

Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

LA MÚSICA COMO EXPERIENCIA EMOCIONAL Y SIMBÓLICA

- **Entrevistadora:** Ingrid Dupeyron Estrada
- **Tema:** El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto, la música como experiencia emocional y simbólica.
- **Duración estimada:** 30–40 minutos
- **Lugar:** Espacio tranquilo (cafetería, casa, estudio o parque)
- **Participante:** Persona de 36 años, masculino, con afinidad y gusto por la música

Objetivo de la entrevista

Explorar cómo el entrevistado perciben la música más allá de su valor como producto, qué emociones despierta, cómo influye en su persona, memorias y decisiones de consumo.
Se busca conocer **opiniones, creencias, percepciones, utilidad y preferencias** respecto a la música como experiencia.

Guion de entrevista

Preguntas principales

1. ¿Qué tipo de música te gusta escuchar en tu día a día?
 2. ¿Recuerdas la primera canción o artista que te marcó emocionalmente?
 3. ¿Qué papel tiene la música en tu rutina diaria?
-

Bloque principal: La música como experiencia emocional

4. Cuando escuchas música, ¿qué sientes o qué te provoca internamente?
 5. ¿Hay alguna canción o género que te haya ayudado en un momento difícil?
 6. ¿Crees que la música puede cambiar tu estado de ánimo o tu forma de ver las cosas?
 7. ¿Qué tan importante es para ti la letra versus el ritmo o la melodía?
 8. ¿Dirías que la música tiene un “poder” emocional o simbólico? ¿Por qué?
-

Bloque secundario: Experiencia y memoria

(enfocado en recuerdos, significados y conexión con la identidad)

9. ¿Qué canción asocias con un recuerdo muy importante o feliz en tu vida?
 10. ¿Te ha pasado que una canción te transporte a una época o persona específica?
 11. ¿Cómo crees que la música forma parte de tu identidad personal o social?
-

Bloque de consumo simbólico

(enfocado en la utilidad, preferencias y disposición a pagar)

12. ¿Has pagado alguna vez por una experiencia relacionada con la música (concierto, vinilo, suscripción, merchandising)? ¿Por qué lo hiciste?
 13. ¿Qué te motiva más: comprar algo físico (como un disco) o vivir la experiencia (como un concierto)?
 14. Si pudieras pagar por una experiencia musical ideal, ¿cómo sería y cuánto pagarías?
 15. ¿Crees que el valor de la música está en el producto o en la experiencia que genera?
-

Cierre

16. ¿Qué crees que sería de la vida sin música?
 17. En una frase: ¿qué significa para ti la música?
-

Conclusión

La entrevista a profundidad nos permitió entender que detrás de cada decisión de consumo hay emociones, recuerdos y significados personales. Más que comprar un producto, las personas buscan conectar con algo que las haga sentir identificadas. Este ejercicio nos ayudó a ver al consumidor no solo como un comprador, sino como alguien con historias, motivaciones y deseos reales.