



MÚSICA Y MODA

DANIEL ALEJANDRO RIVERA

JUAN JACOBO ACEVEDO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2023

MÚSICA Y MODA

DANIEL ALEJANDRO RIVERA

JUAN JACOBO ACEVEDO

**Trabajo de grado presentado para optar el título de Administrador de Empresas y
Negocios Internacionales**

Directora:

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2023

Contenido

	Pág.
Resumen	6
Abstract.....	7
1. Introducción.....	8
2. Marco Teórico	11
2.1 Segmentación de mercado.....	11
2.2 Modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor	12
2.3 Autoconcepto	13
2.4 La cultura	14
2.5 Valores personales	15
2.6 Modelo teórico de la cadena de medios y fines	15
3. Marco Metodológico	17
4. Análisis y Resultados.....	18
5. Conclusiones.....	25
Bibliografía.....	27
Anexos	29

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Modelo simbólico cultural</i>	13
Figura 2. <i>Cadena de medios – fines</i>	16

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. <i>Bateria de entrevista semiestructurada</i>	29
Anexo B. <i>Matriz de análisis</i>	32
Anexo C. <i>Tabla de valores de Schwartz</i>	33

Resumen

Este trabajo de investigación explora los motivos transituacionales del consumidor de música *techno* mediante entrevistas en profundidad y la técnica de *laddering*, con el fin de construir una marca de moda anclada en este género musical. Se entrevistaron 24 personas entre 20 y 58 años que consumen *techno*. Se encontró que llevan un estilo de vida activo, saludable y minimalista, se preocupan por el cuidado personal y hacer ejercicio. La moda tiene poca importancia para ellos. Respecto al *techno*, lo consideran excelente para la energía, el estado de ánimo y reducir estrés; mejora la concentración y productividad; es útil para meditar y relajarse; tiene impacto positivo al reunir personas. Los consumidores buscan autenticidad, libertad, evasión, sentirse únicos. Aspiran a la autorrealización, vivir al máximo, expresarse libremente. Sus valores son la libertad, la vitalidad, la autenticidad, la autoestima y la apertura al cambio. Esto se relaciona con formas orgánicas, textiles naturales y colores vibrantes. En conclusión, se logró caracterizar al consumidor de *techno* y sus valores para posicionar una marca de moda.

Palabras claves: Música *techno*, moda, valores, autenticidad, libertad.

Abstract

This research delves into the situational motives of techno music consumers through in-depth interviews and laddering technique, aiming to build a fashion brand anchored in this musical genre. Twenty-four individuals aged 20 to 58, who consume techno, were interviewed. They lead an active, healthy, and minimalist lifestyle, prioritizing personal care and exercise, with little emphasis on fashion. Regarding techno, they find it excellent for energy, mood enhancement, stress reduction, concentration, productivity, meditation, relaxation, and positive social impact. Consumers seek authenticity, freedom, escapism, and a sense of uniqueness, aspiring to self-fulfillment and free expression. Their values include freedom, vitality, authenticity, self-esteem, and openness to change. This aligns with organic forms, natural textiles, and vibrant colors. In conclusion, techno consumers and their values were characterized to position a fashion brand successfully.

Keywords: *techno music, fashion, values, authenticity, freedom.*

1. Introducción

Hoy en día, uno de los géneros musicales más escuchados es el *techno*, que se ha popularizado a nivel mundial desde su “nacimiento en Detroit en la década de 1980 a través de los nuevos sonidos y ritmos sensoriales creados por los principales representantes del género fueron Kevin Saunderson y Derrick May” (Miranda, 2000, p.63); así fue como este género musical se extendió por Europa a través de clubes y festivales de música. Con el tiempo, el *techno* también siguió evolucionando y adaptándose a los nuevos avances tecnológicos diversificándose en varios subgéneros como el *acid techno*, *melodic techno*, *techouse*, entre otros (Fárez-Gaona, 2021).

Como se había mencionado anteriormente este género se caracteriza por sus ritmos repetitivos, sonidos sintetizados y estructuras de canciones minimalistas. Aunque algunas personas pueden pensar que la música techno es ruidosa y sin sentido, en realidad tiene muchos beneficios positivos para las personas.

En primer lugar, la música techno es excelente para la energía y el estado de ánimo (Pereyra, 2017). Las melodías rítmicas y los *beats* pulsantes pueden aumentar la energía y la motivación, lo que es ideal para el ejercicio físico, el baile o cualquier otra actividad que requiera un impulso de energía. Además, la música techno puede ayudar a reducir el estrés y la ansiedad al permitir que las personas se sumerjan en la música y se alejen temporalmente de las preocupaciones diarias. En segundo lugar, este género musical tiene la capacidad de mejorar la concentración y la productividad de una persona, ya que encuentran una ayuda bloqueando distracciones, manteniéndose enfocados en tareas específicas (Pereyra, 2017); también es una herramienta útil para la meditación y la relajación, porque sus ritmos y melodías repetitivas pueden inducir un estado de trance. Por último, el *techno* tiene un impacto positivo en la cultura

y la comunidad. A través de festivales, clubes y eventos en vivo, porque ha reunido a personas de todo el mundo para disfrutar y celebrar juntos.

Después de haber analizado e indagado el impacto y la alta influencia que tiene el *techno*, se ha considerado buscar la manera de emerger este movimiento cultural en el mercado de la moda, es por esto que mediante un emprendimiento distintivo e innovador, se busca hacerlo realidad ofreciendo una marca única que se adapte perfectamente al estilo de vida de los amantes del *techno*, ya que se inspira en el ambiente y la energía de la música, y esto se refleja en los diseños y estampados de las prendas. Con esta idea en mente, los investigadores quisieran conocer en detalle al potencial comprador de esta oferta de vestuario con el objetivo de generar una oferta de valor anclada o soportada en los valores que definen el comportamiento de este grupo objetivo.

La presente investigación se enfoca en la caracterización psicográfica del segmento identificado como potencial comprador. Una vez, dibujado en detalle el perfil del segmento se procedería a la construcción de marca y otras actividades que se requieran para lanzar la oferta al mercado.

Así las cosas, la pregunta de investigación que orienta el presente trabajo es: ¿Qué motivaciones transituacionales caracterizan al consumidor de música techno?

Para responder a este interrogante, se propuso como objetivo general, explorar los motivos transituacionales del consumidor de música *techno*.

De este propósito se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar los consumidores de objeto de estudio.
- Identificar el significado de la moda para los consumidores de música *techno*.
- Identificar el significado de la música *techno* para los consumidores.
- Reconocer atributos o características relevantes para el mercado objeto que tiene la

música techno.

- Reconocer los beneficios buscados que la música *techno* tiene para el mercado objeto de estudio.

- Identificar las relaciones que en colores, formas y textiles tienen los valores hallados para cada persona.

2. Marco Teórico

2.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado responde a la pregunta ¿a quién intentamos vender?, ¿cuál es nuestro consumidor?, lo ideal sería poder venderle a todo el mercado, pero no sería tan eficiente ya que el mercado es muy amplio y diverso para satisfacer todas sus necesidades de compra por completo. Ahora bien, cabe señalar que la segmentación busca identificar en el mercado grupos con características y necesidades similares para ofrecer un producto diferenciado y adaptado a satisfacer estos consumidores lo que permite mejorar el funcionamiento de la organización en cuanto a eficiencia de recursos y tiempo y adicionalmente mejorar las ventas.

Cabe aclarar que, la segmentación puede ser entendida como el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, de esta manera se puede obtener información sobre los comportamientos, actitudes y necesidades de los consumidores (Santesmases, 2004). Las divisiones y clasificaciones que se encuentran gracias a la segmentación son generales y específicas. Cabe también señalar que, existen diferentes descriptores de segmentación a saber: 1) geográfico, el cual hace alusión a un lugar específico, como países, regiones, ciudades, etc; 2) demográfico, el cual contempla datos como, género, edad, educación; 3) psicográfico, que alude a los aspectos culturales, de estilo de vida y personalidad y 4) conductual, cuya perspectiva se enfoca en la relación del individuo con el producto o servicio y tiene en cuenta la frecuencia de uso y/o consumo del bien o servicio, nivel de fidelidad, volúmenes de compra, entre otros (Baptista & De Fátima, 2013).

Kotler et al. (2004) consideran la segmentación como una herramienta clave para las estrategias de marketing actuales, de manera de con esta división se pueda identificar mejor a los diversos grupos de clientes, ofreciéndoles servicios que satisfagan de forma única sus necesidades.

En conclusión, la segmentación permite a las organizaciones ofrecer productos personalizados que atiendan las necesidades específicas de cada segmento para darle una mayor satisfacción al cliente y tener un mayor éxito. La segmentación identifica en el mercado aquellos grupos que son intrínsecamente parecidos, pero externamente distintos.

En cuanto al campo de la moda, la segmentación ha pasado de abarcar el mercado de forma generalizada y de forma más amplia a segmentos a unos mucho más específicos, basados en estilos de pensamiento de los individuos que definen la influencia que tienen sobre las elecciones en su consumo.

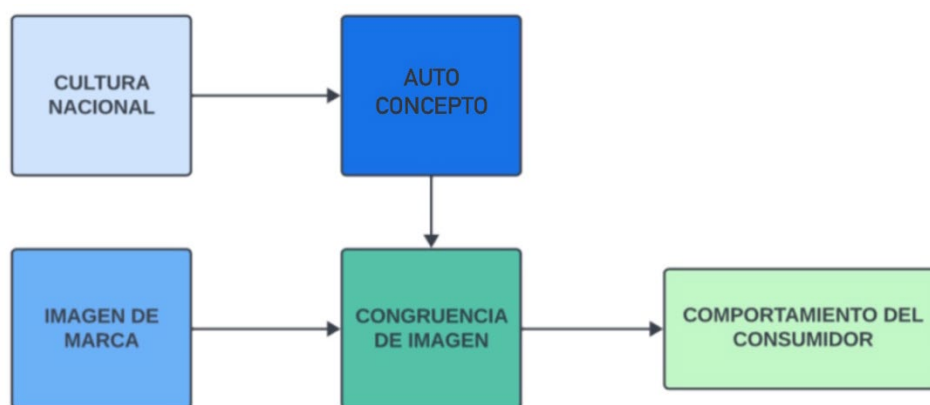
2.2 Modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor

Páramo (1999) afirma que es probable que los compradores elijan artículos y minoristas que reflejen la imagen que tienen de sí mismos. Esta proposición se basa en el concepto de disonancia cognitiva, que afirma que los compradores pueden reducir su descontento creando una imagen congruente mediante la compra de productos, producidos por fabricantes adecuados y vendidos en establecimientos apropiados. Esta noción se conoce como hipótesis de congruencia de imagen en la literatura de marketing y está respaldada por la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957), quien explica que “el ser humano trata siempre de establecer una armonía interna: consistencia o congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores” (p.1).

Páramo (1999) propuso un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor, compuesto por cuatro elementos que interactúan para influir en el proceso de toma de decisiones en una situación de consumo, estos son: 1) cultura nacional, 2) el autoconcepto, 3) la imagen de marca y 4) la congruencia de imagen en un modelo que integra el autoconcepto y los productos de manera simbólica.

Figura 1

Modelo simbólico cultural



Nota. Elaboración propia con base en Páramo (1999)

2.3 Autoconcepto

El segundo elemento se centra en la autoimagen del individuo y en cómo se ve a sí mismo. Abarca rasgos, habilidades, hábitos, relaciones, posesiones y comportamientos que los definen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Se trata de un concepto polifacético, ya que es posible tener más de uno de estos atributos. Schiffman y Wisenblit (2015) identificaron cuatro facetas de la autoimagen: la autoimagen real, que es cómo el individuo se percibe a sí mismo; la autoimagen ideal, que es cómo le gustaría percibirse a sí mismo; la autoimagen social, que es cómo cree que le ven los demás; y, por último, la autoimagen social-ideal, que es cómo quiere

que le vean los demás. Además de los cuatro componentes de la autoimagen o autoconcepto que ya se han identificado, algunos investigadores proponen otros cinco: el yo esperado (cómo le gustaría comportarse a una persona); el yo situacional (el comportamiento que una persona persigue en diversos contextos); el yo ampliado (la influencia de las posesiones en el sentido de identidad); los yo posibles (lo que alguien aspira a ser o teme llegar a ser); y, por último, el yo afiliado (que se revela en cómo los individuos se definen a sí mismos en relación con los demás).

2.4 La cultura

Según Taylor (1974) cultura es un concepto amplio que abarca distintos aspectos de la vida en sociedad. Incluye los conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y habilidades que las personas adquieren al formar parte de un grupo.

La cultura argumenta Echeverría (2010) está presente en todos los ámbitos de la existencia humana, tanto en momentos extraordinarios donde es evidente, como en situaciones cotidianas donde se expresa en la complejidad de lo común. A través del tiempo y las interacciones sociales, las experiencias y conductas se enmarcan en patrones culturales que garantizan cierto equilibrio colectivo.

Hollensen y Arteaga (2010) conceptualizan cultura como aquella que: “comprende todas y cada una de las facetas de la vida de una persona: la forma en que la gente convive” (p.252). En resumen, la cultura es un sistema dinámico de elementos compartidos que una sociedad desarrolla con el tiempo y que determina el modo de vida y relación entre sus miembros.

Con una mirada antropológica pero integrada Rovira (2017) presenta la cultura como: “esa suma de creencias, normas y valores..., que se encuentran en flujo permanente y llena de contradicciones pero que nos regulan como convivir en un momento determinado” (p.95).

2.5 Valores personales

Los valores hacen parte de la cultura, partiendo de esta afirmación, se presentan algunas definiciones de valor. El psicólogo Schwartz (1992) postula que el valor es la idea que tiene un individuo de un resultado deseado que refleja las motivaciones en un ámbito concreto y se juzga según su importancia relativa como pauta fundamental para su vida; así mismo, considera que el valor es algo que una persona percibe como esencial y clasifica como prioritario en su vida, basándose en sus objetivos y deseos personales. Gervilla (1998) afirma que, el valor es una cualidad real o ideal, deseada o deseable por su bondad, cuya fuerza estimativa orienta la vida humana.

Por su parte, Rokeach (1968) esboza dos tipos de valores en su obra "La naturaleza de los valores humanos": los valores instrumentales y los valores terminales. Los valores instrumentales se refieren al valor que un individuo asigna a un objeto o al resultado de un proceso, que se basa en la expectativa de que le ayudará a alcanzar su resultado deseado. Los valores terminales, en cambio, son estados finales del ser que los individuos aspiran a alcanzar.

2.6 Modelo teórico de la cadena de medios y fines

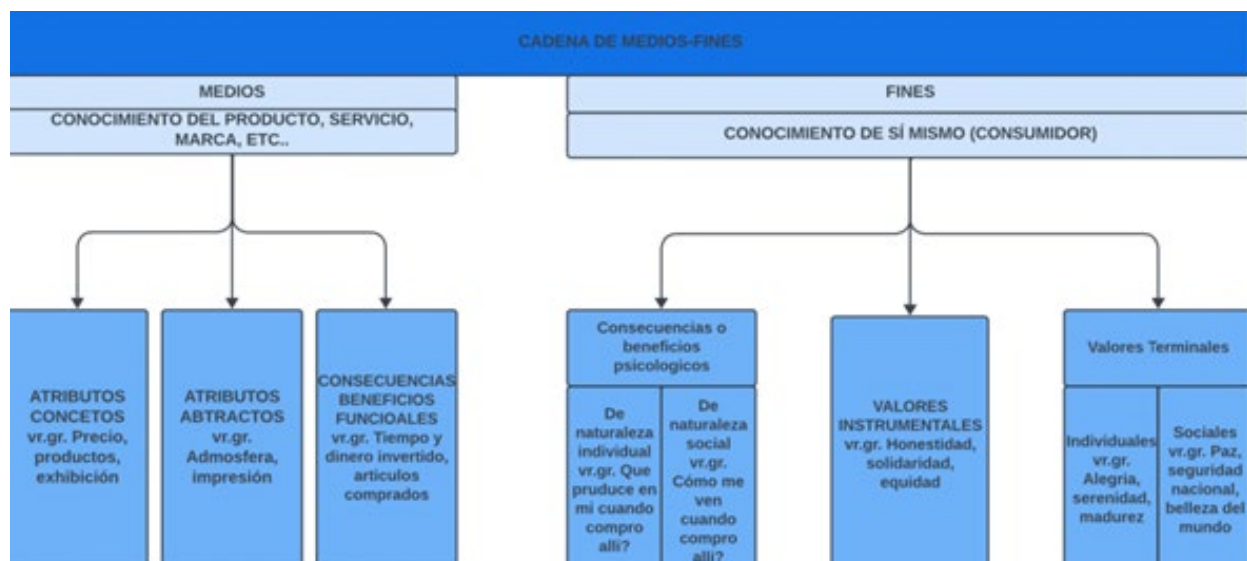
Según la investigación, la teoría de la cadena de medios y fines es muy eficaz para comprender los procesos cognitivos relevantes para el consumo de los usuarios (Audenaert & Steenkamp, 1997). Los "medios" se refieren a cosas o comportamientos en los que las personas se involucran (como leer o correr), mientras que los "fines" se refieren a ideales como el éxito, el placer y la seguridad. Los valores son factores poderosos que influyen en el comportamiento de las personas en muchas facetas de sus vidas.

Expresado de manera simple, una cadena de medios-fines es una teoría que describe

cómo la selección de un bien o servicio conduce a los resultados deseados, que eventualmente conducen a valores personales (Gutman, 1982; Reynolds & Gutman, 1988)

Figura 2

Cadena de medios – fines



Nota. Elaboración propia con base en Herrmann y Huber (2000)

Con base en estas teorías y conceptos los investigadores enfocaron este trabajo en la exploración de los valores personales de los consumidores de música techno con el objetivo de conocer a profundidad este grupo poblacional y llegar a ellos de manera más eficiente con ofertas de valor apalancadas en este género musical.

3. Marco Metodológico

Con el objetivo de develar las metas transituacionales últimas del mercado objeto de investigación, los investigadores recurrieron al segmento de estudio a través de técnicas propias del paradigma cualitativo como lo es la entrevista en profundidad en la cual se implementó la técnica de escalada o *laddering*, que se soporta en el modelo teórico de la Cadena de Medios y Fines, para identificar esas metas motivacionales últimas que propician el consumo de este tipo de género musical y/o de otras ofertas que de él surjan.

Con relación a las entrevistas en profundidad estas, Blasco y Otero (2008) son una técnica que suele ser sobre uno o dos temas en concreto sobre los cuales el investigador realiza preguntas a los entrevistados cuyas respuestas darán como resultado la aclaración de detalles para profundizar sobre el tema de estudio. Se aplicará en ellas, la técnica de la escalada o *laddering* de Hinkle (1965), que es un método o técnica que permite influir o modelar de alguna manera las ideas, conceptos y creencias de las personas.

La muestra estuvo compuesta por 22 personas en dos rangos de edad: de 20 años a 32 años, de 33 a 58 años, cada grupo con 11 muestras; la cual se clasifica como muestra caso-tipo y por cuotas, porque ellas deben ser consumidoras de música *techno* y por cuotas dado que las muestras correspondieron a dos diferentes segmentos etarios en iguales proporciones.

De acuerdo con Martin y Salamanca (2007) quienes citan a Hammersley y Atkinson (1994), los estudios cualitativos se utilizan pequeñas muestras no aleatorias, es decir que se sigue determinado criterio para seleccionar los participantes, en este caso, el criterio es que tengan una relación de consumo del género musical Techno, que ha estado presente en la sociedad desde 1980. Como se expresó adelante, estas muestras fueron entrevistadas a profundidad, con una batería de preguntas semiestructuradas (Ver Anexo A).

4. Análisis y Resultados

Para el análisis de la información recogida en campo, se utilizó una Matriz de Análisis donde se registraron los datos obtenidos, agotando también la categorización y codificación de los mismos (Ver Anexo B). Esta categorización agrupa y segmenta la información basada en características parecidas, teniendo en cuenta tanto los objetivos específicos como los generales.

Primero se busca conocer sobre la persona, su estilo de vida, que es importante para ella, su rutina diaria, además de sus características psicográficas. Por otro lado, se explora el concepto que tienen de moda, la importancia que le dan, las características que los identifican con este significado. También se investiga el concepto que tienen los entrevistados sobre la música *techno*, se quiere ver que percepciones tienen acerca de este género musical. Se busca indagar sobre los atributos más relevantes para los consumidores de música *techno*, para tener un panorama más amplio de los pensamientos y tendencias con preguntas que abran la oportunidad de opinar con libertad, así como la representación en valores formas y textiles de cada característica importante para ellos.

Se encontró que los consumidores de música *techno*, tienen un estilo de vida activo, saludable y minimalista, se preocupan por el cuidado personal y hacer ejercicio.

"Todo se vuelve práctico".

"Manejo un estilo de vida activo, saludable, minimalista, me gusta cuidar de mi".

"Me gusta el ejercicio cosas saludables, pero también salir o estar en la casa".

Con relación al significado que la moda tiene para la muestra, los entrevistados asocian este concepto con las tendencias al vestir, como un reflejo de las emociones y la personalidad de cada persona. Aunque la mayoría no ve la moda como algo importante, algunos si la consideran parte de su imagen personal. Por otro lado, los factores que influyen en sus decisiones de compra

en moda son los gustos, accesibilidad, las tendencias y la ocasión.

"Si veo algo que me gusta lo uso de inspiración y también depende de qué sienta ese día y cómo quiero que me vean los demás".

"La imagen es muy importante en nuestra cultura colombiana".

"La moda son tendencias de estilos, que son populares, que sirven como medio de expresión".

En lo que se refiere a los estilos de moda y color que identifican al consumidor, los hombres entrevistados prefieren camisetas de variedad de estilos, mientras que las mujeres tienden a inclinarse por elegir más zapatos. Los estilos de moda casual, *streetwear* y *oversized* son los más predominantes. Por otro lado, se refieren a la evolución de la moda, impulsada por los avances tecnológicos, como una muestra personal y un proceso cíclico. Los colores negro y azul son los que más identifican a los entrevistados.

"Son estilos que dan comodidad y una identidad relajada".

"La moda siempre cambia, pero ahora están volviendo las tendencias pasadas, entonces es un sistema circular".

"La moda ha evolucionado de gran manera, aunque ahora creo que están con unos diseños muy minimalistas y están perdiendo los diseños únicos que había en un pasado".

Ahora bien, con referencia al concepto de música *techno*, los entrevistados la vinculan como un género de electrónica caracterizados por sus ritmos repetitivos, en cuanto a su importancia existen opiniones divididas, aunque todos afirman disfrutar de las emociones que este género les produce. Además, identifican el *techno* como un medio de conexión, relajación y expresión personal, siendo los subgéneros *tech-house* y melódico los más mencionados.

"El techno es una forma de liberarme y despejar la mente".

"No es importante, pero me gusta mucho".

"Me identifico con el techno porque es muy versátil, permite conectar con ella, y transmite mucho".

En lo que se refiera a la interacción de los entrevistados con el género musical techno, les provoca sentimientos como alegría, euforia y relajación, donde expresan que la melodía tiene prioridad, seguida del ritmo y por último la energía. Además, la mayoría ha asistido a eventos de techno, destacando las experiencias positivas creadas por el ambiente y la energía compartida con amigos.

"Cuando la escucho me genera relajación".

"Cuando la escucho me genera euforia, felicidad, amor".

"Buenas, han sido experiencias gratificantes con personas que aprecio. Buena energía".

En cuanto al *techno* y el impacto en la cultura moderna, los entrevistados expresan que afecta sobre todo entre los jóvenes. Además, descubren este género por medio de eventos, en las redes sociales y durante las salidas a fiestas. También, observan que hay una influencia visible en la evolución de los instrumentos y la aparición de varios subgéneros. Por último, se identifican con el negro como el color favorito para los eventos techno, y los materiales como el algodón y el lino son muy populares.

"Cada vez es más electrónica y menos voces".

"Descubrí el techno en un evento al que me invitaron y decidí ir a experimentar algo nuevo".

"Negro es el código de vestimenta".

Al indagar sobre los atributos relevantes para los consumidores de música techno, estos expresaron que la energía ritmo es el atributo más apreciado, seguido por la poca letra, la melodía, el sonido de bajos y la creatividad la conexión, la libertad y estos elementos definen la experiencia de los entrevistados.

"Ritmo, Libertad, diversión".

"-Poca letra -Ritmos repetitivos".

"Es un género musical que consta en sonidos constantes, mayormente instrumentales que conectan con el receptor".

"Una que casi no tiene letra, más bien se caracteriza por el ritmo y sonidos".

Además, los consumidores de música techno le dan importancia, a las características anteriores porque les permiten expresarse a sí mismos, la conexión, sentir emociones, los divierte les genera energía, conexión con el ambiente o la situación, "buena vibra" y éxtasis.

"Siento emociones fuertes que se liberan cuando explota la melodía".

"Conexión, buenas vibras y éxtasis".

"Porque permiten expresar libremente los sentimientos de las personas y liberarlos".

"Porque es lo que yo siento cuando escucho este tipo de música".

"Porque todas las siento al escuchar ese género, a diferencia de otros".

Lo que ratifica que los consumidores de música techno encuentran que uno de los beneficios más relevantes de este género además de los mencionados adelante esta la relajación, a pesar de que los sonidos de la misma podrían llevar a un no consumidor a sentirse frenético, el impacto que puede llegar a causar a un consumidor de este género es el opuesto para algunos y para otros es una extraña mezcla entre energía-euforia-relajación.

Esto tal vez se explica porque esta música es electrónica y ella es una fusión de diferentes subgéneros donde se encuentran gran variedad de ritmos, melodías y sonidos que son percibidos de manera individual y, que podrían llegar a generar un sinnúmero de sensaciones dependiendo de quien lo escucha y siente.

"Me ayuda a sentirme mejor cuando estoy down".

"Me divierte".

Ahora bien, en cuanto se indagó a las muestras sobre por qué era importante para ellas los beneficios que habían expresado, ellas afirmaron que: me da felicidad, me da bienestar, siento poder, seguridad, entusiasmo, universalidad, autodirección y tradición.

"Me hace feliz".

"Me ayuda a sentirme bien".

"Cuando escucho techno me apasiona y me entusiasma".

"Experimento emoción, euforia".

Una vez conocidas estas razones de importancia, los investigadores pasaron a presentarle a las muestras una tabla donde se identifican los 10 valores universales del Modelo de Valores de Schwartz (ver Anexo C), validada en 130 países incluso Colombia, para que ellos asociaran los diferentes valores, ya por ellos expresados con los colores, formas y textiles que ellos consideraran podrían reflejar sus gustos, preferencias y propia identidad.

Para los entrevistados, la asociación de colores con los últimos conceptos elicitados fue una asociación sencilla y expresaron en su gran mayoría que el negro y el rojo lo relacionan con poder; algunas muestras expresaron que el rojo también es seguridad y hedonismo (placer), el azul con entusiasmo; el verde, morado y negro con universalidad. Es preciso mencionar que una sola muestra expresó que el beige oscuro representa para él su autodirección, aunque para

algunos es tradición.

“El valor que representa es el poder, en un color sería el negro”.

“Elegí poder y lo representaría de color rojo”.

“Representa el entusiasmo y la estimulación, de color azul”.

En relación a las formas y textiles, las muestras entregaron una gran variedad de combinaciones, lo que nos lleva a pensar que, si se tuviesen en cuenta los impactos que este género de música produce en sus consumidores, habría una infinita posibilidad de brindar piezas de moda que satisficieran los gustos y preferencias de este mercado.

Este hallazgo está de alguna manera soportado en la amplitud del mercado que dice ser consumidor de música techno. Si bien encontramos consumidores muy jóvenes, hay quienes, ya entrado casi en la tercera edad, también expresan ser consumidores del género.

A continuación, se presenta la gran variedad de combinaciones entre formas y textiles que los consumidores encuentran que expresan esos valores o metas motivacionales últimas asociadas con la música techno:

1. Entusiasmo, color azul, forma en globo y textil en lana
2. Entusiasmo, color verde, forma en una línea y textil en algodón.
3. Poder, color negro, forma de estrella, textil en algodón o tela fría.
4. Entusiasmo, color rojo, forma en círculo y textil natural.
5. Universalidad, color morado, forma en círculo y textil en algodón
6. Poder, color negro, forma en triángulo y textil en algodón
7. Auto dirección, color beige oscuro, forma en escalera y textil en algodón.
8. Conformidad, color verde, forma en cuadrado y textil en algodón.
9. Poder, color negro, forma irregular y textil en franela.

10. Emoción, color blanco con azul, forma psicodélica y textil en algodón.
11. Tradición, color beige, forma en cuadrado y textil en lino.
12. Entusiasmo, color azul claro, forma de camiseta y textil en algodón.
13. Universalidad, color negro, forma en líquido y textil cualquiera
14. Poder, color rojo, forma en cuadrado y textil en cuero.
15. Poder, color negro, forma decaedro y textil algodón, cuero o lino.
16. Hedonismo. Color rojo, forma de estrella y textil en cuero.
17. Seguridad y textil cuero.
18. Universalidad, color en verde, forma en rectángulo y textil lino.
19. Seguridad, color rojo, forma en círculo y textil tela fría.
20. Poder, color negro, forma en círculo y textil cuero.
21. Seguridad, color rojo, forma de escudo y textil cuero.
22. Felicidad, color óseo.

5. Conclusiones

Dentro de los hallazgos de la investigación cualitativa hecha para el proyecto de grado, se encontraron estas que responden a los objetivos específicos anteriormente presentado.

En Cali, los consumidores entrevistados de la música *techno* abarcan un amplio rango de edad, de 20 a 58 años, y están formados principalmente por personas activas, a la mayoría les gusta hacer ejercicio e intentan, aunque no exageradamente, cuidar de su salud y alimentación.

Ahora bien, en cuanto a la moda perciben este concepto como una tendencia en la forma de vestir que refleja la personalidad y las emociones. Aunque la mayoría no la considera importante, existen algunos que le dan valor como parte de la imagen personal. Por último, las decisiones de compra se ven influenciadas por gustos personales, comodidad, tendencias del mercado y la ocasión de la salida.

En lo referido a la música *techno*, es entendida como un género de electrónica destacado por sus ritmos repetitivos y aunque la importancia varía entre los entrevistados, todos coinciden en que la disfrutan por las emociones que les genera. Además, expresan su vínculo con este género musical, como una manera de conectar con sí mismos, una forma de relajación, para liberarse y expresar emociones. Entre los sub géneros más relevantes en la mente de las personas están el *tech-house* y el melódico.

Por otro lado, los consumidores de *techno* le dan relevancia a la energía que produce este género, seguido de la conexión, libertad y ritmo, ya que estas características definen la experiencia de esta música. Los entrevistados destacan entre todo, las emociones que genera la música *techno* y la conexión que tienen. La mayoría consideran que los beneficios son: relajación, que es un tipo de música que los divierte, los entretiene y lo hace sentir emociones que los conectan con sí mismos.

Por último, los consumidores de música *techno* responden por valores como seguridad, entusiasmo, universalidad, autodirección, tradición y poder, los cuales corresponden a las metas motivacionales últimas que rigen su comportamiento.

Bibliografía

- Audenaert, A., & Steenkamp, J. B. (1997). Using the Means-End Chain for Product Positioning and Communication. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 195-212.
- Baptista, M. V., & De Fátima, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios gerenciales*, 29(127), 189-203.
- Blasco, T., & Otero, L. (Marzo-abril de 2008). Técnicas cualitativas: la entrevista (I). *Nure Investigación*(33).
- Echeverría, B. (2010). (2010). *Definición de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fárez-Gaona, Á. J. (2021). *Reminiscencia: disco EP de andarele y electrónica*. Proyecto Interdisciplinario , Universidad de las Artes, Escuela de Artes Sonoras, Guayaquil, Ecuador.
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16(401).
- Gervilla, E. (1998). *Educación y valores. Filosofía d la educación hoy*. Madrid: Dykinson.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Métodos de investigación*. Barcelona: Paidó.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Hinkle, D. N. (1965). *The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Hollensen, S., & Arteaga, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. Pearson Longman.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid:

Pearson Educación.

Martin Crespo, M. C., & Salamanca Castro, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, 27(10).

Miranda, S. C. (2020). Detroit y el techno, una historia cultural de lo urbano. *Revista Historia Autónoma* (17), 163-166.

Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Pensamiento y Gestión*(7), 40-64.

Pereyra, G. (2017). *Musicoterapia: Iniciación, técnicas y ejercicios*. Barcelona: Robin Book.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.

Rokeach, M. J. (1968). *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. Jossey-Bass: San Francisco.

Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor*. Santa fe de Bogotá: Alfaomega Grupo Editorial.

Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Vol. XI). England: Pearson Education Limited.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical test in 20 countries. En M. Zanna, *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, págs. 1-65). New York: Academic Press.

Taylor, E. (1974). *Primitive culture researches into development of mythology, philosophy, religion, art and custom*. New York: Gordon Press.

Yankelovich, D. (1981). *New rules: searching for self-fulfillment in a world turned upside down*. New York: Random House.

Anexos

Anexo A. Batería de entrevista semiestructurada

A continuación, se muestra la entrevista que se utilizó para llevar a cabo la investigación:

Pregunta de investigación: ¿Qué motivaciones transituacionales caracterizan al consumidor de música techno?

Objetivo general: Explorar los motivos transituacionales del consumidor de música techno.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar los consumidores objeto de estudio.

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su rango de edad?

¿Con qué género se identifica?

¿Se considera sociable o introvertido?

¿Con cuál estilo de vida te identificas? ¿Por qué?

¿Puedes darme un ejemplo de algo que tu hagas de tu día que refleje ese estilo de vida?

2. Identificar el significado de la moda para los consumidores de música techno.

Defina en pocas palabras que es moda para usted

¿Es la moda importante para usted? ¿Por qué?

¿Qué factores influyen en tus decisiones de moda?

¿Tienes algún tipo de prenda favorito?

¿Se identifica usted con algún estilo de la moda? ¿Cuál? ¿Por qué?

¿Cómo piensas que la moda ha evolucionado a lo largo del tiempo?

¿Qué color te identifica?

3. Identificar el significado de la música techno para los consumidores de música techno.

¿Qué es la música techno para usted?

¿La música techno es importante para usted? ¿Por qué si, Por qué no?

¿Se identifica usted con la música techno? ¿Y por qué?

¿Cuál subgénero?

¿Qué emociones o sensaciones experimentas al escuchar música techno?

¿Qué te atrae más de la música techno: ¿el ritmo, la melodía o la energía?

¿Tienes algún DJ o productor de música techno favorito? ¿Por qué?

¿Has asistido a eventos o festivales de música techno? Si es así, ¿Cuál ha sido tu experiencia?

¿Crees que la música techno tiene algún impacto en la cultura contemporánea?

¿Cómo ha evolucionado la música techno desde que la descubriste por primera vez?

¿Cuándo y cómo descubriste la música techno?

¿Cuáles son tus colores preferidos para vestir e ir a evento de techno?

¿Qué tipo de textiles te gustan más? (lino, algodón, seda, modal, cuero, tela fría. entre otras)

4. Reconocer los atributos o características relevantes que para el mercado objeto tiene la música techno.

¿Podrías por favor enumerarme las 3 características o atributos más importantes que desde tu punto de vista tiene la música techno?

5. Reconocer los beneficios buscados que la música techno tiene para el mercado objeto de estudio

¿Por qué es importante cada una de las características para usted?

Y este beneficio, ¿por qué es importante para usted?

6. Identificar las relaciones que en colores, formas y textiles tienen los valores hallados para cada

persona

Teniendo en cuenta la tabla. ¿Y ese valor si los fueras a representar en un color cuál sería?

¿En una forma cuál sería?

¿En un textil cuál sería?

Anexo B. Matriz de análisis

En el siguiente link se muestra la matriz de análisis utilizada para la investigación: [Matriz de Análisis](#)

Anexo C. Tabla de valores de Schwartz

VALORES* CLASIFICADOS BAJO EL MODELO SCHWARTZ				
REFERENTE DE LA LITERATURA				EXPRESIONES DE LAS MUESTRAS
VALOR PERSONAL	DEFINICIÓN	EJEMPLOS DE VALORES	OBJETIVO QUE DA ORIGEN A LA NECESIDAD HUMANA: EL ORGANISMO, LA INTERACCIÓN, EL GRUPO	VALORES* RECOGNOCIDOS POR LAS MUESTRAS
BENEVOLENCIA	Preservación y mejora de aquellas personas con quienes se está en frecuente contacto personal	Ayuda, honesto, no rencoroso	La interacción - El grupo	Amistad, colaboración, cooperación, apoyo, sentido de pertenencia
UNIVERSALIDAD	Comprensión, entendimiento, aprecio, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y la naturaleza	Tolerancia, justicia social, igualdad, protección del medio ambiente	El organismo - El grupo	Tolerancia, protección, comprensión por "todos"
AUTODIRECCIÓN	Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración, sin las restricciones de límite u impuestos externamente	Creatividad, curioso, libertad	El organismo - La interacción	Libertad de acción, libertad personal, creatividad, empoderamiento
ENTUSIASMO ESTIMULACIÓN	Emoción, riesgo y novedad en la vida, variedad y cambio	Atrevido, vida variada, vida exitante	El organismo	Exclusividad, innovación, novedoso
HEDONISMO	Placer y satisfacción/gratificación sensual para la propia persona	Placer, disfrutar la vida	El organismo	Gozar la vida, disfrutar, darse gusto, placer
LOGRO	Éxito personal, mediante la demostración de competencia de acuerdo a los estándares sociales	Exitoso, capaz, ambicioso	La interacción - El grupo	Capacidad, superación, poder hacer, demostrar competencia
PODER	Estatus social y prestigio, control y dominio sobre las personas y los recuerdos	Poder social, autoridad, riqueza	La interacción - El grupo	Fuerza, reconocimiento, liderazgo, decisor
SEGURIDAD	Protección y estabilidad de la sociedad, las relaciones y de uno mismo	Seguridad nacional, orden social, limpio	El organismo - La interacción - El grupo	Protección, seguridad, armonía, tranquilidad
CONFORMIDAD	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que puede molestar o herir a otros y violar las normas o expectativas sociales	Buenos modales, obediente, honra a padres y a los mayores	La interacción - El grupo	Estar de acuerdo, no tener queja o reparo, estar de acuerdo con lo que hay
TRADICIÓN	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión imponen al yo	Humilde, devoto, aceptar mi parte en la vida	La interacción - El grupo	Preferir lo acostumbrado, respeto por la costumbre, por lo legitimado socialmente

Nota. Elaboración propia con base en Schwartz (1992)