias completas más allá de la oferta musical.

2. Análisis Cuantitativo

A continuación, se exponen los resultados cuantitativos. En primer término, se presentan los análisis descriptivos, que ofrecen una visión general de los datos recolectados. Seguidamente, se incluyen los análisis factoriales, que permiten identificar las dimensiones subyacentes en las variables estudiadas. En tercer lugar, se muestra el análisis de fiabilidad, orientado a evaluar la consistencia interna de las escalas utilizadas. Finalmente, se presentan los análisis de conglomerados, que permiten agrupar los casos en función de patrones comunes dentro de la muestra.

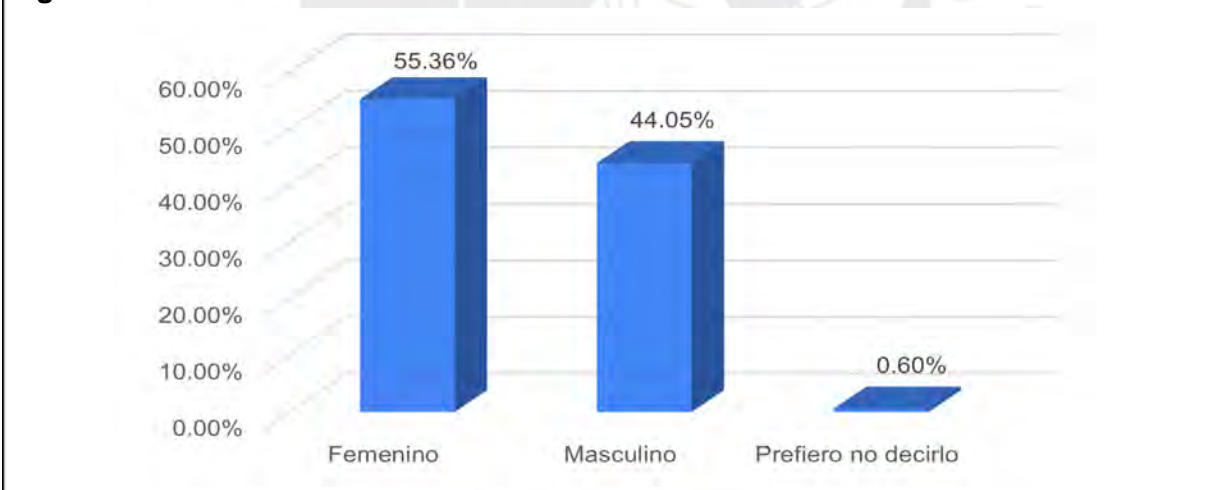
2.1. Análisis de estadística descriptiva

En este acápite se presentan los resultados que brindan un primer acercamiento al perfil de los asistentes al festival *Selvámonos*. Se exponen los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas, relacionados al perfil demográfico, geográfico, conductual y psicográfico de los participantes. Además, se presentan los primeros resultados sobre los factores propuestos por los dos modelos seleccionados en el marco teórico, utilizados para la segmentación e identificación de perfiles.

2.1.1. Variables demográficas

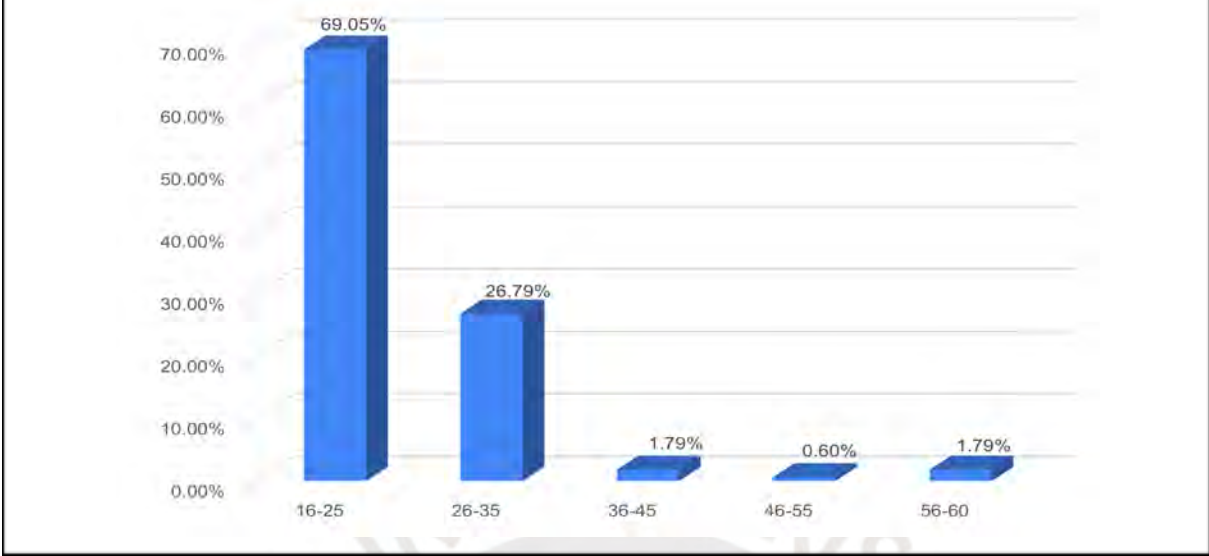
En lo que respecta a las variables demográficas, se recopiló información sobre el sexo, edad, nivel educativo y ocupación. En lo que respecta al sexo, según la **Figura 9**, se observa que predominó el sexo femenino con 93 personas (55.36%), seguido del sexo masculino con 74 personas (44.05%), mientras que 1 persona (0.60%) prefirió no responder. Este hallazgo resulta interesante, ya que, según la Dirección General de Industrias Culturales y Artes (2023), los hombres suelen asistir con mayor frecuencia a eventos musicales en vivo, lo que contrasta con la composición de la muestra analizada.

Figura 9: Sexo de los asistentes a *Selvámonos*.



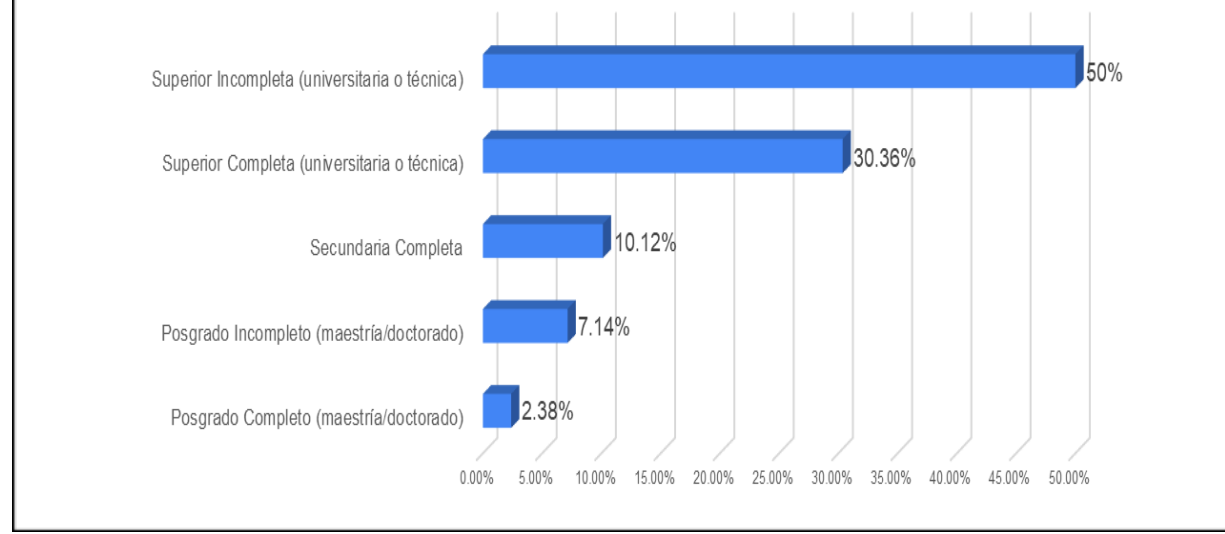
Por otro lado, en cuanto a la edad, la **Figura 10** muestra que el grupo de 16 a 25 años representa la mayor proporción de asistentes al festival *Selvámonos*, con 116 personas (69.05%), seguido del rango de 26 a 35 años, con 45 personas (26.79%). Los otros grupos etarios tienen una participación mínima, con 3 personas (1.79%) en los rangos de 36 a 45 años y 56 a 60 años respectivamente, mientras que el grupo de 46 a 55 años incluye solo 1 persona (0.60%).

Figura 10: Distribución de las edades de los asistentes por rangos.



Este resultado es coherente con lo señalado por la Dirección General de Industrias Culturales y Artes (2023), que indica que los jóvenes de 14 a 17 años son quienes asisten con mayor frecuencia a este tipo de eventos, seguidos por el grupo de 18 a 29 años, lo que explica la marcada presencia de los asistentes más jóvenes en la muestra analizada. En cuanto al nivel educativo, la **Figura 11** muestra que el 50% de los asistentes (84 personas) se encuentra cursando estudios superiores (universitarios o técnicos), mientras que el 30.36% (51 personas) ya los ha finalizado. Además, un 10.12% (17 personas) tiene educación secundaria completa. En contraste, una minoría presenta estudios de posgrado: el 7.14% (12 personas) los tienen incompletos, y solo el 2.38% (4 personas) ha alcanzado un posgrado completo.

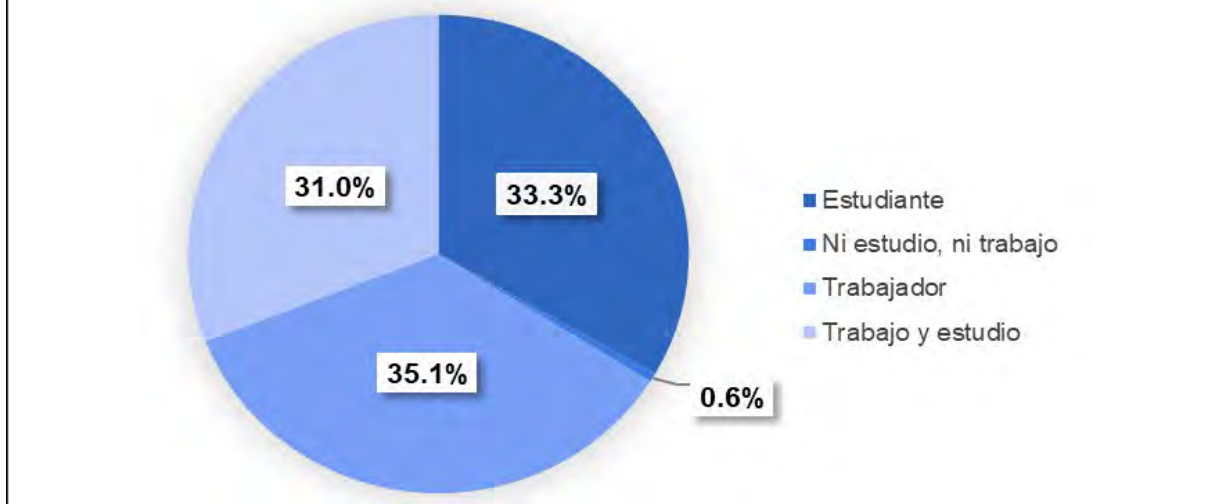
Figura 11: Nivel educativo de los asistentes a Selvámomos.



Estos resultados reflejan una participación mayoritaria de personas con algún grado

de formación académica superior. Por último, en lo que respecta a la ocupación (**Figura 12**), se observa que el 35.1% de los encuestados se dedica exclusivamente a trabajar, mientras que el 33.3% solo estudia. Por su parte, un 31% realiza ambas actividades, lo que refleja una significativa presencia de personas con una doble carga de responsabilidades. Destaca que solo el 0.6% de los participantes no estudia ni trabaja.

Figura 12. Ocupación de los asistentes de Selvámonos.

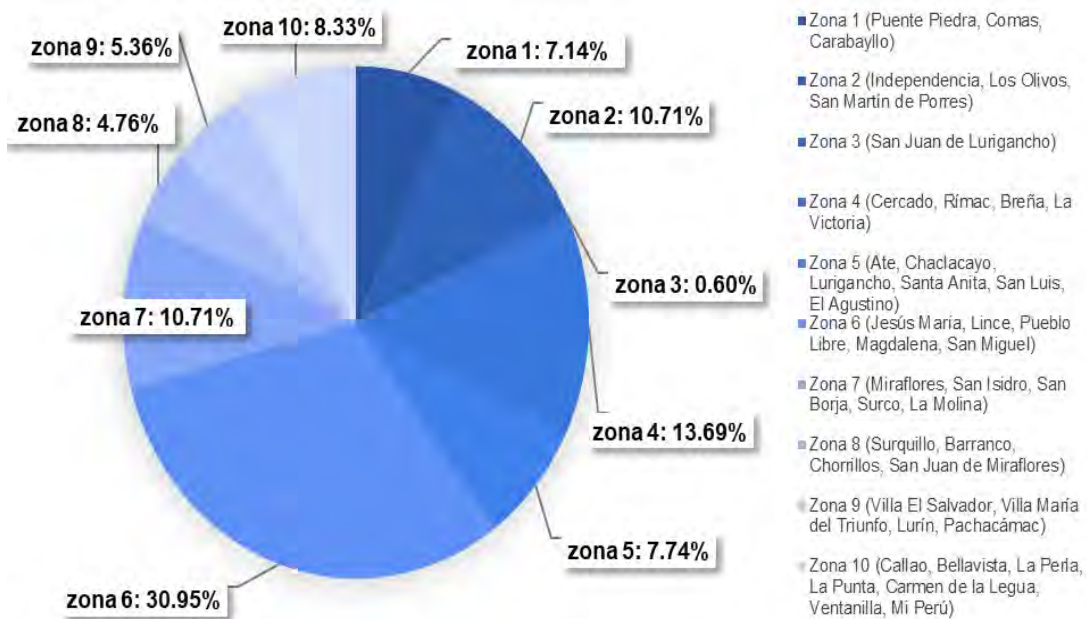


De este modo, se evidencia que un 66.1% de los encuestados genera ingresos propios, lo que les otorga una capacidad adquisitiva independiente, un aspecto clave al considerar sus hábitos de consumo y su potencial de compra.

2.1.2. Variables geográficas

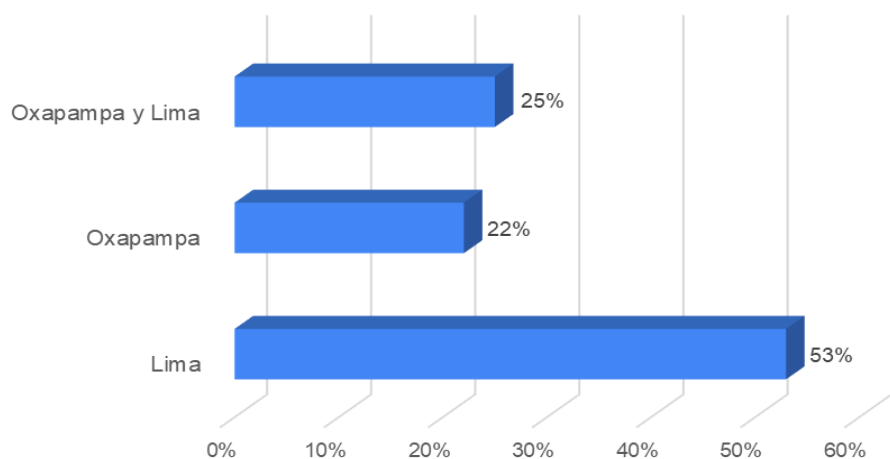
En cuanto a las variables geográficas evaluadas, se consideraron la zona de residencia en Lima, la locación de asistencia al festival Selvámonos y la zona de la entrada de compra. En relación con la zona de residencia (**Figura 13**), se observa que el 30.95% de los asistentes, equivalente a 52 personas, proviene de la Zona 6, lo que representa la mayor participación. Por otro lado, las zonas con menor representación son la Zona 3, con 1 persona (0.60%), y la Zona 8, con 8 personas (4.76%), reflejando una asistencia limitada desde estas áreas.

Figura 13: Distribución de los asistentes por zona de residencia en Lima Metropolitana.



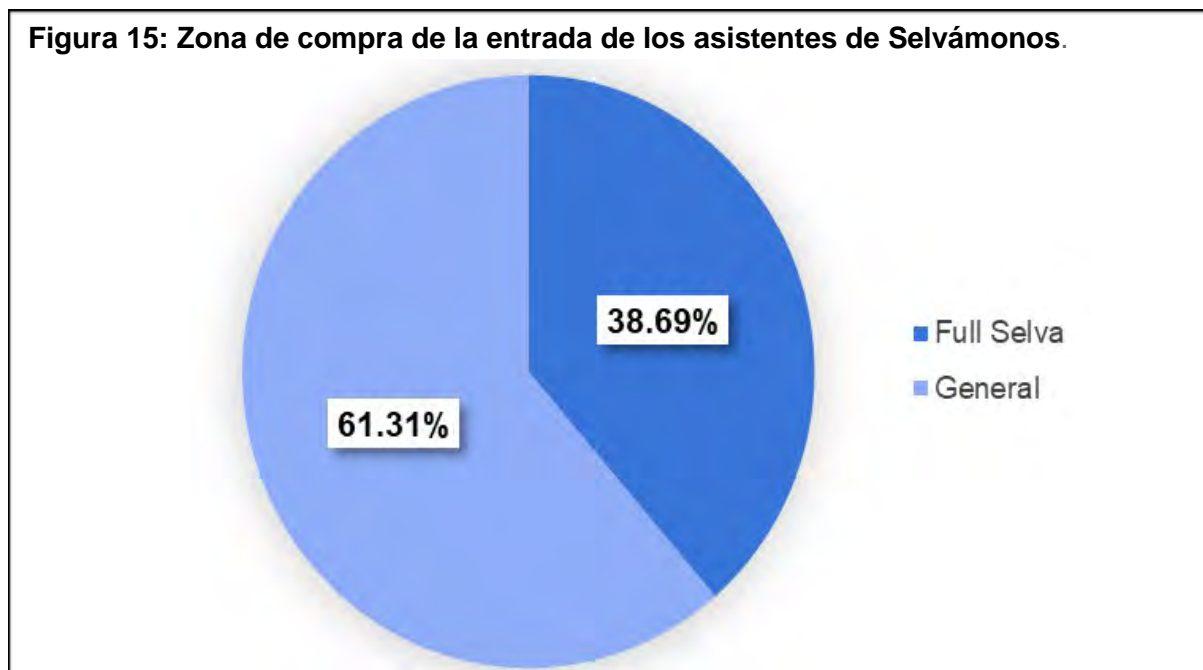
En lo que respecta a las locaciones de asistencia, se obtuvo que el 53% asistió solo al festival en Lima, mientras que un 25% ha asistido a ambas locaciones, y el 22% solo ha asistido a Oxapampa (Figura 14).

Figura 14: Locación de asistencia de los asistentes a Selvámonos.



Por último, la **Figura 15** muestra que la mayoría de los asistentes (61.31%) eligieron la zona General, mientras que el 38.69% optó por la Full Selva. Estas zonas se diferencian principalmente por los accesos al festival, el precio y las comodidades disponibles en el espacio.

Figura 15: Zona de compra de la entrada de los asistentes de Selvámonos.



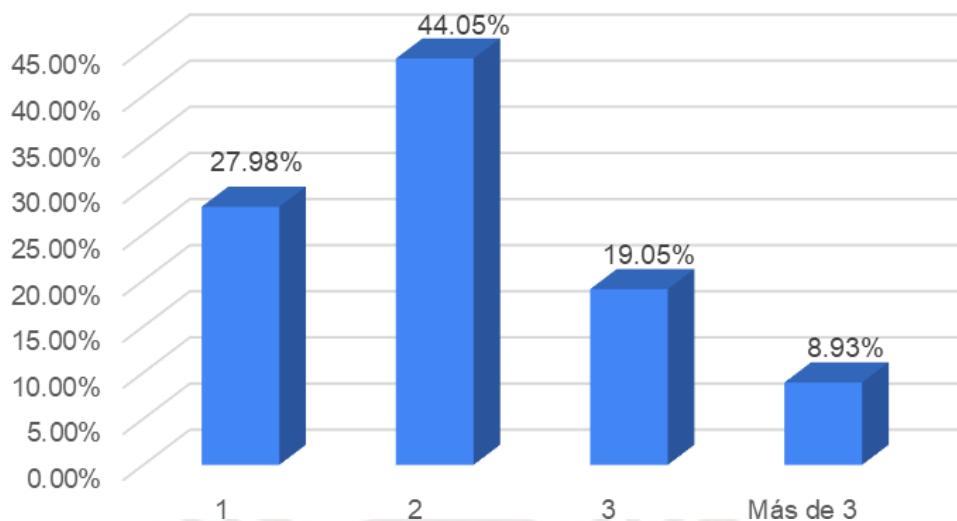
La zona Full Selva, al ser una experiencia más completa, incluye beneficios adicionales que justifican su mayor costo, como mejores ubicaciones, mayor confort y servicios exclusivos para mejorar la experiencia en el evento. Por otro lado, la zona General resulta más accesible económicamente, lo que explica su mayor preferencia entre los asistentes.

2.1.3. Variables conductuales

Entre las variables conductuales, se consultaron las siguientes: *Cantidad de festivales asistidos desde el 2022, gasto promedio en la entrada a un festival, número de ediciones asistidas a Selvámonos, etapa de compra de la entrada de Selvámonos y gasto promedio en adicionales en Selvámonos.*

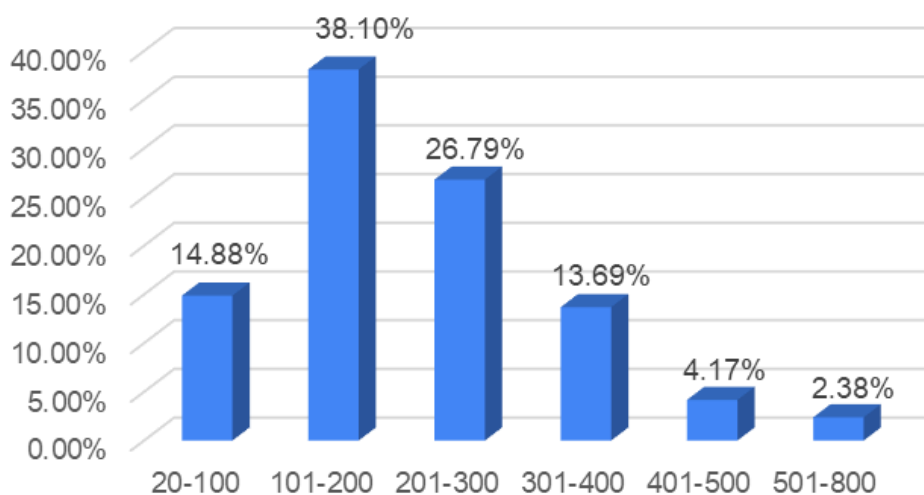
Respecto, a la cantidad de festivales asistidos desde el 2022, la **Figura 16** muestra que 74 encuestados (44.05%) han asistido a dos festivales, seguido por 47 personas (27.98%) que han asistido a un festival. Además, 32 encuestados (19.05%) han participado en tres festivales, mientras que solo 15 personas (8.93%) han asistido a más de 3 festivales, lo que indica que la mayoría tiene una experiencia limitada a dos eventos.

Figura 16: Asistencia a festivales desde el 2022.



Asimismo, respecto al gasto promedio en la entrada a un festival, la **Figura 17** muestra que la mayoría de los encuestados (64 personas) gastan entre 101 y 200 soles en las entradas de ingreso a festivales. Le sigue el rango de 201 a 300 soles, con 45 personas, y el rango de 20 a 100 soles, con 25 personas. Asimismo, 23 personas invierten entre 301 y 400 soles, mientras que solo 7 personas gastan entre 401 y 500 soles, y solo 4 personas superan los 500 soles. Esto indica que la mayoría destina un presupuesto moderado, concentrado principalmente en los rangos de 101 a 300 soles.

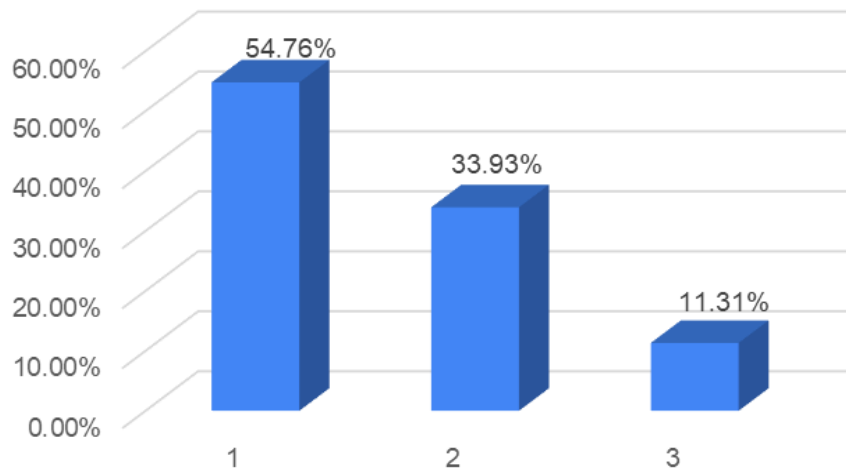
Figura 17: Gasto promedio de entrada a un festival.



Respecto al número de ediciones asistidas a *Selvámonos*, la **Figura 18** revela que la mayoría de los encuestados ha asistido a una edición del festival *Selvámonos*, representando 92 personas. Por su lado, 57 personas han asistido a dos ediciones,

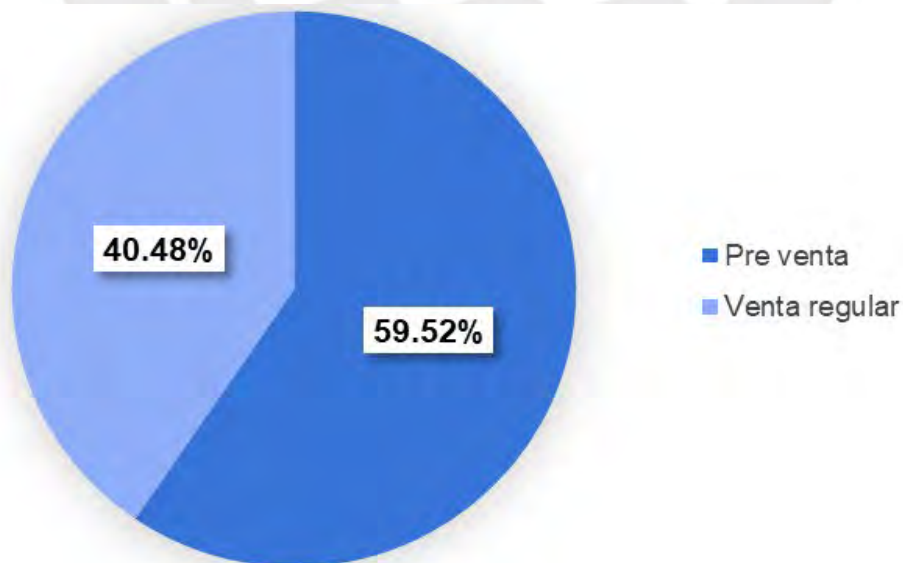
mientras que 19 han participado en tres ediciones. Estos datos indican que más de la mitad de los asistentes son nuevos o tienen poca experiencia en el festival, mientras que una minoría ha mostrado una participación más frecuente al haber asistido hasta en tres ocasiones.

Figura 18: Cantidad de ediciones asistidas a Selvámonos por el encuestado.



Por otro lado, sobre la etapa de compra de la entrada a *Selvámonos*, en la **Figura 19** se observa que la mayoría de los encuestados (59.52%) adquirió sus entradas en la etapa de preventa, lo que equivale a 100 personas. Por otro lado, 68 personas compraron sus entradas en la venta regular, lo que indica una preferencia significativa por aprovechar descuentos o beneficios de la preventa, así como garantizar su participación en el festival.

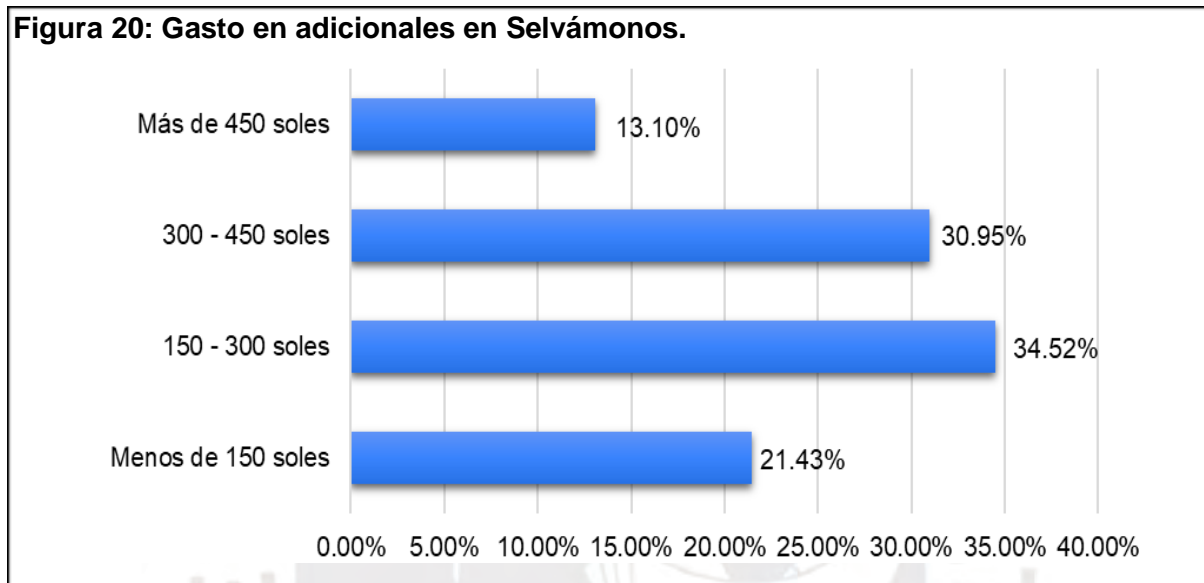
Figura 19: Etapa de compra de la entrada a Selvámonos.



Sin embargo, sorprende que un 40.48% compre en la venta regular, realizada una semana antes del festival. Esto podría reflejar la incertidumbre de la disponibilidad de los

asistentes, así como puede que esto se deba a que, en las últimas semanas de venta, se suele revelar el listado de artistas que participarán en el festival. De esta forma, se atrae tanto a nuevos participantes como a quienes deciden asistir de forma espontánea.

Por último, en la **Figura 20**, se observa que la mayoría (34.52%) de los asistentes al festival *Selvámonos* realiza un gasto adicional de 150 a 300 soles, seguido por un 30.95% que gasta entre 300 y 450 soles. Finalmente, un 21.43% gasta menos de 150 soles, mientras que solo un 13.10% supera los 450 soles.



Estos datos sugieren que la mayor parte de los asistentes realiza un gasto moderado durante el evento, mientras que una minoría está dispuesta a invertir más, lo que refleja diferentes niveles de consumo entre los participantes.

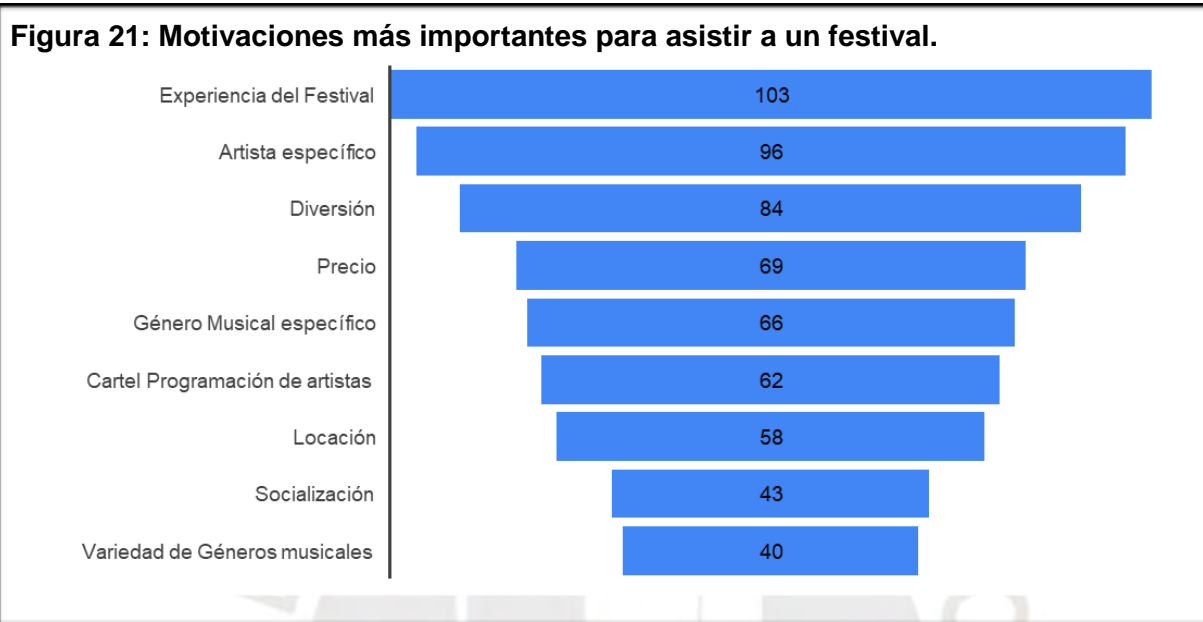
2.1.4. Variables psicográficas

En cuanto a las variables psicográficas, se incluyeron las motivaciones para asistir a un festival y el medio de comunicación a través del cual los asistentes se informan sobre el evento. Aunque este último podría considerarse una variable conductual, se ha incluido en esta sección debido a su relación con las preferencias de consumo de información y la interacción con determinadas plataformas.

Respecto a las motivaciones para asistir a un festival, los resultados en la **Figura 21** indican que las principales motivaciones para asistir a un festival fueron la "experiencia del festival" (103 menciones), "artista específico" (96 menciones) y "diversión" (84 menciones). Cabe mencionar que los encuestados tuvieron la opción de escoger entre más de una opción de motivación, de ahí la cantidad de respuestas por cada uno.

Los tres factores mencionados destacan como los más relevantes al momento de

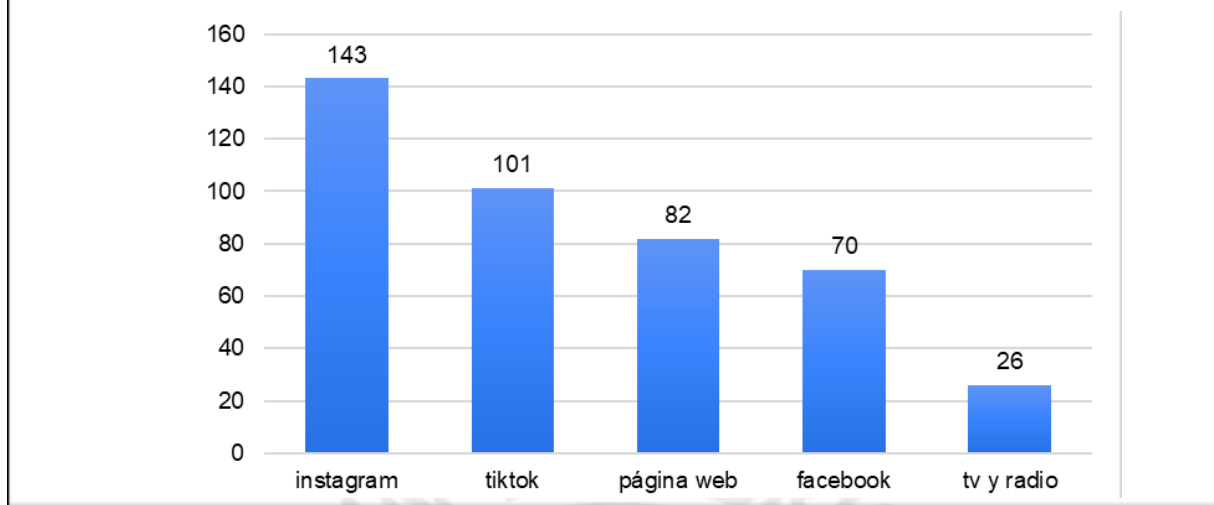
decidir participar en un evento de este tipo. En particular, la importancia de un artista específico coincide con lo señalado por Mariana Ramírez (comunicación personal, 23 de septiembre de 2024), quien afirma que los headliners o artistas principales, generalmente conocidos o favoritos del público, son un factor clave para atraer asistentes, lo que refuerza la necesidad de contar con un cartel atractivo para aumentar la convocatoria.



Así, a partir de estos resultados, se obtiene una primera impresión clara de las principales motivaciones del público limeño de *Selvámonos*. Más allá de querer ver a sus artistas favoritos, los asistentes priorizan vivir una experiencia de festival memorable y buscan diversión. Estos hallazgos resaltan la importancia de ofrecer un ambiente atractivo y entretenido, combinado con un cartel de artistas relevantes, para satisfacer las expectativas del público y garantizar el éxito del evento.

Por último, según los datos presentados en la **Figura 22**, los medios de comunicación más utilizados para informarse sobre festivales son Instagram y TikTok. Estos resultados reflejan una clara preferencia por las plataformas digitales, especialmente entre el público joven, quienes valoran el contenido dinámico, visualmente atractivo y actualizado que estas redes ofrecen (Zoom Empresarial, 2024).

Figura 22: Medios de información más usados por los asistentes de Selvámonos para informarse de eventos musicales.



El análisis revela que la mayoría de los encuestados utiliza más de un canal de información, ya que el total de menciones (422) supera los 168 encuestados debido a la posibilidad de seleccionar múltiples opciones. Además de Instagram y TikTok, la página web oficial destaca con 82 menciones como una fuente importante de información detallada, mientras que Facebook obtuvo 70 menciones, manteniendo cierta relevancia.

En contraste, la televisión y la radio tienen un impacto limitado, con 26 menciones (15.5 %), lo que evidencia su menor influencia frente a los canales digitales. Estos hallazgos destacan la importancia de centrar las estrategias de comunicación en plataformas como Instagram y TikTok para aumentar el alcance y la interacción (González & Ramírez, 2023).

2.1.5. Variables de los modelos escogidos

Tras haber realizado un análisis factorial exploratorio (el cuál se detalla más adelante), de los 14 factores propuestos por los modelos de Mulder y Erik Hitters (2021) y Packer y Ballantyne (2011), se realizó una reagrupación de los ítems y se obtuvieron tres nuevos factores denominados “Experiencia del Festival”, “Motivaciones Personales” y “Características musicales”, cuyos ítems se miden de acuerdo a una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. A partir de los promedios de valoración de cada factor, podemos notar que los encuestados valoran más la “Experiencia del Festival”, ya que posee un promedio de 4.41. Seguido de esto, valoran las “Características musicales” del evento, con un promedio de 4.11. Y finalmente, están las “Motivaciones Personales” con un promedio de 3.54.

2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En esta sección se presentan los resultados del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), comenzando con las pruebas de KMO y Bartlett, seguidas del análisis de la varianza total explicada y la matriz de componentes rotados. El AFE se ha desarrollado con el modelo de Mulder y Erik Hitters (2021) y Packer y Ballantyne (2011). Es importante señalar que los factores resultantes difieren de los propuestos originalmente por estos autores, ya que algunas variables se han reagrupado o eliminado durante el análisis.

La eliminación de variables se basa en un proceso de reagrupación óptima, asegurando que se sigan todos los pasos necesarios hasta obtener el mejor resultado. Por lo tanto, a continuación, se procede a analizar paso a paso, la cantidad de variables que necesitan ser eliminadas para conseguir la mejor combinación posible.

2.2.1. Análisis Inicial

a. KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Según lo explicado anteriormente, el primer paso del análisis factorial consiste en evaluar todos los ítems o variables de cada factor. Esto permite identificar qué elementos deben ser eliminados en las siguientes fases del análisis.

Para evaluar la viabilidad de un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), es necesario que el índice KMO tenga un valor cercano a 1, lo que indica una adecuada correlación entre las variables. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett debe ser significativa al 99% ($p < 0.01$), lo que permite rechazar la hipótesis nula y confirma la existencia de correlaciones suficientes para proceder con el análisis factorial. A continuación, se presentan los resultados de estas pruebas.

Tabla 6: Resultado inicial de la prueba de KMO.

Prueba	Global
KMO	0.900

Como se muestra en la **Tabla 6**, la prueba de KMO global obtuvo un valor de 0.900, lo que indica una excelente adecuación muestral. Este resultado sugiere que existe una correlación suficiente entre las variables, lo que permite realizar el Análisis Factorial Exploratorio. Además, confirma que la matriz de correlaciones es compacta y adecuada para este tipo de análisis, validando así la siguiente fase del estudio.

Tabla 7: Resultado inicial de la prueba de Esfericidad de Bartlett.

Prueba	χ^2	gl	p
Esfericidad de Bartlett	4584	946	< .001

Asimismo, en la **Tabla 7**, se muestra que la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de p menor a 0.001 ($p < .001$), lo que indica un resultado estadísticamente significativo. Esto permite rechazar la hipótesis nula y confirma que existen correlaciones entre las variables. Por lo tanto, se concluye que hay suficiente relación entre las variables para justificar la aplicación del Análisis Factorial Exploratorio.

b. Varianza total explicada

El resultado inicial de la varianza total explicada indica la cantidad óptima de agrupaciones que permite explicar la variación total de factores, dicho resultado se presenta en la siguiente **Tabla 8**.

Tabla 8: Resultado inicial de la Varianza total explicada.

Factor	SC Cargas	% de la Varianza	% Acumulado
1	7.09	16.12	16.1
2	5.08	11.54	27.7
3	4.93	11.21	38.9
4	2.92	6.63	45.5
5	2.56	5.81	51.3

Como se muestra en la **Tabla 8** al utilizar 44 variables, se identifica que la cantidad óptima de factores es cinco, los cuales explican el 51.3% de la varianza total del modelo. Estos resultados indican que la estructura factorial obtenida captura una proporción aceptable de la información original, lo que sugiere que el modelo adaptado para la investigación es adecuado.

c. Matriz del componente rotado

La matriz del factor rotado parte de la premisa de que las variables deben presentar una mayor carga factorial dentro de un mismo grupo, permitiendo su correcta clasificación dentro de cada factor. Idealmente, cada variable se asociaría únicamente con su respectivo factor; sin embargo, en la práctica, algunas variables pueden compartir cargas factoriales con más de un grupo, lo que indica posibles relaciones entre diferentes dimensiones del modelo.

Al analizar los resultados, se observa que la mayoría de las variables se agrupan de manera consistente con su correspondiente factor. No obstante, algunas presentan cargas factoriales bajas o una alta unicidad, lo que sugiere que no contribuyen significativamente a la estructura factorial. Este hallazgo resalta la necesidad de un análisis más detallado para determinar si dichas variables deben ser reasignadas o eliminadas en una nueva evaluación del modelo.

Tabla 9: Resultado inicial de la Matriz de componente rotado.

Cargas de los factores						
	Factor					
	1	2	3	4	5	Unicidad
F1	0.703					0.432
F2	0.653					0.493
S4	0.631					0.456
S1	0.629					0.527
F4	0.624					0.555
S2	0.622					0.505
F3	0.615					0.577
E1						0.590
SE4						0.598
E3						0.532
M2						0.417
CE1						0.473
SOI1						0.670
E2						0.563
SE2						0.551
S3						0.585
SE3						0.592
SE1						0.614
EM2		0.717				0.386
EM3		0.711				0.436
D1		0.664				0.389
EM1		0.646				0.468
RA1		0.629				0.411
RA2						0.443
D3						0.549
D2						0.568
EU2						0.429
EU3						0.615
ES2			0.817			0.220
ES3			0.791			0.267
ES1			0.715			0.366
CD1			0.652			0.424
RA3						0.466
SOE3						0.421
CD2						0.564
SOE1						0.483
SOI2						0.547
SOE2						0.577
M1				0.664		0.446
M4				0.600		0.399
M3						0.487
CE3					0.638	0.451

Tabla 9: Resultado inicial de la Matriz de componente rotado. (continuación)

Cargas de los factores						
	Factor					
	1	2	3	4	5	Unicidad
EU1					0.631	0.307
CE2						0.572

En este sentido, los resultados obtenidos en la **Tabla 9** evidencian una redistribución de las variables en los factores, distinta a la planteada en el modelo original. Esta variación pone de manifiesto la importancia de revisar la composición de los factores y evaluar la eliminación de ítems que no cumplen con los criterios de carga factorial adecuada. Ajustar la estructura del modelo permite mejorar la coherencia en la agrupación de las variables y garantizar que cada factor represente de manera clara y consistente los constructos analizados.

2.2.2. Análisis Final

Siguiendo el procedimiento del Análisis Factorial Exploratorio inicial, se evidenció la necesidad de ajustar la estructura factorial para mejorar la agrupación de las variables y optimizar la coherencia del modelo. Para ello, se llevaron a cabo tres rotaciones adicionales con el objetivo de depurar los ítems y fortalecer la clasificación de los factores. Como parte de este proceso, se eliminaron los ítems con coeficientes inferiores a 0.6, y aquellos elementos que no lograron agruparse de manera consistente dentro de un factor específico, garantizando así una estructura más clara, sólida y representativa.

En la primera depuración, se identificó que 24 ítems no cumplían con los criterios establecidos, por lo que fueron eliminados del análisis. Esta eliminación permitió una mejor estructuración del modelo y dio paso a la segunda rotación para continuar con la optimización de los factores. Inicialmente, el primer análisis arrojó 20 ítems agrupados en cinco factores. No obstante, al realizar la segunda rotación y examinar la distribución de las cargas factoriales, se evidenció que la solución más coherente implicaba una reagrupación en tres factores, lo que mejoró la consistencia de la estructura factorial y elevó el nivel de explicación al 51.2%.

Durante este proceso, se identificaron cinco ítems que no lograron integrarse de manera consistente en ningún factor, por lo que fueron descartados y se procedió a una tercera rotación. En esta etapa, se mantuvo la agrupación en tres factores, alcanzando un nivel de explicación del 55.9%. Sin embargo, un ítem no logró integrarse de manera consistente en ningún factor, por lo que fue descartado. Ante esta situación, se realizó una cuarta y última rotación, en la cual todos los ítems restantes se agruparon de forma coherente en tres factores, logrando un nivel de explicación del 57%, el más alto obtenido.

En este sentido, tras 3 rotaciones, se descartaron 30 ítems: E1, E2, E3, SE1, SE2, SE3, SE4, CE1, CE2, CE3, SOI1, SOI2, S3, RA1, RA2, RA3, D1, D2, D3, EU2, EU3, SOE1, SOE2, SOE3, CD2, M1, M2, M3, M4 y EU1. Esto permitió conseguir la agrupación óptima, la cual está conformada por 14 ítems agrupados en tres factores, los cuales se detallan más adelante.

a. KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Al comparar los resultados finales con los iniciales, se observa que las pruebas de adecuación muestral y de esfericidad confirman la idoneidad de los datos para realizar el Análisis Factorial Exploratorio. Inicialmente, la prueba de KMO obtuvo un valor de 0.900, indicando una excelente adecuación muestral. Tras las rotaciones y depuraciones, el valor final fue de 0.859, lo que, si bien representa una ligera disminución, sigue indicando una muy buena adecuación (**Tabla 10**). Este resultado refleja que las variables restantes conservan una estructura coherente para el análisis.

Tabla 10: Resultado final de la prueba de KMO.

Prueba	Global
KMO	0.859

Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett se mantuvo estadísticamente significativa en ambas mediciones ($p < .001$), lo que permite rechazar la hipótesis nula y confirma que persisten correlaciones suficientes entre las variables (**Tabla 11**).

Tabla 11: Resultado final de la prueba de Esfericidad de Bartlett.

Prueba	χ^2	gl	p
Esfericidad de Bartlett	1109	91	< .001

En conjunto, estos resultados validan el modelo factorial obtenido tras las distintas etapas de ajuste, con una estructura más depurada y un mejor ajuste a los datos.

b. Varianza total explicada

En comparación con los resultados iniciales, donde cinco factores explicaban el 51.3% de la varianza total, el análisis final muestra una reducción a tres factores, los cuales explican un 57.0% de la varianza acumulada (**Tabla 12**). Este incremento del 5.7% en la capacidad explicativa indica una mejora en la precisión del modelo y una estructura más clara y coherente.

Tabla 12: Resultado final de la Varianza total explicada.

Factor	SC Cargas	% de la Varianza	% Acumulado
1	3.46	24.7	24.7
2	2.66	19.0	43.7
3	1.85	13.2	57.0

La cantidad óptima de factores se redujo a tres, lo que refleja un proceso de depuración efectivo que optimizó la agrupación de las variables más relevantes. Este resultado sugiere un modelo más eficiente y parsimonioso, capaz de representar las relaciones entre las variables con mayor claridad.

c. Matriz del componente rotado

La matriz final de componentes rotados muestra que varios ítems se han reorganizado y ahora se agrupan con otros que originalmente pertenecían a factores distintos. Este ajuste facilita una interpretación más clara de la estructura factorial, ya que maximiza las cargas de cada ítem en un único factor y minimiza su influencia en los demás.

Como se muestra en la **Tabla 13**, la agrupación de los 14 ítems en tres factores facilita una interpretación más clara y coherente de las relaciones entre las variables. La reorganización del modelo, que pasó de cinco a tres factores, permite una estructura más definida, optimizando la representación de los datos y mejorando la identificación de las dimensiones subyacentes.

Tabla 13: Resultado final de la Matriz del componente rotado.

Cargas de los factores				
	Factor			Unicidad
	1	2	3	
F1	0.776			0.374
F2	0.730			0.435
F4	0.700			0.471
F3	0.666			0.554
S4	0.645			0.502
S1	0.640			0.583
S2	0.615			0.591
ES2		0.859		0.216
ES3		0.807		0.282
ES1		0.774		0.336
CD1		0.660		0.517
EM3			0.843	0.260
EM2			0.737	0.388
EM1			0.608	0.518

El Factor 1 agrupa siete ítems (F1, F2, F4, F3, S4, S1 y S2), cuyas cargas factoriales oscilan entre 0.615 y 0.776, lo que evidencia una fuerte correlación con este componente.

Esto sugiere que estos ítems comparten una dimensión común bien definida dentro del modelo. Por otro lado, el Factor 2 está conformado por cuatro ítems (ES2, ES3, ES1 y CD1), con cargas factoriales que varían de 0.660 a 0.859, reflejando una alta asociación con este factor y una clara diferenciación respecto a los demás. Finalmente, el Factor 3 agrupa tres ítems (EM3, EM2 y EM1), con cargas factoriales que van de 0.608 a 0.843, lo que indica una relación significativa de estos ítems con este componente y refuerza su coherencia dentro de la estructura factorial.

d. Nuevos Factores

A partir de la reagrupación en tres factores, es posible identificar nuevas variables que podrían facilitar la segmentación de los asistentes de Lima metropolitana al Festival *Selvámonos*. Esta reestructuración permite una comprensión más clara de los patrones de comportamiento y las características del público.

La **Tabla 14** presenta los resultados de esta reagrupación, mostrando cómo los ítems se organizan en tres factores que explican de manera más precisa las dimensiones relevantes para la segmentación. Esta nueva distribución no solo mejora la interpretación de las variables, sino que también optimiza la representación del modelo, proporcionando una visión más coherente y detallada de los distintos perfiles de los asistentes.

Tabla 14: Reagrupación final de factores.

Factores	Ítems	Afirmaciones
Experiencia del Festival	F1	Disfruté la atmósfera del festival.
	F2	La temática del festival fue estimulante.
	F3	Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo.
	F4	La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas.
	S1	Disfruté pasar tiempo con amigos y familia.
	S2	Disfruté de un espacio para compartir más a fondo con conocidos.
	S4	Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares.
Motivaciones Personales	ES2	Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí.
	ES3	Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival.
	ES1	Asistí para decir con orgullo que estuve ahí.
	CD1	Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales.
Características Musicales	EM1	Asistí por la calidad de la música en vivo.
	EM2	Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse.
	EM3	Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbums.

Al respecto, es importante señalar que tanto el primer como el segundo factor han sido renombrados de acuerdo con el contenido de los ítems que los conforman. El primer

factor se ha denominado “*Experiencia del Festival*”, ya que engloba ítems relacionados con la experiencia del festival y la experiencia de socialización. El segundo factor, denominado “*Motivaciones Personales*”, agrupa ítems de las variables de estatus y comportamiento desinhibido, ambos considerados como motivaciones personales para asistir al festival por el modelo de Kulczynski et al. (2016). Finalmente, el tercer factor, conserva el nombre de “*Características Musicales*”, el cuál es el único que no ha experimentado cambios y, por lo tanto, mantiene su composición original.

Estos resultados coinciden con lo señalado por Cristian Basilio (comunicación personal, 14 de junio de 2024) y Hugo Tolentino (comunicación personal, 13 de octubre de 2024), quienes destacan la importancia de brindar una experiencia integral en el festival, ya que este es uno de los principales aspectos que los asistentes valoran. Esta afirmación se refleja en los datos recopilados, donde la muestra encuestada identificó la experiencia del festival como su principal motivación para asistir al evento.

Un aspecto particularmente interesante del segundo factor es que agrupa ítems relacionados con el orgullo de estar en el festival, el sentirse especial en comparación con quienes no asisten y el deseo de mostrar a otros cuánto disfrutaron del evento, además de reflejar comportamientos que podrían no estar permitidos en otros entornos. Es importante destacar que ninguno de los entrevistados mencionó estos aspectos como elementos que los asistentes valoren o como una motivación para asistir al festival. Por otro lado, el comportamiento desinhibido podría vincularse a la motivación de 'diversión', ya que implica expresiones como euforia, gritos, saltos y otras conductas que no suelen manifestarse en espacios convencionales.

Por último, el tercer factor denominado “*Características Musicales*” abarca aspectos como la calidad de la música en vivo, la presentación de canciones recién lanzadas o próximas a estrenarse, y nuevas versiones de la música. Este factor es particularmente interesante, ya que no se mencionó explícitamente como una razón por la cual el público decide asistir al evento. No obstante, se destacó la importancia de seleccionar buenos *headliners*, contar con una adecuada distribución musical (artistas y/o géneros) y la peculiaridad de que la música suele presentar variaciones, como *covers*, lo cual depende de la elección del artista.

En síntesis, el Análisis Factorial Exploratorio permitió identificar la agrupación óptima de los factores que podrían segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al Festival *Selvámonos*. Estos factores son: (a) “*Experiencia del Festival*”, (b) “*Motivaciones Personales*”, (c) “*Características Musicales*”.

2.3. Análisis de Fiabilidad

Se llevó a cabo un análisis de fiabilidad para evaluar la consistencia interna de cada uno de los factores identificados en el AFE, mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Los tres factores presentaron valores adecuados de fiabilidad, lo que indica que los ítems que los componen miden de manera coherente la misma dimensión. A continuación, se muestran los resultados obtenidos para cada factor en la **Tabla 15**.

Tabla 15: Alfa de Cronbach si el ítem se elimina.

Factor	Ítem	Constructo	Alfa de Cronbach
1	F1	Disfruté la atmósfera del festival.	0.869
	F2	La temática del festival fue estimulante.	
	F3	Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo.	
	F4	La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas.	
	S1	Disfruté pasar tiempo con amigos y familia.	
	S2	Disfruté de un espacio para compartir más a fondo con conocidos.	
	S4	Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares.	
2	ES1	Asistí para decir con orgullo que estuve ahí.	0.877
	ES2	Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí.	
	ES3	Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival.	
	CD1	Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales.	
3	EM1	Asistí por la calidad de la música en vivo.	0.801
	EM2	Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse.	
	EM3	Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbums.	

Los coeficientes de fiabilidad obtenidos para los tres factores fueron adecuados: Factor 1 ($\alpha = 0.869$), Factor 2 ($\alpha = 0.877$) y Factor 3 ($\alpha = 0.801$). Todos los valores superan el umbral de 0.80, lo cual se considera aceptable de acuerdo con lo propuesto por Reg (2011). De este modo, se confirma la confiabilidad y consistencia interna de cada una de las escalas que conforman el modelo, evidenciando que los ítems que integran cada factor se encuentran relacionados de manera coherente.

2.4. Análisis Factorial Confirmatorio

Después de revisar la importancia teórica de los tres factores identificados en el modelo, se procede con el análisis factorial confirmatorio. Así, se observa que los ítems están agrupados de manera coherente dentro de cada factor, y por ende, se valida la nueva estructura factorial desarrollada.

Además, los factores presentan baja correlación entre ellos, ya que se obtienen coeficientes de 0.309, 0.344 y 0.475 (**Tabla 16**) en los estimadores, lo que sugiere que los factores tienen una baja relación entre sí y que, por ende, miden aspectos diferentes del objeto de estudio.

Tabla 16: Estimadores de los Factores.

Covarianzas de los factores		
		Estimador
Experiencia del Festival	Experiencia del Festival	1.000
	Motivaciones personales	0.309
	Características musicales	0.344
Motivaciones personales	Motivaciones personales	1.000
	Características musicales	0.475
Características musicales	Características musicales	1.000

Asimismo, en lo que respecta a los índices de ajuste, se obtuvieron valores de CFI = 0.956, TLI = 0.946 y RMSEA = 0.0612 (**Tabla 17**), los cuales se encuentran dentro de los rangos aceptables según la literatura, lo que indica un buen ajuste del modelo.

Tabla 17: Medidas de Ajuste.

CFI	TLI	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
			Inferior	Superior
0.956	0.946	0.0612	0.0404	0.0805

De esta manera, los resultados indican que la estructura factorial del modelo es consistente, ya que los ítems se agrupan de manera adecuada dentro de los factores obtenidos en el AFE. Asimismo, los índices de ajuste reflejan un modelo bien estructurado, lo que confirma la validez del instrumento de medición para analizar el perfil de los asistentes de Lima Metropolitana a festivales musicales.

2.5. Análisis de conglomerados

A partir de los resultados obtenidos anteriormente y de acuerdo con la metodología planteada, se realizó el análisis de clúster bietápico a fin de identificar y describir los perfiles

de los asistentes al Festival *Selvámonos*. Como resultado, se identificó que la segmentación está determinada tanto por los nuevos factores revelados en el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) como por las variables demográficas y conductuales, tales como el sexo, la ocupación y la zona de compra de la entrada.

2.5.1. Selección óptima de variables para la clusterización

Para la selección de las variables utilizadas en el análisis, se estableció como criterio que la segmentación se realice en tres clústeres y que el coeficiente de silueta promedio alcance al menos el valor de 0.3. Este enfoque se basa en las mejores prácticas de segmentación, donde el coeficiente de silueta es una medida estándar para evaluar la cohesión interna y la separación entre los grupos. Además, la elección de tres clústeres facilita la interpretación y aplicación de los resultados, permitiendo un análisis más claro de las relaciones entre las variables (Bancho, 2015).

El coeficiente de silueta promedio, una medida clave en los análisis de conglomerados, evalúa tanto la cohesión dentro de los grupos como su separación entre sí, lo que (Rousseeuw, 1987). En este caso, se optó por el valor de 0.3, el cual indica una calidad de agrupamiento regular o aceptable. Sin embargo, este valor también sugiere que los clústeres no están completamente diferenciados, lo que evidencia una separación moderada entre los grupos y deja espacio para mejoras en la segmentación. Al estar cercano a 0, este valor refleja que algunos individuos pueden situarse en una posición intermedia entre el mejor y el segundo mejor clúster, lo que implica una separación poco definida entre las categorías identificadas y podría afectar la interpretación de los resultados (Everitt et al., 2011).

No obstante, dado que esta investigación es de carácter exploratorio, este valor se considera un punto de partida adecuado para la identificación de perfiles de los asistentes al Festival *Selvámonos*. En este contexto, el gráfico de silueta (Rousseeuw, 1987) resulta una herramienta clave, ya que permite visualizar el grado de cohesión dentro de los grupos y la separación entre ellos, facilitando así ajustes y mejoras en la segmentación para futuros análisis.

La agrupación de variables seleccionada se basó en este criterio, dado que la silueta no depende del algoritmo de clustering utilizado, sino de la estructura real de los datos. Esto asegura que la segmentación refleje patrones significativos en la muestra analizada y no solo un resultado condicionado por el método de agrupación empleado (Batool & Hennig, 2021). Así, la metodología aplicada garantiza que los clústeres obtenidos sean interpretables y útiles para el análisis posterior.

Para realizar la clusterización bietápica, se utilizaron variables continuas y categóricas. Las continuas corresponden a los tres factores psicográficos identificados en el análisis factorial exploratorio, conformados por 14 ítems relevantes que se mantuvieron constantes en todos los intentos de segmentación. En cambio, las variables categóricas, que variaron en cada prueba, incluyeron aspectos demográficos, conductuales y geográficos, con el objetivo de encontrar la combinación que mejor cumpliera con los requisitos establecidos para la segmentación. Así, se llevaron a cabo distintos intentos con diferentes conjuntos de variables categóricas, a los cuales se hará referencia como “juegos”.

Como primer juego, se optó por solo usar las variables de carácter demográfico como *edad*, *sexo*, *nivel educativo*, *ocupación* para segmentar, sin embargo, estas no resultaron útiles para ello. Esto ya que generaban como máximo 2 clústeres, y los mismos eran de baja calidad. De ahí que, las variables demográficas por sí solas, no resultan útiles para segmentar.

En el segundo juego, se utilizaron las variables *asistencia a festivales*, *nivel educativo* y *zona de la entrada*, junto con las 14 variables identificadas previamente en el análisis factorial exploratorio. Aunque esta combinación permitió alcanzar un coeficiente de silueta promedio de 0.3, el modelo generó únicamente dos clústeres en lugar de tres, por lo que fue descartada.

En el tercer juego, se probaron las variables de *asistencia a festivales musicales desde el 2022*, *el sexo* y *la zona de residencia en Lima*, junto con las variables resultantes del AFE, pero nuevamente el modelo solo logró dividir los datos en dos clústeres. Este mismo resultado se obtuvo con las siguientes combinaciones: *educación*, *zona de la entrada* y *etapa de la entrada de ingreso*, así como con *zona de la entrada*, *ocupación* y *gasto adicional*.

Así, luego de evaluar múltiples combinaciones que no lograban cumplir con los requisitos establecidos, se identificó una combinación de variables que junto a los ítems de los factores identificados en el AFE permitieron alcanzar el coeficiente de silueta promedio de 0.3 y la división en tres clústeres. Este juego estuvo conformado por las variables de *sexo*, *ocupación* y *la zona de la entrada*, convirtiéndose esta en la combinación final seleccionada para la segmentación de la muestra.

2.5.2. Combinación seleccionada de variables para la clusterización

La combinación de variables que logró cumplir con los criterios establecidos fue la

conformada por *sexo, ocupación y zona de la entrada, y las variables producto del AFE*. Esta selección permitió alcanzar un coeficiente de silueta promedio de 0.3 y generar la segmentación en tres clústeres, cumpliendo así con los requisitos planteados.

A continuación, se presenta la **Tabla 18** con los detalles de cada clúster, lo que facilita un análisis más profundo sobre la composición y características de cada segmento.

Tabla 18: Resultado de la primera tabla generada de clústeres.

Clúster		1	2	3
Tamaño		23.3% (39)	42.9% (72)	33.9% (57)
Entradas	ES3	Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival.		
	ES2	Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí.		
	ES1	Asistí para decir con orgullo que estuve ahí.		
	F4	La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas.		
	F1	Disfruté la atmósfera del festival.		
	CD1	Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales.		
	S4	Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares.		
	F3	Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo.		
	S2	Disfruté de un espacio para compartir más a fondo con conocidos.		
	F2	La temática del festival fue estimulante.		
	S1	Disfruté pasar tiempo con amigos y familia.		
	EM1	Asistí por la calidad de la música en vivo.		
	EM2	Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse.		
	EM3	Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbums.		
Zona Entrada	¿Qué categoría (zona) de entrada compra?			
Ocupación	Ocupación Trabajador (50%)	Ocupación Estudiante (50.9%)	Ocupación Trabajo y estudio (38.5%)	
Sexo	Sexo Masculino (54.2%)	Sexo Femenino (63.2%)	Sexo Femenino (61.5%)	

Estos resultados permiten identificar patrones en los datos y clasificar a los

individuos de manera adecuada según las variables seleccionadas. Las variables generadas en el AFE se mantienen constantes en los tres clústeres, y dado que las variables demográficas no fueron consideradas factores clave para la segmentación, su impacto es menor. Esto se evidencia, por ejemplo, en la variable "sexo", que, aunque contribuye a la combinación utilizada para la segmentación, ocupa la última posición en el proceso de clusterización, lo que indica que su aporte es el más reducido.

2.5.3. Perfiles identificados

Para comprender mejor la composición y características de los segmentos identificados, se presenta a continuación un análisis detallado de los tres clústeres obtenidos. Cada uno es descrito en función de las variables analizadas, resaltando sus principales características y tendencias. Este enfoque permite identificar las diferencias y similitudes entre los segmentos, proporcionando información relevante sobre sus comportamientos y particularidades. Además, el análisis incluye el cálculo de las medias y las desviaciones estándar de los factores evaluados con sus respectivos ítems, lo que facilita la identificación de los aspectos con mayor variabilidad en las respuestas de los encuestados. A continuación, se presentan los tres clústeres identificados, junto con el análisis de sus características clave.

a. Festivaleros exploradores (23.2%)

Este primer grupo está conformado por 39 personas, quienes representan el 23.2% de la muestra. De las personas encuestadas, 24 son mujeres y 14 hombres, con la mayoría (89.7%) en el rango de 18 a 29 años. Este mismo patrón se observa en los demás clústeres, lo que indica que la edad no es un factor clave para la segmentación, siendo otras características más relevantes para diferenciar al público.

Según la DGIA (2023), en Perú, la mayoría de los asistentes a espectáculos musicales tiene entre 14 y 17 años, seguido del grupo de 18 a 29 años. Sin embargo, en la muestra analizada, el primer grupo no está presente, mientras que el segundo sí, lo que sugiere que *Selvámonos* atrae principalmente a jóvenes de 18 a 29 años. Cabe señalar que "espectáculos musicales" incluye no solo festivales, sino también conciertos, óperas, coros y presentaciones musicales al aire libre, tanto gratuitas como pagadas. Esto explica la presencia del grupo de 14 a 17 años, ya que suelen asistir a eventos sin costo o con entradas pagadas por sus padres.

Asimismo, la predominancia del grupo de 18 a 29 años coincide con lo señalado por Hugo Tolentino (2024), actual dueño de la marca del festival, quien mencionó que, si bien

los millennials representan el 63% del público, la marca ha estado reformulando el evento para atraer a un público más joven. Así, se han dirigido cada vez más a la Generación Z, conformada por personas entre 12 y 27 años, un rango etario cercano al predominante en la muestra analizada.

En cuanto al *nivel educativo*, la mayoría, es decir 25 personas, posee educación superior incompleta, seguida por 10 personas con educación superior completa, 3 con educación secundaria completa y 1 con posgrado incompleto. Respecto a la *ocupación*, los estudiantes, y quienes trabajan y estudian tienen la misma representación (15 personas cada uno), ambos dentro del rango de 18 a 29 años. Por otro lado, 8 son únicamente trabajadores, mientras que 1 ni estudia ni trabaja.

Por otro lado, se realizó un cruce entre las variables *nivel educativo* y *ocupación*, y se halló que destacan los perfiles de educación superior incompleta que trabaja y estudia (14 personas), y el de educación superior incompleta que solo estudia (11 personas). De esta manera, se concluye que este grupo está conformado predominantemente por estudiantes.

En cuanto a la *zona de residencia*, la mayoría de los participantes (13 personas) reside en la zona 6 de Lima, es decir, en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. Tras ellos, les siguen 7 personas que residen en la zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria) y finalmente, el resto de los asistentes se distribuye entre las demás zonas, con excepción de las zonas 3, 8 y 9, donde no se registraron participantes.

Respecto a la *cantidad de festivales asistidos desde el 2022*, 16 personas han ido a un solo festival musical, lo que indica que, para estas 16 personas, *Selvámonos* ha sido su primera experiencia participando en el Festival tras la pandemia. A este grupo le siguen 11 personas que han asistido a dos festivales, mientras que el resto ha ido a tres o más de tres festivales desde aquel año. Así, son 23 personas las que han ido a dos o más festivales desde el 2022.

En lo que refiere a las *ediciones de Selvámonos asistidas*, 27 personas de este grupo asistieron a una edición de *Selvámonos*, mientras que 10 asistieron a dos, y dos a tres ediciones. Tras haber realizado el cruce de las variables de *cantidad de festivales asistidos* con la *cantidad de ediciones asistidas de Selvámonos*, se halló que las variables tienen una relación proporcional. Es decir, quienes han asistido a más festivales también han participado en más ediciones de *Selvámonos* y viceversa.

En lo que respecta a la *locación de Selvámonos*, 29 personas de este grupo asistieron a la edición en Lima, 7 a Oxapampa, y 3 señalaron haber asistido a ambas locaciones. Tras haber cruzado la variable *cantidad de ediciones de Selvámonos asistidas* y la *locación*, se obtuvo que 21 personas solo asistieron a una edición de *Selvámonos* en Lima, lo que indica que conocieron la primera versión del festival en la capital realizada el 06 de abril del 2024.

Respecto al *gasto en la entrada de Selvámonos*, podemos encontrar en este grupo, personas que han pagado precios desde los 50 hasta los 500 soles. La mayoría (20 personas) adquirió entradas a precios entre los 50 a 189 soles, lo que indica que este grupo no está tan dispuesto a gastar en sus entradas al festival. De ahí, les siguen 12 personas que invierten entre 190 a 250 soles. Y el resto, invierte en montos mayores.

Asimismo, en lo que refiere a la *etapa de compra de entradas*, 25 asistentes compraron en preventa y 14 en venta regular. Sobre la *zona de entrada*, 32 compraron en la zona general y el resto (7 personas) en la zona Full Selva. Incluso, en lo que respecta a *gastos adicionales* (transporte, comida, *merchandising* y hotelería), 17 personas de este clúster gastaron menos de 150 soles. De hecho, dichas 17 personas representan el 47.2% del total de encuestados que indicaron el mismo nivel de gasto. Finalmente, les siguen 12 personas que señalaron gastar entre 150 y 300 soles, lo que refuerza la tendencia de este segmento por optar por las opciones más económicas del festival.

Al respecto, el gasto ha sido muy pocas veces utilizado para segmentar. En particular, Botha, K. et al. (2011), lo utilizó para clasificar a los asistentes del Festival Nacional de Arte Aardklop en Sudáfrica. Su estudio demostró que segmentar a partir del gasto proporciona diferencias significativas en las características sociodemográficas y de comportamiento del público. Sin embargo, se encuentran diferencias en lo siguiente. El estudio de Botha, K. et al. (2011) halló 4 clústeres, en donde los de mayor tamaño fueron los de menor capacidad de gasto, mientras que los clústeres de menor tamaño, fueron los de mayor capacidad de gasto. En el presente estudio, dicha tendencia no se replica. Pues como se evidencia más adelante, a mayor capacidad de gasto, los clústeres también incrementan relativamente su número de participantes.

La **Tabla 19** muestra un análisis detallado de los factores evaluados, presentando la media y la desviación estándar de cada uno de sus ítems. Esto permite identificar los aspectos mejor valorados por los encuestados, así como aquellos con mayor variabilidad en las respuestas. Los valores reflejan las puntuaciones obtenidas en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5, "Totalmente de acuerdo", facilitando

la medición del grado de percepción de los encuestados sobre las afirmaciones del cuestionario.

Tabla 19: Resultados de las escalas de medición para el Clúster 1.

FACTOR	MEDIA	ITEM	CONSTRUCTO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Experiencia del Festival	3.67	F1	Disfruté la atmósfera del festival.	3.67	0.81
		F2	La temática del festival fue estimulante.	3.74	0.68
		F3	Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo.	3.82	0.60
		F4	La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas.	3.56	0.72
		S1	Disfruté pasar tiempo con amigos y familia	3.77	0.81
		S2	Disfruté de un espacio para compartir más a fondo con conocidos	3.59	0.64
		S4	Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares	3.54	0.79
Motivaciones Personales	2.83	ES1	Asistí para decir con orgullo que estuve ahí	2.95	1.15
		ES2	Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí	2.79	1.26
		ES3	Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival	2.74	1.14
		CD1	Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales	2.82	1.17
Características Musicales	3.53	EM1	Asistí por la calidad de la música en vivo	3.64	0.87
		EM2	Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse	3.36	0.93
		EM3	Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbums	3.59	0.99

Como se observa en la **Tabla 19**, el primer factor “*Experiencia del Festival*” agrupa

ítems relacionados con la dimensión social del evento, así como con su temática, atmósfera y esencia. Dentro de este factor, los ítems F3 (*"Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo"*) y S1 (*"Disfruté pasar tiempo con amigos y familia"*) fueron los mejor valorados, con una media de 3.82 y 3.77, respectivamente. En esta línea, Maráková et al. (2018) destacan la "motivación de socialización" como un criterio clave para segmentar a los asistentes de eventos culturales, mientras que González et al. (2021) resaltan el papel del "ambiente cultural". Dado que ambos elementos son fundamentales en la *"Experiencia del Festival"*, estos resultados refuerzan su importancia como factor de segmentación.

En cuanto a la desviación estándar, que refleja la variabilidad de las respuestas con respecto a la media (De La Hoz Moreno, Romero & Villada, 2010), se observó que el ítem F3 presentó el menor valor (0.60), lo que indica un alto nivel de acuerdo sobre la emoción generada por las presentaciones en vivo. Por otro lado, el ítem S1 registró la desviación estándar más alta (0.81), evidenciando una mayor dispersión en la percepción de disfrutar el tiempo con amigos y familia. A partir de ello, se infiere que las desviaciones estándar de los demás ítems de este factor oscilan entre 0.60 y 0.81, lo que refleja una baja variabilidad en las respuestas y sugiere que el factor posee una estructura estable.

En cuanto al segundo factor, *"Motivaciones Personales"*, los ítems ES1 y CD1 obtuvieron las puntuaciones más altas dentro de la escala de Likert, con medias de 2.95 y 2.82, respectivamente. El primer ítem tiene por afirmación: *"Asistí para decir con orgullo que estuve ahí"*, mientras que el segundo señala: *"Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales"*. Si bien no se ha encontrado literatura que utilice estos criterios específicos para la segmentación (más allá de los estudios de dónde se obtuvieron los modelos), ambas afirmaciones pueden considerarse parte de las motivaciones para asistir a un festival (Kulczynski et al., 2016).

Asimismo, este factor presenta los ítems con las desviaciones estándar más altas, con valores entre 1.14 y 1.26, lo que indica una alta variabilidad en las respuestas. El ítem con mayor dispersión es ES2 (*"Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí"*), con una desviación estándar de 1.26, evidenciando opiniones muy diversas entre los encuestados. En contraste, el ítem con menor dispersión es ES3 (*"Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival"*), con una desviación estándar de 1.14, lo que refleja una ligera menor dispersión en las respuestas. Esto quiere decir que existen diferencias significativas en la percepción de los encuestados, por lo que la media del factor no es producto de un consenso y no ayudaría a caracterizar al segmento en cuestión.

Por último, en el tercer factor "*Características Musicales*", el ítem con la media más alta es EM1 ("*Asistí por la calidad de la música en vivo*"), con un valor de 3.64, lo que indica que esta razón es la más valorada por los asistentes dentro de este factor. Le sigue el ítem EM3 ("*Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbumes*"), con una media de 3.59, mientras que el ítem con la media más baja es EM2 ("*Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse*"), con un valor de 3.36, lo que indica que esta afirmación tiene una menor relevancia en comparación con las otras.

En cuanto a la variabilidad en las respuestas, el ítem con mayor dispersión es EM3, con una desviación estándar de 0.99, lo que indica que los encuestados tuvieron opiniones más diversas sobre esta afirmación. En contraste, el ítem con menor variabilidad es em1, con una desviación estándar de 0.87, reflejando un mayor consenso en torno a la percepción de la calidad de la música en vivo. Esto sugiere que este factor es relativamente estable.

Así, al comparar los tres factores analizados, se evidencia que el primero, "*Experiencia del festival*", presenta los ítems con las desviaciones estándar más bajas, lo que indica una percepción estable del mismo y lo convierte en un elemento clave para identificar al segmento.

En resumen, este primer clúster está compuesto principalmente por mujeres jóvenes de 18 a 29 años con educación superior incompleta que estudian y, en algunos casos, también trabajan. Han asistido a varios festivales, pero solo a una edición de *Selvámonos* en la locación de Lima. Asimismo, priorizan opciones accesibles, prefiriendo la preventa y la zona general, y su gasto en entradas y consumos adicionales es moderado.

En cuanto a las medias de los factores identificados en el AFE, este grupo se caracteriza por otorgarles, en general, valoraciones más bajas en comparación con los otros dos clústeres. Como se muestra en la **Tabla 19**, el factor con la mayor valoración es "*Experiencia del Festival*" (3.67), seguido de "*Características Musicales*" (3.53). En contraste, "*Motivaciones Personales*" es el factor con la menor valoración, con una media de 2.83.

Respecto a la dispersión de las respuestas, las desviaciones estándar varían entre 0.60 y 1.26, reflejando distintos niveles de variabilidad. El factor con la mayor dispersión es "*Motivaciones Personales*", con desviaciones estándar entre 1.14 y 1.26, lo que indica opiniones más heterogéneas. En contraste, el factor con menor variabilidad es "*Experiencia del Festival*", con desviaciones estándar más bajas, lo que sugiere un mayor consenso entre los encuestados.

b. Festivaleros premium (42.9%)

Este segundo clúster consta de 72 personas, de los cuales 39 son varones y 33 son mujeres. La *edad* predominante en este grupo es de 18 a 29 años (61 personas), lo que coincide con lo hallado en el primer clúster. Por otro lado, 11 personas poseen entre 30 y 59 años, lo que equivale al 47.8% de la muestra que reportó estar en ese rango de edad.

Sobre el *nivel educativo* de este grupo, 30 personas poseen estudios superiores completos, mientras que 27 cuentan con estudios superiores incompletos. El resto se distribuye entre otros niveles educativos, destacando como tercer grupo más representativo aquellos con posgrado incompleto, con un total de 8 personas. En cuanto a la ocupación, la mayoría de los integrantes de este grupo, 36 personas, se dedican exclusivamente al trabajo, mientras que 24 combinan trabajo y estudio, y 12 solo estudian. Asimismo, al igual que en el clúster anterior, se realizó un análisis cruzado entre las variables de *educación* y *ocupación*, y se identificó que 26 de los encuestados son personas con estudios superiores completos y que solo trabajan.

Respecto a la *zona de residencia*, 18 personas viven en la zona 6 de Lima, seguidas por 11 personas en la zona 7 y otras 11 en la zona 4. Luego, las zonas 8 y 1 cuentan con 6 personas cada una. Finalmente, el resto, es decir, 20 personas, se distribuyen en las demás zonas de Lima.

Sobre la cantidad de *festivales asistidos desde el 2022*, 33 personas indicaron haber asistido a dos festivales, 21 a tres festivales, 12 a un solo festival y 6 a más de tres festivales. Es decir, el 83% de este clúster ha ido a dos o más de dos festivales desde el 2022, un porcentaje mayor al encontrado en el clúster 1 (58%). En cuanto a las *ediciones de Selvámonos*, 31 personas señalaron haber asistido a dos ediciones, 25 a una edición y 16 a tres ediciones. Esto indica que este grupo está compuesto principalmente por asistentes recurrentes, quienes han participado en al menos dos ediciones del festival. Asimismo, al cruzar las variables de *cantidad de festivales asistidos desde el 2022* y *ediciones de Selvámonos asistidas*, se halló que, para 11 personas, *Selvámonos* ha sido su primera experiencia de festival tras la pandemia.

En lo que respecta a la *locación* asistida, 33 personas señalaron haber asistido tanto a las ediciones en Oxapampa como en Lima, 25 indicaron haber asistido únicamente a Lima y 14 asistieron solo a Oxapampa. Del grupo de las 25 personas que asistieron exclusivamente a Lima, 15 conocieron la marca por primera vez en ese evento. Esta información se obtuvo tras haber cruzado las variables de *locación* y *ediciones de Selvámonos asistidas*.

En cuanto al *gasto en la compra de entradas para Selvámonos*, este grupo se

caracteriza por contar con 33 personas que invierten entre 190 y 250 soles, un rango superior al encontrado en el clúster 1. Además, presenta la menor representación en el rango de gasto más bajo (0-189 soles), con solo 15 personas, lo que indica que poseen un mayor poder adquisitivo que les permite destinar más recursos a la compra de entradas. Asimismo, este mayor poder adquisitivo se refleja en la elección de la zona de las entradas, ya que 45 personas adquirieron boletos para la zona Full Selva, la más cara del festival, mientras que los 27 restantes optaron por la zona general. Sin embargo, según lo encontrado en el análisis de la *etapa de compra de entradas*, este grupo muestra una ligera preferencia por la preventa, ya que 42 personas optaron por esta opción, mientras que 30 optaron por la venta regular. Si bien la diferencia entre los grupos no es significativa, la compra en preventa podría deberse tanto a la necesidad de acceder a precios más económicos como a la de asegurar la participación en el festival con anticipación, lo que sugeriría una planificación previa. Independientemente de si la motivación principal es el ahorro o la garantía de asistencia, la inclinación por la preventa se refuerza por el hecho de que en este grupo se concentra la mayor proporción de encuestados que eligen esta opción en comparación con los otros dos clústeres, representando el 42% del total de quienes compran en esta etapa.

En cuanto al *gasto adicional* como transporte, comida, *merchandising* y hotelería, se observa que en este clúster predominan los gastos de entre 300 y 450 soles, rango 2 veces superior al encontrado en el primer clúster, y que fue señalado por 33 personas del grupo. De ahí, 20 personas, señalaron gastar entre 150 a 300 soles, mientras que 12 personas reportaron haber gastado más de 450 soles. Por último, 7 personas declararon haber realizado gastos adicionales inferiores a 150 soles.

Este clúster es el que presenta la menor proporción de personas que gastaron menos de 150 soles (19.4%), en comparación con los demás clústeres que registran una mayor representatividad en este rango. Esto sugiere nuevamente que los encuestados de este grupo se caracterizan por destinar un mayor presupuesto para los gastos de asistir al festival.

Para este clúster, se observa que, en relación con los factores identificados en el AFE, este grupo asignó, en general, una valoración más alta a las variables en comparación con los otros dos clústeres. En particular, el factor "*Experiencia del Festival*" es el más valorado, con una media de 4.66, como se muestra en la **Tabla 20**. Le sigue el factor "*Características musicales*", con una media de 4.52. Por otro lado, el factor con la menor valoración es "*Motivaciones Personales*", con una media de 4.47.

Tabla 20: Resultados de las escalas de medición para el Clúster 2.

FACTOR	MEDIA	ITEM	CONSTRUCTO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Experiencia del Festival	4.66	F1	Disfruté la atmósfera del festival.	4.74	0.53
		F2	La temática del festival fue estimulante.	4.62	0.54
		F3	Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo.	4.65	0.54
		F4	La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas.	4.67	0.50
		S1	Disfruté pasar tiempo con amigos y familia	4.64	0.56
		S2	Disfruté de un espacio para compartir más a fondo con conocidos	4.60	0.49
		S4	Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares	4.67	0.50
Motivaciones Personales	4.47	ES1	Asistí para decir con orgullo que estuve ahí	4.41	0.63
		ES2	Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí	4.49	0.67
		ES3	Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival	4.53	0.67
		CD1	Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales	4.46	0.75
Características musicales	4.52	EM1	Asistí por la calidad de la música en vivo	4.60	0.55
		EM2	Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse	4.42	0.60
		EM3	Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbums	4.53	0.60

Como se observa en la **Tabla 20**, el primer factor, Experiencia del Festival, agrupa los ítems F1 (*“Disfruté la atmósfera del festival”*), F4 (*“La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas”*) y S4 (*“Disfruté estar rodeado de*

personas con intereses similares”), los mejor valorados en la escala de Likert, con medias de 4.74, 4.67 y 4.67, respectivamente. Esto indica que los asistentes valoran especialmente la atmósfera del evento, su carácter único y el hecho de compartir el festival con personas de intereses afines. Además, la alta valoración de los ítems sugiere que este segmento de asistentes muestra un mayor compromiso con el festival, reflejado en su disposición a destinar un mayor presupuesto, comprar entradas con anticipación y, en muchos casos, asistir a más de una edición del evento.

En cuanto a la desviación estándar, los ítems F4 y S4 presentaron la menor variabilidad en las respuestas, con un valor de 0.50 cada uno, lo que refleja un alto consenso entre los asistentes. La mayoría coincidió en que la experiencia del festival fue novedosa, diferente a lo esperado y enriquecida por la presencia de personas con intereses similares. En contraste, los ítems S1 (*“Disfruté pasar tiempo con amigos y familia”*), F2 (*“La temática del festival fue estimulante”*) y F3 (*“Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo”*) mostraron una mayor dispersión, con desviaciones estándar de 0.56, 0.54 y 0.54, respectivamente. Esto indica percepciones ligeramente más diversas, sugiriendo que estos aspectos del evento no fueron igualmente atractivos para todos los asistentes

Sobre el segundo factor *“Motivaciones Personales”*, los ítems ES3 y ES2 fueron los mejor puntuados presentando medias de 4.53 y 4.49, respectivamente. El ítem ES3 corresponde a la afirmación *“Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival”*, mientras que ES2 se refiere a *“Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí”*. Estas respuestas reflejan la importancia de las motivaciones personales, destacando el estatus y el valor del evento. En esta línea, la preferencia por la zona Full Selva, la más costosa, y el mayor gasto en adicionales, con un predominio en el rango de 300 a 450 soles, refuerzan la idea de que estos asistentes no solo buscan disfrutar del evento, sino también proyectar su participación como un elemento distintivo dentro de su entorno social.

Respecto a la desviación estándar, el ítem CD1 (*“Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales”*) presenta la mayor variabilidad (0.75), lo que indica opiniones divididas entre los asistentes, probablemente debido a diferencias en normas personales o expectativas del evento. En contraste, el ítem ES1 (*“Asistí para decir con orgullo que estuve ahí”*) tiene la menor variabilidad (0.63), reflejando un mayor consenso entre los participantes respecto a esta motivación. Esto evidencia que los asistentes valoran positivamente el festival o tienen altas expectativas sobre su participación en él.

Por último, en lo que respecta al tercer factor *“Características Musicales”* resaltan el

ítem EM1 (*“Asistí por la calidad de la música en vivo”*), con un valor de 4.60, lo que indica que este aspecto fue el más relevante para los asistentes. Por otro lado, el ítem con la media más baja fue EM2 (*“Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse”*), con un puntaje de 4.42, lo que sugiere que este factor tuvo menor impacto en la decisión de asistir. Respecto a la desviación estándar, los ítems EM2 y EM3 registraron la mayor variabilidad (0.60), lo que indica opiniones más diversas sobre la importancia de estas afirmaciones. En contraste, el ítem con la menor desviación estándar fue EM1 (0.55), lo que refleja un alto consenso entre los asistentes sobre la importancia de la calidad de la música en vivo.

En resumen, este perfil es el de una mujer u hombre que se encuentra entre los 18 y 29 años. Principalmente, trabaja o bien estudia y trabaja. Presentan estudios superiores completos o incompletos y residen en la zona 6 de Lima, seguida de las zonas 7 y 4. Por lo general, han asistido a dos o más de 2 festivales desde el 2022 y han estado en dos o más ediciones de *Selvámonos*, prefiriendo tanto las ediciones en Oxapampa como en Lima. En cuanto a su gasto en *Selvámonos*, invierte entre 190 y 250 soles en la entrada, lo que explica su preferencia por la zona Full Selva, la más costosa del festival. Además, destina entre 300 y 450 soles a gastos adicionales.

Asimismo, este grupo se distingue por otorgar valoraciones más altas en los factores identificados en el AFE en comparación con los otros dos clústeres. Los resultados muestran que los encuestados destacan la atmósfera del evento y la calidad de la música en vivo, valorando además la oportunidad de escuchar versiones inéditas o diferentes a las grabadas en los álbumes.

Respecto a la dispersión de las respuestas, las desviaciones estándar varían entre 0.49 y 0.75, lo que indica diferentes grados de consenso. El factor que presenta la mayor dispersión es *“Motivaciones Personales”*, con una desviación estándar de 0.75 en el ítem relacionado con la posibilidad de mostrar comportamientos no permitidos en otros entornos, lo que refleja opiniones más divididas. Por otro lado, el factor que presenta la menor variabilidad es *“Experiencia del Festival”*, con una desviación estándar de 0.49, lo que sugiere un consenso más homogéneo, especialmente en aspectos relacionados con las interacciones sociales y la convivencia durante el evento.

c. Festivaleros equilibrados (33.9%)

Este grupo es el intermedio de la muestra, está compuesto por 57 personas, de las cuales 21 son hombres y 36 son mujeres. En cuanto a la distribución por *edad*, 46 personas tienen entre 18 y 29 años, mientras que 11 se encuentran en el rango de 30 a 59 años. No se registraron participantes en el grupo de 60 a 70 años. Es importante destacar que,

además de la mayor proporción de mujeres en este grupo, se evidencia un perfil predominantemente juvenil. Esto coincide con lo señalado por la DGIA (2023), que identifica a los jóvenes de 18 a 29 años como el segundo público con mayor presencia en eventos musicales como *Selvámonos*.

En relación con el *nivel educativo*, se observa que 32 encuestados cuentan con educación superior incompleta, ya sea universitaria o técnica, mientras que solo 2 han completado estudios de posgrado, como maestría o doctorado. Asimismo, este grupo concentra la mayor cantidad de encuestados con educación secundaria completa, alcanzando un total de 9 personas en comparación con los otros clústeres. Respecto a la *ocupación*, se identificó que 29 encuestados son estudiantes, 15 se dedican exclusivamente al trabajo y 13 combinan ambas actividades. Cabe destacar que este grupo reúne la mayor cantidad de estudiantes dentro de la muestra. Asimismo, al cruzar las variables de educación y ocupación, se identificó que el perfil predominante es de un estudiante con educación superior incompleta (22 personas).

En cuanto a la *zona de residencia*, 21 encuestados viven en la zona 6, que incluye los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, mientras que 7 residen en la zona 2 de Lima, que abarca Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres. Además, este grupo tiene la mayor cantidad de residentes en la zona 6 en comparación con los otros clústeres.

Respecto a la *asistencia a festivales musicales desde 2022*, 30 encuestados han asistido a dos festivales, 19 a uno, 6 a tres y 2 han asistido a más de tres eventos. La mayoría de los encuestados, 40 personas, ha asistido a una sola edición del Festival *Selvámonos*, mientras que solo una persona ha participado en tres ediciones. Este grupo reúne la mayor cantidad de asistentes a una única edición dentro de la muestra. Se cruzaron las variables de cantidad de *festivales asistidos* y número de *ediciones de Selvámonos* visitadas, evidenciando que este grupo tiene una mayor diversidad de experiencias musicales. Sin embargo, *Selvámonos* no se encuentra entre los festivales que frecuentan con mayor regularidad.

En cuanto a la *locación*, 35 encuestados de este grupo asistieron a la edición del festival en Lima, 16 a la de Oxapampa y 6 participaron en ambas. En comparación con los otros clústeres, este grupo tiene la representación al 43.2% del total de encuestados que indicaron dicha locación. Asimismo, al cruzar la cantidad de *ediciones de Selvámonos* asistidas con la *locación*, se encontró que, al igual que el clúster 1, el 50.9% de este grupo conoció el festival en su primera edición en Lima.

En cuanto al *gasto promedio en la compra de una entrada* para asistir a

Selvámonos, la mayoría de los encuestados, 31 personas, pagó entre 190 y 250 soles, seguido por 16 que gastaron entre 80 y 189 soles. En contraste, solo 1 persona reportó un gasto de entre 371 y 500 soles. Asimismo, se observa una ligera preferencia por la compra de entradas en la etapa de preventa, con 33 personas que optaron por esta opción, mientras que 24 adquirieron su entrada durante la venta regular. Respecto a la *zona de entrada* más adquirida, la zona General fue la preferida por 44 encuestados que optaron por esta opción, representando la mayor cantidad de asistentes en comparación con los otros clústeres.

Por último, en cuanto al *gasto promedio en adicionales* como transporte, comida, *merchandising* y hotelería, 26 encuestados gastaron entre 150 y 300 soles, siendo este clúster el más representativo. Al igual que en los clústeres anteriores, donde se mencionó el estudio de Botha et al. (2011), se evidencia que el gasto puede ser un criterio relevante de segmentación; sin embargo, a diferencia de su estudio, aquí se recalca que el número de participantes aumenta a medida que crece el gasto promedio.

En lo que respecta a los factores encontrados en el AFE, este clúster se caracteriza por otorgar un valor intermedio a las variables en comparación con los otros clústeres. Como se observa en la **Tabla 21**, el factor más valorado es el de “*Experiencia del Festival*” con una media de 4.62, seguido del factor “*Características Musicales*” con una media de 3.97 y el factor menos valorado es el de “*Motivaciones Personales*” con una media de 2.82.

Tabla 21: Resultados de las escalas de medición para el Clúster 3.

FACTOR	MEDIA	ITEM	CONSTRUCTO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Experiencia del Festival	4.62	F1	Disfruté la atmósfera del festival.	4.75	0.43
		F2	La temática del festival fue estimulante.	4.61	0.49
		F3	Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo.	4.75	0.47
		F4	La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas.	4.58	0.53
		S1	Disfruté pasar tiempo con amigos y familia	4.72	0.56
		S2	Disfruté de un espacio para compartir más a fondo con conocidos	4.49	0.69
		S4	Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares	4.46	0.60

Tabla 21: Resultados de las escalas de medición para el Clúster 3. (continuación)

FACTOR	MEDIA	ITEM	CONSTRUCTO	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Motivaciones Personales	2.82	ES1	Asistí para decir con orgullo que estuve ahí	2.91	1.04
		ES2	Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí	2.68	1.09
		ES3	Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival	2.54	0.95
		CD1	Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales	3.16	1.10
Características musicales	3.97	EM1	Asistí por la calidad de la música en vivo	4.33	0.55
		EM2	Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse	3.70	1.00
		EM3	Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbums	3.89	0.88

En cuanto al primer factor, *“Experiencia del Festival”*, las medias de las variables observadas oscilan entre 4.46 y 4.75. Para que este grupo de encuestados alcance una experiencia óptima, las medias de los ítems deberían ser 5, que representa la valoración máxima. Los ítems con la media más alta son F1 (*“Disfruté la atmósfera del festival”*) y F3 (*“Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo”*), ambos con 4.75, lo que sugiere que estos aspectos del festival fueron los mejor valorados y generaron mayor satisfacción entre los asistentes. En contraste, el ítem con la media más baja es S4: *“Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares”* (4.46), lo que indica que, aunque sigue siendo una evaluación favorable, es el aspecto menos destacado dentro de este factor.

La desviación estándar más baja corresponde al ítem F1 (0.43), lo que indica una percepción homogénea entre los encuestados y sugiere que la organización del evento logró crear un ambiente envolvente y atractivo para los asistentes. Por otro lado, el ítem S2 (*“Disfruté de un espacio para compartir más a fondo con conocidos”*) muestra la mayor dispersión con un 0.69, lo que indica diferencias en la percepción de la interacción social en el festival. Mientras algunos asistentes encontraron espacios adecuados para socializar, otros no, lo que sugiere la necesidad de actividades que fomenten una mayor interacción.

En relación con el segundo factor, *“Motivaciones Personales”*, el ítem CD1 (*“Asistí*

porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales”) presenta la media más alta con un 3.16, lo que indica que muchos asistentes valoran el festival como un espacio de libre expresión, sin las restricciones de eventos sociales convencionales. En contraste, el ítem ES3 (“Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival”) tiene la media más baja (2.54), lo que sugiere que la necesidad de demostrar su afinidad por el festival a otros no es un motivo predominante.

Este patrón coincide con lo observado en el clúster 1, donde se identificaron motivaciones similares. Aunque la literatura no establece una segmentación específica basada en estos criterios, Kulczynski et al. (2016) los consideran parte de los factores que impulsan la asistencia a estos eventos. Asimismo, el ítem CD1 (1.10) presenta la mayor desviación estándar, lo que indica una variabilidad significativa en la percepción del festival como un espacio de libre expresión. En contraste, ES3 (0.95) muestra la menor dispersión, sugiriendo un consenso sobre la baja importancia de asistir al evento para demostrar afinidad con el festival. Esto refuerza que, aunque algunos buscan diferenciarse o expresarse libremente, la validación social no es una motivación predominante.

Por último, en lo que respecta al tercer factor “Características Musicales”, el ítem EM1 (“Asistí por la calidad de la música en vivo”), que evalúa la calidad de la música en vivo, obtuvo la media más alta (4.33), lo que indica que la mayoría de los asistentes considera este aspecto clave para su participación en el festival. Su baja desviación estándar (0.55) sugiere un consenso generalizado sobre su importancia. En contraste, el ítem EM2 (“Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse”), relacionado con la motivación de asistir para escuchar música recién lanzada o próxima a estrenarse, presentó la mayor dispersión (1.00), evidenciando diferencias en las expectativas del público. Esto sugiere que, aunque algunos valoran la exclusividad de nuevas propuestas musicales, no es un criterio decisivo para todos.

En términos generales, este grupo es el segundo más numeroso de la muestra y está compuesto principalmente por mujeres (63.2%). La mayoría tiene entre 18 y 29 años, lo que confirma su perfil juvenil. Predomina la educación superior incompleta y una ocupación centrada en los estudios o en el trabajo. Residen principalmente en la zona 6 y 2 de Lima. En cuanto a su asistencia a festivales, han participado en al menos dos desde 2022, y la mayoría ha asistido solo a una edición de *Selvámonos*, principalmente en Lima. En términos de gasto, destinan entre 190 y 250 soles a la entrada, con una preferencia por la preventa y la zona general. Además, invierten entre 150 y 300 soles en gastos adicionales, como transporte y alimentación.

Asimismo, este grupo se distingue por otorgar valoraciones intermedias en los

factores identificados en el AFE en comparación con los otros dos clústeres. Los resultados reflejan que los encuestados priorizan la experiencia del festival, resaltando la atmósfera del evento y la emoción de las presentaciones en vivo. En contraste, las motivaciones personales tienen una menor relevancia, lo que sugiere que este grupo da mayor importancia a los aspectos vivenciales y musicales del festival por encima de razones individuales o de estatus social.

Respecto a la dispersión de las respuestas, las desviaciones estándar varían entre 0.47 y 1.10, lo que indica distintos grados de consenso. El factor con la mayor dispersión es “*Motivaciones Personales*”, con una desviación estándar de 1.10 en el ítem relacionado con la posibilidad de mostrar comportamientos no permitidos en otros eventos, lo que refleja opiniones más divididas. Por otro lado, el factor con la menor variabilidad es “*Experiencia del Festival*”, con una desviación estándar de 0.47 en el ítem relacionado con la atmósfera del festival, lo que sugiere un consenso más homogéneo en la valoración positiva de este aspecto.

2.5.4. Similitudes y Diferencias

Tras la segmentación de los asistentes al festival, se identificaron las similitudes y diferencias más relevantes entre los grupos que se presentan a continuación:

El clúster 1: Festivaleros Exploradores (23.2%) se caracteriza por asistir al evento con el propósito de descubrir nuevas experiencias, explorar el ambiente y diversificar sus actividades dentro del festival. En contraste, el clúster 2: Festivaleros Premium (42.9%) prioriza la interacción con amigos y conocidos, considerando el festival como un espacio ideal para la socialización y el encuentro con otros asistentes. Por último, el clúster 3: Festivaleros equilibrados (33.9%) adopta un enfoque más funcional, asistiendo principalmente por la música y el entretenimiento, sin un interés particular en otras experiencias complementarias.

Tal como se detalla en la **Figura 23**, se han resumido las características de los perfiles identificados de cada clúster, permitiendo visualizar sus diferencias en términos de principalmente hábitos de asistencia y nivel de gasto dentro del festival.

Figura 23. Perfiles identificados



Entre las principales similitudes, destaca la variable edad de los tres clústeres, donde la mayoría de sus integrantes tiene entre 18 y 29 años, lo que refleja el predominio de un público joven en el festival y que coincide con lo expuesto por Hugo Tolentino (dueño de la marca *Selvámonos*).

En cuanto a la compra de entradas, los tres clústeres muestran principalmente una preferencia por la preventa, aunque en el clúster 3 existe también un grupo significativo que opta por la venta regular. Esto sugiere que, mientras los asistentes de los clústeres 1 y 2 planifican con mayor anticipación la compra de entradas, en el clúster 3 hay una combinación entre compras planificadas y decisiones más espontáneas o apresuradas.

Otra similitud entre los clústeres es que los tres grupos valoran principalmente la variable de “experiencia del festival”, la cual fue señalada como la principal razón por la cual los encuestados asisten a un festival. Si bien, la media de esta variable fue relativamente distinta en cada clúster, se observó que en cada grupo las desviaciones estándar de los ítems que conforman a la variable eran pequeñas, lo que refuerza que hubo un consenso entre los encuestados y que por ende, independientemente del grupo, esta variable debe ser tomada en cuenta para el diseño del evento.

En lo que respecta a las diferencias, la composición y el nivel de gasto reflejan contrastes entre los clústeres. El clúster 1 está conformado exclusivamente por mujeres que estudian o combinan estudio y trabajo, y es el grupo con menor inversión económica, gastando menos de 189 soles en su entrada y menos de 150 soles en gastos adicionales. En contraste, el clúster 2 es el único grupo mixto y está compuesto en su mayoría por

personas que trabajan o combinan trabajo y estudio, lo que se traduce en una mayor inversión: entre 190 y 250 soles por la entrada y hasta 450 soles en costos adicionales. Finalmente, el clúster 3, integrado por principalmente mujeres estudiantes, se sitúa en un punto intermedio, destinando entre 190 y 250 soles a su entrada y entre 150 y 300 soles en otros gastos dentro del festival.

Otra diferencia relevante es la frecuencia de asistencia a festivales previos. Mientras que los clústeres 1 y 3 han asistido únicamente a una edición de *Selvámonos*, el clúster 2 se distingue como el grupo más recurrente, con una participación en al menos dos ediciones.

Asimismo, la manera en que cada clúster vive la experiencia del festival presenta diferencias significativas. En el clúster 1, la asistencia está motivada por la exploración de nuevas experiencias y propuestas culturales, buscando una vivencia diversa y enriquecedora. En el clúster 2, el festival es principalmente un espacio de socialización, donde la interacción con amigos y conocidos es el eje central de la experiencia. En contraste, el clúster 3 muestra un enfoque más pragmático, priorizando el disfrute del evento de manera directa, sin un interés marcado en actividades complementarias. Estas diferencias reflejan cómo cada grupo experimenta el festival desde perspectivas únicas, resaltando distintos aspectos de su participación.

3. Resultado del análisis

El análisis del público de *Selvámonos* permitió identificar un mercado juvenil con alto potencial de crecimiento, donde predominan los asistentes de 18 a 29 años, mayoritariamente mujeres, con estudios superiores y capacidad adquisitiva propia.

En cuanto al comportamiento de consumo, la mayoría ha asistido a uno o dos festivales en los últimos años, con una marcada preferencia por la compra en preventa y un gasto adicional en transporte, comida y merchandising de entre 150 y 300 soles. La zona General es la más demandada, lo que evidencia un público sensible al precio, pero dispuesto a invertir en experiencias complementarias.

Respecto a los factores, se observa que la Experiencia del Festival constituye el principal factor de motivación (media 4.41), seguida de las Características Musicales (media 4.11). Las Motivaciones Personales (media 3.54) tienen menor peso, lo que indica que *Selvámonos* es percibido más como un espacio de disfrute y vivencia colectiva que como un escenario de identidad o estatus social

El análisis identificó tres perfiles de asistentes a *Selvámonos*. Los Festivaleros Exploradores (23.2%) quienes buscan principalmente nuevas experiencias culturales con bajo nivel de gasto; los Festivaleros Premium (42.9%) muestran una mayor fidelidad, capacidad de inversión y valoración integral de la música y la socialización; mientras que los Festivaleros Equilibrados (33.9%) presentan un perfil juvenil y estudiantil, sensible al precio, que prioriza la vivencia musical y la atmósfera del evento. En conjunto, estos segmentos reflejan la diversidad de motivaciones y comportamientos del público del festival.

En conjunto, los resultados evidencian que el éxito de un festival en el Perú no se sustenta solo en el cartel artístico, sino en la capacidad de ofrecer una experiencia integral, accesible y conectada con las plataformas digitales que forman parte del consumo cotidiano del público joven.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como finalidad exponer, en primer lugar, las conclusiones alcanzadas a partir del cumplimiento de los objetivos de la investigación. Posteriormente, se presentan las recomendaciones, las cuales se elaboran en función de las limitaciones identificadas durante el estudio y se organizan en tres ámbitos: para futuras investigaciones, para el festival *Selvámonos* y para otras marcas de festivales en Lima y el Perú.

1. Conclusiones

A continuación, se exponen las conclusiones del estudio.

En relación al primer objetivo específico, se determinó que la industria de la música en vivo en el Perú atraviesa un proceso de reactivación tras el impacto de la pandemia. Aunque los festivales aún no alcanzan los niveles previos, las grandes marcas han impulsado eventos para consolidar la oferta cultural. Asimismo, persiste una brecha en el conocimiento del público. Sin embargo, los festivales con mayor trayectoria han comenzado a invertir en comprender a sus audiencias, obteniendo resultados progresivos. Asimismo, se observa una tendencia hacia ofrecer experiencias más integrales, reflejando una industria en transición que busca adaptarse a las tendencias internacionales, aunque todavía enfrenta retos para madurar en gestión de audiencias y segmentación. Finalmente, pese a mantener principalmente formatos específicos, los festivales de formato multidisciplinario muestran un crecimiento, especialmente en la ciudad de Lima.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se halló que la Gestión de Audiencias es una práctica estratégica orientada a comprender, atraer y fidelizar públicos. Este proceso integra procesos como la segmentación para identificar y clasificar públicos, facilitando el diseño de propuestas alineadas a sus expectativas. En América Latina y, particularmente, en el Perú, este concepto se ha desarrollado principalmente en sectores culturales y escénicos, mientras que en los festivales musicales su aplicación aún es incipiente. Asimismo, la gestión de audiencias, tras ejecutar sus distintas etapas, conlleva la selección de un público específico para implementar las estrategias de marketing. Este proceso requiere considerar el perfil del consumidor, lo que implica analizar su comportamiento y su proceso de decisión de compra. De esta manera, se establece el vínculo entre la gestión de audiencias, la segmentación y el comportamiento del consumidor.

En relación con el tercer objetivo específico, las variables psicográficas y conductuales empleadas en el estudio se derivaron de los modelos de Mulder y Hitters

(2021) y de Packer y Ballantyne (2011). A partir de estas variables se diseñó la encuesta, cuyos datos fueron procesados mediante análisis factorial exploratorio (AFE), análisis de fiabilidad y análisis factorial confirmatorio (AFC). Como resultado de este proceso, se obtuvo una nueva agrupación de variables conformada por: (a) Experiencia del Festival, (b) Motivaciones Personales y (c) Características Musicales. Posteriormente, mediante el análisis de conglomerados, se determinó que estas variables permiten realizar una segmentación precisa de los asistentes al festival *Selvámonos*.

Sobre el cuarto objetivo específico, *Selvámonos* no puede considerarse totalmente representativo de los festivales de Lima Metropolitana, dado que la mayoría de festivales en la ciudad se caracterizan por ser de formato específico, principalmente centrados en un solo género musical y con menor énfasis en experiencias integrales. Sin embargo, puede considerarse parcialmente representativo, ya que una proporción significativa de sus asistentes proviene de Lima, y refleja una tendencia emergente hacia la diversificación musical y la incorporación de actividades complementarias para enriquecer la experiencia. Por ello, aunque no representa la norma actual, *Selvámonos* constituye un referente innovador que anticipa el desarrollo futuro de los festivales limeños.

Respecto al quinto objetivo específico, la metodología de investigación aplicada —basada principalmente en encuestas y en análisis estadísticos de fiabilidad, factorial exploratorio y confirmatorio— permitió construir perfiles psicográficos y conductuales de los asistentes de Lima Metropolitana al festival *Selvámonos*. Como resultado, se identificaron tres segmentos diferenciados: Festivaleros Exploradores, Festivaleros Premium y Festivaleros Equilibrados.

Estos grupos se distinguen principalmente por su nivel de gasto, sexo, frecuencia de asistencia a festivales y al propio *Selvámonos*, así como por la valoración que otorgan a las variables relacionadas con la experiencia del festival, las motivaciones personales y las características musicales. En ese sentido, los Exploradores destacan por su apertura a nuevas experiencias y su interés en la diversidad cultural; los Premium priorizan la comodidad y el acceso a servicios de mayor calidad; mientras que los Equilibrados combinan el interés musical con una participación balanceada entre disfrute y practicidad.

Finalmente, en respuesta al objetivo general, los resultados evidencian que las variables psicográficas y conductuales son las más relevantes para segmentar a los asistentes, destacando especialmente la experiencia del festival, las características musicales y las motivaciones personales. Si bien las variables demográficas no resultaron suficientes por sí solas para diferenciar segmentos, su integración —particularmente el sexo

y la ocupación— junto con la variable conductual vinculada a la zona de compra de la entrada permitió enriquecer el análisis y robustecer la segmentación.

Además, a partir de la revisión de la literatura y del análisis cuantitativo, se confirmó que la combinación de estas variables ofrece un marco sólido para comprender el comportamiento del público, en línea con los enfoques de Gestión de Audiencias planteados por Broersma (2017) y Walmsley (2021). En consecuencia, identificar y aplicar estos perfiles no solo contribuye a mejorar la experiencia del asistente, sino que también constituye una herramienta estratégica para el diseño de propuestas diferenciadas y el fortalecimiento competitivo de la industria de festivales musicales en Lima Metropolitana.

2. Limitaciones y Recomendaciones

Como en toda investigación, el presente estudio presenta determinadas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados. Asimismo, a partir de los hallazgos obtenidos y de la reflexión sobre dichas limitaciones, se plantean recomendaciones con distintos alcances. Estas recomendaciones se han organizado en tres niveles: para futuras investigaciones académicas, para el caso específico del festival *Selvámonos*, y para los festivales musicales desarrollados en Lima Metropolitana y en el Perú en general.

En lo que respecta a las limitaciones, en primer lugar, debe señalarse el carácter exploratorio del estudio. Esto implica que los resultados no pueden considerarse definitivos, sino aproximaciones iniciales al perfil de los asistentes. En particular, los hallazgos son aplicables únicamente al caso de *Selvámonos* y, específicamente, a la población limeña que asiste al evento. Por ende, no resulta posible extrapolar a la totalidad del público del festival ni considerarlos representativos de otros festivales en la capital.

En segundo lugar, es importante señalar que el estudio se realizó en 2024, abarcando dos fechas: la primera, en Lima el 6 de abril y la segunda en Oxapampa los días 7 y 8 de junio. Por lo tanto, los resultados de este estudio no reflejan posibles cambios en el perfil de los asistentes en ediciones diferentes a estas.

En tercer lugar, en relación con el gasto, los intervalos considerados en el estudio se establecieron a partir de los precios oficiales de 2024. Sin embargo, en la actualidad los precios han aumentado y el festival cuenta con más etapas de compra y zonas diferenciadas, por lo que los resultados deben interpretarse considerando estas variaciones. Aun así, los hallazgos sugieren que el público de *Selvámonos* posee capacidad de gasto y está dispuesto a invertir en el evento. En ese sentido, se identificaron tres niveles de gasto,

lo que podría explicar la reciente incorporación de nuevas fases y rangos de precios en el festival.

En cuarto lugar, pese a tener contacto con los organizadores del festival, no fue posible acceder a la base de datos oficial del mismo, lo que impidió garantizar que todos los encuestados pertenecieran al público objetivo. Asimismo, si bien el tamaño de la muestra fue suficiente para el análisis respectivo, contar con una más amplia y precisa hubiese permitido obtener resultados más robustos.

En quinto lugar, la información recopilada a través de las encuestas se basa en la autopercepción de los encuestados, por lo que las respuestas pueden verse influenciadas por sesgos como el recuerdo selectivo o la deseabilidad social. Esto podría generar diferencias entre lo que los asistentes manifiestan y sus comportamientos reales, limitando así la precisión de algunos hallazgos.

Por ello, considerando las limitaciones mencionadas, se plantean las siguientes recomendaciones. En primer lugar, para investigaciones académicas posteriores, se sugiere realizar estudios que contemplen diferentes ediciones del festival, con el propósito de identificar tendencias y posibles variaciones en los perfiles de los asistentes.

Además, se sugiere establecer alianzas con los organizadores del festival, a fin de obtener acceso a la base de datos oficial de la marca, y de esta manera, trabajar con una muestra más representativa y amplia, lo que puede mejorar la robustez estadística de los resultados. También se propone complementar el estudio con técnicas cualitativas, como entrevistas, focus groups u observación directa a fin de reducir posibles sesgos, contrastar los resultados obtenidos y fortalecer la validez de los hallazgos.

Por último, se recomienda realizar un benchmarking con otros festivales musicales desarrollados en el Perú, replicando la metodología empleada en este estudio, a fin de comparar los resultados y analizar si los perfiles encontrados son propios de *Selvámonos* o si reflejan tendencias generales presentes en otros festivales del país. Además, este proceso permitiría identificar si las variables de segmentación identificadas se repiten en distintos festivales o si surgen otras que permitan caracterizar mejor a los asistentes.

En lo que respecta a recomendaciones para *Selvámonos*, se sugiere implementar estrategias dirigidas al público femenino, dado que una parte significativa de la muestra (55.4%) estuvo conformada por mujeres. Esto resulta particularmente relevante considerando que, en el Perú, los hombres suelen ser el grupo predominante en este tipo de eventos (DGIA, 2023). El hecho de que *Selvámonos* atraiga a una mayor proporción de

mujeres sugiere que podría ser uno de los pocos espacios donde esta tendencia se invierte. Además, si bien la participación femenina en festivales ha aumentado en los últimos años, aún no alcanza los niveles de asistencia masculina.

Asimismo, se sugiere al festival, desarrollar estrategias de fidelización, como programas de membresía, descuentos para asistentes recurrentes o contenido exclusivo que refuerce el vínculo con la audiencia y el sentido de pertenencia, esto ya que dos de los tres clústeres hallados, señalan estos aspectos como esenciales o de valor, además de que dos de los cluster hallados, son grupos que podrían fidelizar, y en el caso del cluster de festivaleros premium, pueden convertirse en embajadores de la marca, tal y como lo propone la Gestión de audiencias.

Finalmente, este estudio reafirma la importancia de comprender a los asistentes desde una perspectiva psicográfica y conductual para fortalecer la industria de la música en vivo. Los resultados muestran que los festivales no son únicamente espacios de consumo musical, sino también experiencias de socialización, exploración y pertenencia. En esa línea, se recomienda a los organizadores de festivales en Lima y el Perú diseñar propuestas que trascienden la oferta artística, incorporando elementos experienciales valorados por el público, como la definición de una temática, actividades de interacción y el diseño del ambiente del evento. Asimismo, resulta conveniente y necesario complementar estas acciones con estudios de mercado que permitan conocer en mayor profundidad al público objetivo y adaptar las propuestas a sus preferencias y necesidades.

REFERENCIAS

- Alarcón, A. (2020). *Los festivales musicales en el Perú como medio de difusión de nuevas propuestas del género tropical entre 2014 y 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. DOI: <http://doi.org/10.19083/tesis/653241>
- Albuquerque, C. (2020). La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Amanda, A.; Sung-Bum, K. & Dae-Young, K. (2015). Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games. *Tourism Management*, 47, 1-10. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001721>
- Andrés, J. & Mayo, R. (2014). *Modelo de creación de eventos: Una Revisión al Business Model Canvas Aplicado a Eventos*. Ticketea. Recuperado de <https://es.scribd.com/presentation/524055863/Modelo-Organizacion-Eventos-Ticketea>
- Artica, J. (10 de octubre de 2022). Megaeventos resurgen en el Perú: Estos son los conciertos con mayor público y recaudación hasta setiembre. *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/peru/conciertos-resurgen-en-el-peru-estos-son-los-espectaculos-con-mas-publico-y-mayor-recaudacion-hasta-setiembre-2022-rmmn-noticia/#google_vignette
- Bancho, S. (2015). *Bases de Datos Masivas (11088), Departamento de Ciencias Básicas: Calidad del agrupamiento: Coeficiente de Silueta*. Universidad Nacional de Luján. Recuperado de <https://www.labredes.unlu.edu.ar/sites/www.labredes.unlu.edu.ar/files/site/data/bdm/coeficiente-silueta.pdf>
- Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), 65-83. Recuperado de <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/10.1177/1029864913511845>
- Basilio, C. (14 de junio del 2024) Entrevista de Z. Calderón. [Comunicación virtual].
- Basilio, C. & Romero, S. (2017) *Gestión de Públicos en las organizaciones escénicas independientes de Lima: Estudio de casos: Asociación cultural "selvámonos" y Asociación cultural teatro "La plaza"*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8923/BASILIO_SALDA%c3%91A_ROMERO_RODRIGUEZ_GESTION_DE_PUBLICOS_EN_LAS_ORGANIZACIONES%20ESCENICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berbel, J.; Ramón, M. & Vázquez, R. (2012). La Selección de Mercados Preferentes como Clave en la Internacionalización Empresarial. *Tec Empresarial*, 6(1), 21-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.18845/te.v6i1.582>

- Blum, J. (2019) *Los festivales de música, una oportunidad para conocer qué quieren los consumidores*. Recuperado de <https://www.jonathanblum.tv/es/los-festivales-de-musica-una-oportunidad-para-conocer-que-quieren-los-consumidores/>
- Boix, O. (2017). Identificaciones y vinculaciones: una propuesta de intersección para analizar la música "indie" de la ciudad de La Plata (Argentina). *Papeles del CEIC*, 2017/2, 1-25. Recuperado de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7929/pr.7929.pdf
- Bojórquez, J.; Aranda, L.; Hernández, M. & López, E. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. Recuperado de <https://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Bonet, L. (2011). "Tipologías y modelos de gestión de festivales". *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates*. Barcelona: Gescènica, p. 41-87.
- Brandão, A. & Ferreira de Oliveira, R. (2019). Internationalization Strategies in Music Festivals. *Scientific Annals of Economics and Business*, 61, 91-112. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334536712_Internationalization_Strategies_in_Music_Festivals
- Bravo, G. (2017). *Gestión de audiencias para la danza contemporánea: Análisis de la cadena de valor desde la perspectiva de las audiencias*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145207/gestion-de-audiencias-para-la-danza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, R. (2018). *Modelo para la producción de festivales musicales en el sector público de Chile*. Universidad de Chile. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164002/modelo-para-la-produccion-de-festivales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Britannica (01 de diciembre del 2024). *Music Festival*. Recuperado de <https://www.britannica.com/art/music-festival>
- Broersma, M. (2019). *Audience Engagement*. 1-6. The International Encyclopedia of Journalism Studies. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/332750171_Audience_Engagement
- Brooks, D. (28 de junio de 2022). *Billboard's top 50 festivals of 2022, ranked*. Billboard. Recuperado de <https://www.billboard.com/music/concerts/top-50-festivals-2022-1235089182/>
- Business Empresarial (26 de marzo de 2022). CPI: El 97.1% de los peruanos escucha música. Business Empresarial. Recuperado de <https://www.businessempresarial.com.pe/cpi-el-97-1-de-los-peruanos-escucha-musica/>
- Business Research Insights (10 de junio de 2024). *Resumen del informe del mercado de festivales de música*. Business Research Insights. Recuperado de <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/music-festival-market-110446#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial,17%20%25%20durante%20el%20per%C3%ADodo%20previsto>

- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Cáceres, M. & Guzmán, J. (2022) *Intervención a la entidad musical Asociación Cultural Musuq para el rediseño de estrategias de gestión e identidad de marca: diversificación de actividades y generación de valor*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660908/C%c3%a1c eres_VM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Calderón, J (09 de enero del 2021). Un 2021 poco alentador para los conciertos [INFORME]. *Perú21*. <https://peru21.pe/cultura/un-2021-poco-alentador-para-los-conciertos-informe-armonia-10-conciertos-coronavirus-noticia/>
- Cardona, D.; Balza, V.; Henríquez, G. & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre. Recuperado de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Castro [RPP Noticias] (20 de febrero de 2024). Conciertos 2023: "Hemos cerrado con 103 millones de soles" [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Gi0PR3FUEUI&ab_channel=RPPNoticias
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chaves, A. (2018). "La utilización de una metodología mixta en investigación social". En Kenneth Delgado, Santa Gadea, Walter Federico Gadea, Sara Vera - Quiñonez, coordinadores (Eds.). *Rompiendo barreras en la investigación*. (pp. 164-184). Recuperado de https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2
- Chávez, L. (2023). Entretenimiento en 2023: ¿Qué se espera del cine, conciertos y otros negocios en Perú este año?. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.pe/negocios/2023-03-15/entretenimiento-en-2023-que-se-espera-del-cine-conciertos-y-otros-negocios-en-peru-este-ano>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Cubero, B. (2019). *El fenómeno de los festivales de música y su internacionalización. Estudio práctico: Sonorama MX 2019*. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36897>
- Cuenca-Amigo, M. & Makua, A. (2018). *Impacto Social: Cómo situar al público en el centro de tu gestión. Guía para implantar un enfoque de desarrollo de audiencias en las organizaciones culturales*. Ediciones DEUSTO. Recuperado de <https://www.deusto.es/document/research/es/como-situar-al-publico-en-el-centro-de-tu-gestion.pdf>

- Cultura24. (7 de julio de 2023). *Selvámonos: El festival que descentraliza la cultura* [Video]. Cultura24.tv. <https://www.cultura24.tv/videoteca/selvamonos-el-festival-que-descentraliza-la-cultura/>
- Diario Correo. (12 de febrero del 2025). *Vivo x el Rock 2025: ¿Qué tan difícil fue lograr la llegada de Marilyn Manson por primera vez al Perú?* Diario Correo. <https://diariocorreo.pe/espectaculos/vivo-x-el-rock-2025-que-tan-dificil-fue-lograr-la-llegada-de-marilyn-manson-por-primera-vez-al-peru-noticia/>
- Díaz-Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M. & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Díaz, M. & Pérez, N. (2022). *Análisis del rol del Marketing Cultural en las estrategias de gestión de audiencias de los programas de gestión y formación de públicos: Caso de estudio de experiencia de consumo en el Gran Teatro Nacional*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23806/DIAZ_GARCIA_P%c3%89REZ_ALCARRAZ_VALENCIA_POICON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dirección General de Industrias Culturales y Artes (2023). *¿Cómo vamos en el consumo de música en el Perú? Análisis de los indicadores de asistencia a espectáculos y de adquisición de música entre los años 2016 y 2022*. Ministerio de Cultura del Perú. https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/11/1.-C%C3%B3mo-vamos-en-el-consumo-de-M%C3%BAsica-en-el-Per%C3%BA-ENAPRES-2016_202.pdf
- El Comercio. (27 de enero de 2024a). *Vibra Perú en Lurín busca convertirse en un Coachella o un Rock al parque: Esto nos dijo el empresario y revela quién reemplazará a Enanitos Verdes*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/luces/musica/vibra-peru-vibra-peru-en-lurin-busca-convertirse-en-un-coachella-o-un-rock-al-parque-esto-nos-dijo-el-empresario-y-revela-quien-reemplazara-a-enanitos-verdes-los-prisioneros-conciertos-musica-hta-entertainment-noticia/>
- El Comercio. (25 de septiembre de 2024b). *Vivo x el Rock vuelve y prohíbe la entrada a la salsa y el reguetón: así se gestó este retorno*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/luces/musica/conciertos-en-lima-el-publico-no-pide-salsa-no-pide-reggaeton-aqui-se-pone-rock-y-eso-se-va-a-respetar-vivo-x-el-rock-regresa-en-2025-festival-musica-noticia/>
- El Comercio. (8 de octubre de 2024c). *Los Enanitos Verdes encabezan el cartel de la quinta edición del "Vibra Perú"*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/luces/musica/los-enanitos-verdes-encabezan-el-cartel-de-la-quinta-edicion-del-vibra-peru-agua-marina-armonia-10-eva-ayllon-joinnus-farandula-ultimas-noticia/>
- El Comercio. (17 de enero de 2025). *Premios Luces 20 años: la lista completa de nominados al galardón del arte, la cultura y el entretenimiento*. El Comercio. https://elcomercio.pe/luces/premios-luces-20-anos-la-lista-completa-de-nominados-al-galardon-del-arte-la-cultura-y-el-entretenimiento-noticia
- El Popular. (23 de agosto de 2024). *Reggaetón Lima Festival 5: Arcángel, Yandel y Nicky Jam llegan a Perú*. Recuperado de

<https://elpopular.pe/espectaculos/nacionales/2024/08/23/reggaeton-lima-festival-5-ar-cangel-yandel-y-nicky-jam-llegan-a-peru-foto-2260463>

- Escobar, P. & Oyoque, M. (2022). *La contribución de la gestión de redes en los procesos de creación y difusión artística en las organizaciones de música. Estudio de caso Asociación Selvámonos y Sinfonía por el Perú*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23738/ESCOBAR_LINO_OYOQUE_DE_LA_CRUZ%20%282%29%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Eunjung, K.; Liz, F. & Graham, C. (2018). Heterogeneity of sport event volunteer motivations: A segmentation approach. *Tourism Management*, 68, 375-386. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718300797>
- Euskalduna Bilbao (2018). *2018: Año Histórico en Meetings & events - Informe anual*. Recuperado de <https://www.euskaldunabilbao.com/informe-anual-2018-palacio-euskalduna/>
- Feijoo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH. Recuperado de <https://www.collegesidekick.com/study-docs/12790029>
- Figueroa, A. & Enrique, A. (2024). *Los festivales musicales en el Perú como medio de difusión de nuevas propuestas del género tropical entre 2014 y 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653241/Alarc%c3%b3n_FA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Florencia (28 de junio del 2023). *La industria de la música en vivo se recupera*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/30292/valor-bruto-de-la-mercancia-de-la-venta-online-mundial-de-entradas-para-eventos-musicales/>
- Gallego, A. (2022). *Políticas y valores de los festivales literarios en el siglo XXI: el FILBA Internacional de Buenos Aires*. *Revista Chilena de Literatura*. Disponible en SciELO: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22952022000100097&script=sci_arttext
- Gelosi, F. (2019). *Turismo Musical: Un análisis de la oferta y demanda local de viajes a festivales internacionales de música electrónica*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de la Plata]. Recuperado de: https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/116642/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giaccone, S. & Galvagno, M. (2021). Small-scale cultural festivals in Southern Europe: A motivation-based segmentation study. *European Journal of Tourism Research*, 29, 1-24. Recuperado de <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2413>
- Gillham, B. (2001). *The Research interview*. Bloomsbury Publishing. Recuperado de <https://www.bloomsbury.com/uk/research-interview-9781441160232/>
- Gómez, A. (2015). *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology*. [Tesis de Doctorado,

- Universidad Camilo José Cela]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47154>
- Goya, D. (29 de agosto de 2019). Vivo x el Rock 2019: esta es la lista completa de las bandas que tocarán en la 11.ª edición. *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/luces/musica/the-strokes-vivo-x-rock-2019-lista-completa-bandas-noticia-ecpm-669752-noticia/#google_vignette
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hawkins, I. & Mothersbaugh, L. (2017). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (11ª ed.). McGraw Hill Irwin. <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. Recuperado de <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2011). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20de%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hoyer, W.; MacInnis, D. & Pieters, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (6ª ed.). Cengage Learning Editores. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu
- HTA Entertainment. (2025). HTA Entertainment. LinkedIn. <https://pe.linkedin.com/in/hugotolentino>
- Ibacache, J. (2014) *Herramientas para la gestión cultural local: Formación de audiencias*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Recuperado de <https://pablocisternas.com/wp-content/uploads/2017/05/02-formaciocc81n-de-audencias.pdf>
- INEI (2022). *Producción Nacional mayo 2022*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-produccion-nacional-may-2022.pdf>
- Infobae (18 de julio de 2021). Perú celebró el primer concierto presencial masivo desde el inicio de la pandemia. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/07/18/peru-celebro-el-primer-concierto-presencial-masivo-desde-el-inicio-de-la-pandemia/>

- Infobae (15 de marzo de 2024). Seis claves para no perderse las experiencias de Lollapalooza 2024. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2024/03/15/seis-claves-para-no-perderse-las-experiencias-de-lollapalooza-2024/>
- Instituto de Gestión Cultural y Artística (2022). *Seis tendencias en festivales de música*. Instituto de Gestión Cultural y Artística. Recuperado de <https://igeca.net/blog/437-tendencias-festivales>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2022). *Se espera un crecimiento de más de 10% en las plataformas de streaming en el Perú en los próximos años, señala la OMPI*. Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/652780-se-espera-un-crecimiento-de-mas-de-10-en-las-plataformas-de-streaming-en-el-peru-en-los-proximos-anos-senal-a-la-ompi>
- Isaza, J. Rodríguez (2012). *Branding Latin America: Film Festivals and the international...* (tesis / PhD). Disponible en Academia.edu: https://www.academia.edu/2518627/PhD_Thesis_Branding_Latin_America
- Jiménez, J. (2020). *Los festivales de música: Impacto turístico, económico y social de “La Mar de Músicas en Cartagena”*. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/65e36d58-9dd0-45d5-ba63-aff989cd79e8/content>
- Jordan, J. & Diaz, K. (2019). Festival Marketing. En Newbold, C., Jordan, J., Kelly, P. & Diaz, K. (Eds.), *Principles of Festival Management* (pp. 189-191). Oxford: Goodfellow Publishers. DOI: <http://dx.doi.org/10.23912/978-1-911396-82-6-4063>
- Karlsson, M. & Huong Le, T. (2018). *The customer journey of music festival attendees: A Swedish customer perspective*. [Tesis de Maestría, Halmstad University]. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1073617/FULLTEXT02>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México. 11ª Edición. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education. México. 14ª Edición. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kruger, M. & Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing* 21(4), 366-382. Recuperado de <https://journals-sagepub-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/epub/10.1177/1356766715585903>
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring motivations for popular music concert attendance. *Event Management*, (20), 239–254. Recuperado de <https://doi.org/10.3727/152599516X14643674421816c>

- Kulturaren Euskal Behatokia (2023). *Desarrollo de Públicos: Gestión de audiencias en la CAE. Observatorio Vasco de la Cultura*. https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/keb_argit_23_publicoak/es_def/adjuntos/KEB_2023_Desarrollo-de-publicos.pdf
- La República (17 de julio de 2021). *Activando cultura: así fue el primer concierto presencial en el Parque de la Exposición*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/espectaculos/2021/07/17/activando-cultura-asi-fue-el-primer-concierto-presencial-en-el-parque-de-la-exposicion>
- La República (28 de julio de 2022). *Festival Perú Central: bandas locales y extranjeras denuncian irregularidades en el evento*. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/espectaculos/musica/2022/07/28/festival-peru-central-bandas-locales-afirman-haber-sido-estafadas-por-los-organizadores-del-evento-fotos-instagram>
- Lopez, F. (2020). *Manual de desarrollo de audiencias: Desde la proximidad*. Diputación de Barcelona. Recuperado de: <https://www.teknecultura.com/wp-content/uploads/2020/10/Manual-de-desarrollo-de-audiencias-des-de-la-proximidad.pdf>
- Magallanes, C. & Mori, C. (2023) *Análisis estratégico de las prácticas de gestión de públicos desarrolladas por la productora Live On Stage durante el periodo 2019-2022*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26184>
- Mair, J. & Smith, A. (2021). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 1739-1755. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2021.1942480>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson. Recuperado de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Marcos, J. (21 de mayo de 2023). *Apagón, desorganización y ausencia de artistas en el Reggaetón Lima Festival*. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/05/21/reggaeton-lima-festival-lluvia-de-criticas-por-desorganizacion-apagon-y-ausencia-de-artistas/>
- Martínez, C. (2024). Ticketmaster Perú: “No es que los grandes artistas no quieran venir, la falta de espacios limita su llegada”. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/ticketmaster-peru-no-es-que-los-grandes-artistas-no-quieran-venir-la-falta-de-espacios-limita-su-llegada-conciertos-entradas-conciertos-2024-musica-aforo-escenarios-estadio-noticia/>
- Mata, J. (2017). Cuando la corrupción somete a parte de la industria musical. AdMusic Consulting. Recuperado de <https://admusicconsulting.blogspot.com/2017/10/cuando-la-corrupcion-somete-parte-de-la.html>
- Matias, J.; Kalamara, E.; Mathis, F.; Skarupova, K.; Noor, A. & Singleton, N. (2019). The use of multi-national web surveys for comparative analysis: Lessons from the European Web Survey on Drugs. *International Journal of Drug Policy*, 73, 235-244. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0955395919300738?via%3Dihub>

- Milla, A. (08 de febrero de 2024). El 52% de peruanos priorizará gasto en experiencias frente a bienes. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/el-52-de-peruanos-priorizara-gasto-en-experiencias-frente-a-adquisiciones-paysafe-consumo-privado-streaming-pymes-compras-gasto-noticia/>
- Mir, E. (2024). *Impacto económico en la industria de la música en directo*. OBS Business School. Recuperado de <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Festivales%20de%20Musica.pdf>
- Moda. (27 de septiembre de 2024). 'Reggaetón Lima Festival 5' 2024: fecha, lugar y venta de entradas para la edición Halloween. *Moda*. <https://www.moda.com.pe/noticias/musica/reggaeton-lima-festival-5-2024-fecha-lugar-y-venta-de-entradas-para-la-edicion-halloween-estadio-nacional-concierto-arcangel-yandel-y-nicky-jam-teleticket/>
- Montesinos, E. (27 de enero de 2024). Más 30 artistas internacionales se presentarán en Perú en 2024: ¿cuál tiene la entrada más cara y la más barata? *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/peru/2024/01/25/conciertos-en-peru-mas-30-artistas-internacionales-vendran-en-2024-cual-tiene-la-entrada-mas-cara-y-la-mas-barata/>
- Moss, J.; Whalley, P. & Elsmore I. (2020) Phenomenological psychology & descriptive experience sampling: a new approach to exploring music festival experience, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 382-400. Recuperado de: <https://www.tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/epdf/10.1080/19407963.2019.1702627?needAccess=true>
- Mulder, M. & Hitters, E. (2021) Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355-375. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09548963.2021.1916738?needAccess=true>
- Neumann, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson. Recuperado de <https://letrunghieutvu.yolasite.com/resources/w-lawrence-neuman-social-research-methods-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013.pdf>
- Orozco, C (26 de junio de 2023). *Alejandro Gonzalez de Kandavu y la escena de Megaconciertos en Perú*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=opXOU3BiwdI&t=220s&ab_channel=CarlosOrozco
- Orús, A. (22 de mayo de 2024a). *Ingresos de la industria de música en vivo a nivel mundial entre 2017 y 2028*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/6727/la-industria-de-la-musica-en-vivo/#:~:text=En%202019%2C%20los%20ingresos%20de,%3A%20Norteam%20C3%A9ri62ca%20y%20Asia%2DPac%20C3%ADfico>

- Orús, A. (22 de abril de 2024b). *La industria de la música en vivo - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1115033/industria-de-musica-en-vivo-ingresos-anuales-a-nivel-mundial/>
- Orús, A. (18 de junio de 2024c). *Ranking de los principales mercados de música en vivo en función de los ingresos generados por la venta de entradas a nivel mundial en 2023*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1122546/principales-mercados-de-musica-en-vivo-segun-su-facturacion-a-nivel-mundial/>
- Packer, J., & Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Pandey, S., Pandey, N. & Chawla, D. (2023). Market segmentation based on customer experience dimensions extracted from online reviews using data mining. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 854-868. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-10-2022-5654/full/html>
- Perron-Braulta, A.; de Grandpré, F.; Legoux, R. & Dantas, D. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism management perspectives*, 34. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300374>
- Perú21 (10 de abril de 2024). Lima tendrá espacio para conciertos: El 2026 se iniciará licitación para 'Arena Lima'. *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/lima-tendra-espacio-para-conciertos-el-2026-se-iniciara-licitacion-para-arena-lima-conciertos-en-peru-apdayc-noticia#:~:text=En%20el%202026%20podr%C3%ADamos%20tener%20ya%20detalles%20m%C3%A1s%20claros%20E2%80%9D.&text=%C2%BF%D%C3%93NDE%20ESTAR%C3%81%20UBICADO%20EL%20ARENA.importante%20recinto%20especializado%20en%20megaeventos>
- Pitt, C. S., Bal, A. S. & Plangger, K. (2020). New Approaches to Psychographic Consumer Segmentation: Exploring Fine Art Collectors Using Artificial Intelligence, Automated Text Analysis and Correspondence Analysis. *European Journal of Marketing*, 54(2), 305-326. Recuperado de <https://emerald.pucp.elogim.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-01-2019-0083/full/pdf?title=new-approaches-to-psychographic-consumer-segmentation-exploring-fine-art-collectors-using-artificial-intelligence-automated-text-analysis-and-correspondence-analysis>
- Pollstar (2024). *Top Reports Year End Top 20 Worldwide Festival Grosses*. Pollstar. Recuperado de https://data.pollstar.com/Chart/2024/01/121123_ye.top20.festival%20grosses_digital_1039.pdf
- Ponce, M. & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/e74a2158-2eb8-40de-8b75-421afb7b18e3>
- Pozzo, M.; Borgobello, A. & Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 8(2). Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9347/pr.9347.pdf

- Prado, C. (2021). La organización de los festivales heavy metal en España a través del caso Resurrection Fest. [Tesis de Maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133350/6/cpradoaTFM0621memoria.pdf>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rivera, J.; Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rivera, J.; Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3ª ed.). ESIC Editorial.
- Rolling Stone (28 de noviembre de 2023). *Lollapalooza Argentina 2024: conocí el line up por día*. Rolling Stone. Recuperado de <https://es.rollingstone.com/lollapalooza-argentina-2024-blink-182-feid-sza-sam-smith-limp-bizkit-y-arcade-fire-encabezan-el-line-up/>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59/56>
- Rusdian, S., Sugiat, J. & Tojiri, Y (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76-87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
- Saenz, M. (13 de marzo de 2023). Los conciertos en Perú contribuyeron con el 0.73% del crecimiento económico nacional. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/los-conciertos-en-peru-contribuyeron-con-el-073-d-el-crecimiento-economico-nacional-noticia-1472258?ref=rpp>
- Sanchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria ISSN 2223-2516*. 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10ª ed.)*. Pearson Educación. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Sellas, J. & Colomer, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Cuadernos Gescénic. Recuperado de <https://bissap.es/wp-content/uploads/2021/03/Marketing-de-las-artes-escenicas.-Creacion-y-desarrollo-de-publicos..pdf>
- Selvámonos (2023). *Festival Selvámonos 2023*. Selvámonos. Recuperado de <https://selvamonos.org/2023/>

- Shan, C & Noci, G. (2014). Segmenting Chinese Tourists by the Expected Experience at Theme Parks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(8), 1230-1236. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813052567>
- Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes (28 de enero de 2020). Festivales musicales en el Perú, la labor de organizadores y agrupaciones para lograr una experiencia diferenciada. Recuperado de <https://www.infoartes.pe/organizacion-de-festivales-en-el-peru-la-ardua-labor-de-organizadores-y-agrupaciones-para-lograr-una-experiencia-diferenciada/>
- Soro, E. (2020). *Festivales musicales*. Ostelea School of Tourism & Hospitality. Recuperado de https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_festivales.pdf
- Teleticket. (2023). *Festival Vibra Perú – 3ra edición*. Recuperado de https://teleticket.com.pe/festival-vibra-peru-3-2023?utm_source
- Trigoso, M. & Peves, D (2022). Este año se realizarán alrededor de 110 conciertos en Lima y se teme sobreoferta. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/este-ano-se-realizaran-alrededor-de-110-conciertos-en-lima-y-se-teme-sobreoferta-noticia/>
- Tkaczynski, A. & Rundle-Thiele, S. (2013). Understanding what really motivates attendance: A music festival segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 610–623. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.810998>
- Tolentino, H. (13 de octubre del 2024) Entrevista de Z. Calderón. [Comunicación virtual].
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deus. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=RDE4yQxrdxgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Trujillo, D. (12 de junio de 2016). *Javier Ibacache: ‘Quien no se centra en el público, fracasará’*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/eldominical/entrevista/javier-ibacache-centra-publico-fracasara-219330-noticia/?ref=ecr>
- Valderrama, M., & Crespo-Pereira, V. (2021). *Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 26(2), 196-210. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-10>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Fundación Universitaria de Área Andina. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Walmsley, B. (2021). Engagement: The new paradigm for audience research. *Participations*, 18(1), 299-316. Recuperado de <https://eprints.whiterose.ac.uk/174016/1/Engagement%20-%20The%20new%20paradigm%20for%20audience%20research.pdf>
- Warnick, R., Jungyoung, T. & Cartier, E. (2015). The Experience Economy: Regional Fair Market Segmentation and Application. *Tourism Research Globally*, 38. Recuperado de https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/38

Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. En Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. *C@MBIO. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas.* Recuperado de https://www.academia.edu/37500776/Castells_Cambio_19_ensayos_fundamentales_sobre_c%C3%B3mo_internet_est%C3%A1_cambiando_nuestras_vidas_Tecnolog%C3%ADa_Interent_Innovaci%C3%B3n



ANEXOS

ANEXO A: Encuesta de la Investigación

Figura A1: Cuestionario

Estudio del perfil del asistente limeño al Festival Selvámonos

I. Presentación

La presente investigación es conducida por Zuleika Calderón y Jeanet Juarez, ambos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, bajo la asesoría del Mg. Milos Lau. El propósito de este estudio es conocer el perfil de los asistentes al Festival Selvámonos en base a variables psicográficas y conductuales.

Si cumples con las siguientes características, te agradeceremos completar esta encuesta:

- Residir en Lima Metropolitana.
- Haber asistido a alguna edición del Festival Selvámonos.

El presente cuestionario le tomará aproximadamente 4 minutos de su tiempo. La información que brinde será usada únicamente para los fines del estudio. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Su participación será completamente voluntaria y podrá decidir no continuar con el cuestionario en cualquier momento. Su identidad será tratada de manera anónima.

Si tuviera alguna duda con respecto al desarrollo del estudio puede remitirlas al correo jeanet.juarez@pucp.edu.pe. Para consultas sobre aspectos éticos de la investigación, puede contactar al Comité de Ética de la universidad a través del correo etica.investigacion@pucp.edu.pe.

¡Muchas gracias por tu disposición y apoyo!

Después de haber leído y comprendido el consentimiento informado, ¿aceptas participar en la investigación?

Sí

No

II. Datos del encuestado

1. ¿Ha asistido a alguna edición del Festival Selvámonos? (Oxapampa o Lima)
 Sí No
2. ¿Reside en Lima Metropolitana?
 Sí No
3. ¿Cuál es su edad? (en números) _____
4. Sexo
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no decirlo

Figura A2: Cuestionario

5. ¿En qué zona reside?
 - a. Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
 - b. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
 - c. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
 - d. Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
 - e. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
 - f. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
 - g. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
 - h. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
 - i. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)
 - j. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)
6. Ocupación
 - a. Trabajador
 - b. Estudiante
 - c. Ni estudio, ni trabajo
 - d. Trabajo y estudio
7. Nivel educativo actual
 - a. Primaria Incompleta
 - b. Primaria Completa
 - c. Secundaria Incompleta
 - d. Secundaria Completa
 - e. Superior Incompleta (universitaria o técnica)
 - f. Superior Completa (universitaria o técnica)
 - g. Posgrado Incompleto (maestría/doctorado)
 - h. Posgrado Completo (maestría/doctorado)

III. Preguntas acerca de la participación en Festivales Musicales

8. ¿A cuántos festivales musicales ha asistido desde el 2022?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. Más de 3
9. ¿Cuánta gasta en promedio en la compra de un ticket (entrada) para asistir a un festival musical? (responda sólo usando números y en soles)

10. ¿Cuáles son tus motivaciones más importantes para asistir a un festival musical? (marque 3 como máximo)

Cartel / Programación de artistas	Artista específico
Precio	Socialización

Figura A3: Cuestionario

Experiencia del Festival	Locación
Diversión	Género Musical específico
Variedad de Géneros musicales	Otro: _____

11. ¿A través de qué medios de comunicación se informa sobre los Festivales Musicales?

Página web oficial de los festivales	Instagram
Anuncios en televisión o radio	Facebook
TikTok	Otro: _____

IV. Preguntas acerca de la participación en el Festivales Selvámonos

12. ¿A cuántas ediciones del Festival Selvámonos has asistido?

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

13. ¿A qué locación has asistido?

- Oxapampa
- Lima
- Oxapampa y Lima

14. ¿Cuánta gasta en promedio en la compra de un ticket (entrada) para asistir a Selvámonos? (responda sólo usando números y en soles)

15. ¿En qué etapa de venta compra el ticket (entrada)?

- Pre venta
- Venta regular

16. ¿Qué categoría (zona) de ticket compra?

- General
- Full Selva

17. ¿Cuánto gasta en promedio en adicionales como transporte, comida, merchandising y hotelería?

- Menos de 150 soles
- 150 - 300 soles
- 300 - 450 soles
- Más de 450 soles

V. Preguntas sobre factores

Indicaciones: Te vamos a presentar una serie de afirmaciones relacionadas a tu experiencia en Selvámonos. Marca teniendo en cuenta lo siguiente:

- 1: Totalmente en desacuerdo.
- 2: En desacuerdo.

Figura A4: Cuestionario

- 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- 4: De acuerdo.
- 5: Totalmente de acuerdo.

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Sobre mi contacto con la música en Selvámonos...					
1. La música en Selvámonos me hizo sentir calmado y relajado.	1	2	3	4	5
2. Disfruté escuchar música nueva en Selvámonos.	1	2	3	4	5
3. La música de Selvámonos me inspiró (entusiasmo).	1	2	3	4	5
4. Sentí una conexión personal con la música de Selvámonos.	1	2	3	4	5
Sobre mi experiencia social en Selvámonos...					
5. Disfruté pasar tiempo con amigos y familia.	1	2	3	4	5
6. Disfruté de un espacio para compartir más a fondo con conocidos.	1	2	3	4	5
7. Me siento más abierto a conocer nuevas personas.	1	2	3	4	5
8. Disfruté estar rodeado de personas con intereses similares.	1	2	3	4	5
Sobre mi percepción de la experiencia que ofrece el festival Selvámonos...					
9. Disfruté la atmósfera del festival.	1	2	3	4	5
10. La temática del festival fue estimulante.	1	2	3	4	5
11. Me resulta emocionante ver las presentaciones en vivo.	1	2	3	4	5
12. La experiencia del festival ha sido distinta a la que podría encontrar en otras propuestas.	1	2	3	4	5
Después de asistir a Selvámonos, me di cuenta de que ...					
13. Se sintió como una aventura.	1	2	3	4	5
14. Disfruté hacer cosas que normalmente no haría.	1	2	3	4	5
15. Fue divertido probar comida nueva.	1	2	3	4	5
16. Fue agradable alejarme de mi entorno cotidiano	1	2	3	4	5
Sobre mis motivaciones personales para asistir a Selvámonos, puedo decir que					
17. Asistí para alejarme de la rutina diaria.	1	2	3	4	5
18. Asistí porque me gusta cambiar el ritmo de mi actividad regular.	1	2	3	4	5
19. Asistí para aliviarme del aburrimiento y estrés cotidiano.	1	2	3	4	5
20. Asistí porque puedo mostrar comportamiento posiblemente no permitido en otros eventos sociales convencionales.	1	2	3	4	5
21. Asistí para cantar, bailar y saltar de manera desinhibida.	1	2	3	4	5

Figura A5: Cuestionario.

22. Asistí para decir con orgullo que estuve ahí.	1	2	3	4	5
23. Asistí porque me hace sentir especial en relación con quienes no pudieron estar ahí.	1	2	3	4	5
24. Asistí para mostrarle a otros que tanto me gusta el festival.	1	2	3	4	5
Sobre mis motivaciones sociales para asistir a Selvámonos, puedo decir que ...					
25. Asistí para interactuar con otros fans y amantes de la música.	1	2	3	4	5
26. Asistí porque lo veo como una buena forma de conocer gente nueva.	1	2	3	4	5
27. Asistí para sentirme parte de un grupo con intereses similares.	1	2	3	4	5
28. Asistí para pasar tiempo con familia, amigos y/o conocidos.	1	2	3	4	5
29. Asistí porque siento que me une más al grupo que me acompañó.	1	2	3	4	5
Sobre mis motivaciones artísticas para asistir a Selvámonos, puedo decir que					
30. Asistí para estar más cerca del artista(s) que se presentan.	1	2	3	4	5
31. Asistí porque soy un gran fan del artista(s) que se presentan.	1	2	3	4	5
32. Asistí porque siento atracción física por el artista(s) que se presentan.	1	2	3	4	5
33. Asistí por la calidad de la música en vivo.	1	2	3	4	5
34. Asistí para escuchar música recién lanzada o próxima a lanzarse.	1	2	3	4	5
35. Asistí para escuchar versiones de la música distinta a la de los álbums.	1	2	3	4	5
36. Asistí para descubrir cosas nuevas.	1	2	3	4	5
37. Asistí porque tenía curiosidad de qué sucedería ahí.	1	2	3	4	5
38. Asistí por lo emocionante e impredecible que pueden ser estos eventos.	1	2	3	4	5
Sobre mis motivaciones del ambiente y características que ofrece el festival Selvámonos, puedo decir que ...					
39. Asistí porque me gusta la atmósfera del lugar.	1	2	3	4	5
40. Asistí por las atracciones fuera de la música (comida, actividades, merchandising, etc).	1	2	3	4	5
41. Asistí por el propio festival más allá de los artistas.	1	2	3	4	5
42. Asistí para descubrir algo nuevo que me genere valor y me permita desarrollarme como persona.	1	2	3	4	5
43. Asistí porque es una experiencia única que podría no sentir en otro lugar de la misma forma.	1	2	3	4	5
44. Asistí porque deseo ver a un artista del programa musical al menos una vez en la vida.	1	2	3	4	5

ANEXO B: Protocolo de Consentimiento informado

Figura B1: Protocolo de Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado(a) (nombre completo),

Le pedimos su apoyo en la realización de la investigación denominada "Identificación de los perfiles de los asistentes de Lima Metropolitana a festivales musicales en base a variables psicográficas y conductuales".

Esta es conducida por *Zuleika del Rosario Calderón Vilca* y *Jeanet Isabel Juarez Reyes*, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorados por el docente *Milos Lau Barba*. La investigación mencionada tiene por objetivo determinar qué factores describen los perfiles de los asistentes a festivales musicales.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas *serán almacenadas únicamente por los investigadores en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ellos y su asesor tendrán acceso a la misma*. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: zcalderon@puce.edu.pe o al número 920635585. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@puce.edu.pe.

Yo, (nombre completo) doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera:

<input checked="" type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

ANEXO C: Matriz de consistencia

TABLA C1: Matriz de consistencia

Objetivo General: Identificar las variables psicográficas y conductuales relevantes para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al festival <i>Selvámonos</i> .					
Pregunta de investigación: ¿Qué variables psicográficas y conductuales pueden utilizarse para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al festival <i>Selvámonos</i> ?					
Objetivos	Metodología	Variables de estudio	Variable específica	Indicadores	Herramientas
Describir cómo se clasifica y organiza la industria de la Música en vivo y los festivales musicales.	Cualitativa	Introducción a la Industria de la Música en Vivo y los Festivales Musicales	La Industria Musical y la Música en vivo	-	Revisión Bibliográfica: Wikström (2014) y Florencia (2023).
			Definición y Tipologías de Festivales Musicales	-	Revisión Bibliográfica: Gómez (2015) y Bonet (2011).
			Gestión de Festivales Musicales	-	Revisión Bibliográfica: Prado (2021) y Torrents (2005).
Definir los fundamentos teóricos sobre la Gestión de Audiencias y su vinculación con la segmentación y el comportamiento del consumidor.	Cualitativa	Gestión de Audiencias	Definición de Gestión de Audiencias	-	Revisión Bibliográfica: (Cuenca-Amigo & Makua, 2018) y (Trujillo, 2016)
			Procesos de la Gestión de Audiencias	-	Revisión Bibliográfica: Pitt et al. (2020), Broersma (2017) e Walmsley (2021).
			Estrategias de la Gestión de Audiencias	-	Revisión Bibliográfica: Bravo (2017), Ibacache (2014) e Gelosi (2019)
		La Segmentación del Público y su relación con la Investigación del mismo	Categorías de Variables de Segmentación	-	Revisión Bibliográfica: Sellas & Colomer (2009), Kotler & Armstrong (2013), Feijoo et al. (2018) y Kulturaren Euskal Behatokia (2023).
			Selección de mercado meta	-	Revisión Bibliográfica: Kotler & Armstrong (2013) y Kulturaren Euskal Behatokia (2023).

TABLA C2: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo General: Identificar las variables psicográficas y conductuales relevantes para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al festival <i>Selvámonos</i> .					
Pregunta de investigación: ¿Qué variables psicográficas y conductuales pueden utilizarse para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al festival <i>Selvámonos</i> ?					
Objetivos	Metodología	VARIABLES DE ESTUDIO	Variable específica	Indicadores	Herramientas
		Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	-	Revisión Bibliográfica: Schiffman & Lazar (2010) y Rivera et al. (2000).
			Factores que influyen en el comportamiento de compra	-	Revisión Bibliográfica: Hoyer et al. (2014)
Identificar variables psicográficas y conductuales en función de modelos metodológicos que permitan realizar la segmentación de los asistentes a festivales musicales.	Cualitativa	Modelos aplicados al sujeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Motivos de asistencia a festivales musicales - Valoración de elementos propios de un festival musical - Características psicográficas, conductuales y demográficas 	-	Revisión Bibliográfica: Alexis Perron-Brault et al. (2020), Martijn Mulder y Erik Hitters (2021), Malin Karlsson y Thanh Huong Le (2018), Martinette Kruger y Melville Saayman (2015), Julie Ballantyne et al. (2014), Jonathan Moss et al. (2020)
Analizar en qué medida el festival <i>Selvámonos</i> puede ser considerado representativo de los festivales musicales en Lima Metropolitana.	Cuantitativa	Representatividad de <i>Selvámonos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivos de asistencia al festival <i>Selvámonos</i> - Valoración de elementos propios del festival - Características psicográficas, conductuales y demográficas de los asistentes 	-	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas estructuradas - Análisis Factorial Exploratorio (AFE) - Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach) - Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

TABLA C3: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivo General: Identificar las variables psicográficas y conductuales relevantes para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al festival <i>Selvámonos</i> .					
Pregunta de investigación: ¿Qué variables psicográficas y conductuales pueden utilizarse para segmentar a los asistentes de Lima Metropolitana al festival <i>Selvámonos</i> ?					
Objetivos	Metodología	Variables de estudio	Variable específica	Indicadores	Herramientas
Aplicar una metodología de investigación que permita construir perfiles psicográficos y conductuales de los asistentes de Lima Metropolitana al festival <i>Selvámonos</i>	Cuantitativa	Variables de los modelos de Mulder & Hitters (2021) y Ballantyne et. al. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia musical - Experiencia social - Escapismo - Comportamiento desinhibido - Relación con artistas - Descubrimiento - Características del evento - Experiencia única 	-	Revisión Bibliográfica: Mulder & Hitters (2021) y Parker y Ballantyne (2011)