

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



El FoMO [Fear of Missing Out o miedo a perderse algo] en los fans y su comportamiento de compra de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana

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

Luis Fernando Arancibia Mejias

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

Stephany María Luisa Palomino Rojas

Asesor:

Jorge Eduardo Mendoza Woodman

Lima, 2026

La tesis:

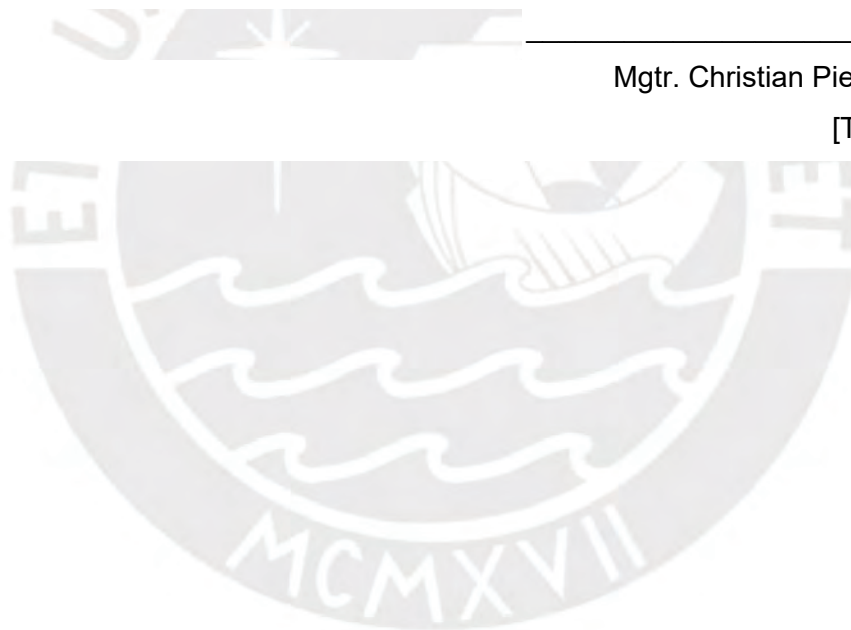
El FoMO [*Fear of Missing Out* o miedo a perderse algo] en los fans y su comportamiento de compra de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Presidente del Jurado]

Dr. Jorge Eduardo Mendoza Woodman
[Asesor Jurado]

Mgtr. Christian Pierre Aste León
[Tercer Jurado]

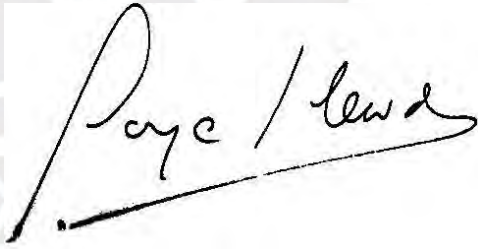


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Jorge Eduardo Mendoza Woodman, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada “El FoMO [Fear of Missing Out o miedo a perderse algo] en los fans y su comportamiento de compra de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana”, de los autores Luis Fernando Arancibia Mejías y Stephany María Luisa Palomino Rojas, dejo 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 09/02/2026.
- 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: 9 de febrero del 2026.

Apellidos y nombres: Mendoza Woodman, Jorge Eduardo	
DNI: 07789896	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8474-2367	

A mi hermano por su fantástico apoyo. A las mujeres más importantes en mi vida, mi mamá y abuela materna, por ser un símbolo de fortaleza y guía a lo largo de mi vida. A los artistas cuya música me acompañó durante este arduo proceso de investigación. Gracias Selena Gomez, Taylor Swift, Rosalía, Camila Cabello, Olivia Rodrigo, Dua Lipa, Ariana Grande, Lorde, Demi Lovato, Miley Cyrus y Beyoncé por su contribución a la humanidad.

Stephany Palomino Rojas

A mis padres Jose Luis y Beatriz, quienes por su confianza, esfuerzo y cariño han sido claves en cada etapa de mi vida personal y profesional. A mi hermano Jose Manuel, de quien me siento muy orgulloso y ser mi motivación de vida. A mi abuelita Domitila por inspirarme todos los días a ser una buena persona. Este logro es para y por ustedes.

Luis Fernando Arancibia Mejias



En un mundo lleno de divisiones, la alegría colectiva de un concierto pop te recuerda la magia de ser humano (Stubbs, 2024).



RESUMEN

La tesis analiza la influencia del miedo a perderse de algo o FoMO (*Fear of Missing Out* por sus siglas en inglés) en el comportamiento de los fans de artistas del género pop, sus motivaciones y decisión de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana. Partiendo de ello, la investigación adopta un enfoque cualitativo, cuyo análisis se despliega en tres dimensiones: (1) fans de artistas del género pop, (2) comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop y (3) Fear of Missing Out en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop.

Los hallazgos revelan que los fans más activos y comprometidos experimentan niveles más altos de FoMO antes y durante el proceso de adquisición de entradas, lo cual intensifica el miedo de perderse una experiencia extraordinaria. Así, el concierto pop es un momento central en la experiencia de ser fan y esto impacta la compra rápida de entradas.

Por ende, la presente tesis aporta nueva información para el marketing y la gestión de conciertos en Perú, en un contexto donde esta industria ha cobrado gran relevancia económica desde el 2022. Además, a pesar de que la muestra se centró principalmente en jóvenes asistentes, esta investigación constituye un valioso punto de partida para potenciar este sector en el país.

Palabras clave: FoMO, fan, comportamiento de compra, conciertos, pop.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema Empírico	2
2. Preguntas de la investigación	3
2.1. Pregunta general	3
2.2. Preguntas específicas.....	3
3. Objetivos de la investigación	4
3.1. Objetivo general.....	4
3.2. Objetivos específicos	4
4. Justificación	4
5. Metodología	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
1. Fans en la industria musical	7
1.1. Industria musical	7
1.2. Definición de fan de música pop.....	8
2. FoMO en el comportamiento del consumidor	10
2.1. Comportamiento del consumidor	10
2.2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	14
3. Industria musical en la gestión de conciertos pop	19
3.1. Definición de concierto pop.....	19
3.2. Motivaciones para la compra de entradas de conciertos.....	19
3.3. Gestión de conciertos en la industria musical.....	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	24
1. Industria musical global	24
1.1. Situación actual de la industria musical	24
1.2. Características de la industria musical	28
2. Industria musical local.....	30
2.1. Situación actual de la industria musical	30
2.2. Características de la industria musical	31
3. Análisis PESTEL.....	34
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
1. Secuencia metodológica.....	38

2. Enfoque.....	38
3. Alcance	39
4. Diseño metodológico	40
5. Estrategia general.....	40
6. Selección muestral.....	40
6.1. El muestreo en la investigación cualitativa	41
6.2. El muestreo en la investigación cuantitativa	42
7. Herramientas de recolección de información.....	43
8. Análisis de información	45
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
1. Análisis descriptivo de los hallazgos sobre la muestra.....	47
2. Análisis cualitativo de los hallazgos sobre las categorías de la investigación.....	52
2.1. Fans de artistas del género pop	52
2.2. Comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop	57
2.3. FoMO en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop.....	64
2. Ideas centrales del análisis de la investigación	73
3.1. Idea central 1: Más que un gusto musical, pertenezco a un <i>fandom</i>	74
3.2. Idea central 2: Quiero vivir una experiencia única yendo a un concierto.....	74
3.3. Idea central 3: Soy un verdadero fan y tengo FoMO	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
1. Conclusiones	78
2. Recomendaciones	80
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS	94
ANEXO A: Matriz de consistencia de la investigación.....	94
ANEXO B: Consentimiento informado para las entrevistas	96
ANEXO B: Guía de entrevista a experto en Concursos (Director General de Ticketmaster).....	97
ANEXO C: Guía de entrevista a experta en la experiencia de Fans (Fan Experience Manager de Ticketmaster).....	99
ANEXO D: Guía de entrevista a experta en marketing (Docente de Marketing de la PUCP)	101
ANEXO E: Guía de entrevista a profundidad a fans del género pop	103
ANEXO F: Codificación de las entrevistas - Fans de artistas del género pop.....	106

ANEXO G: Codificación de las entrevistas - Comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop.....	123
ANEXO H: Codificación de las entrevistas - FoMO en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop	145
ANEXO I: Cuestionario final aplicado a la muestra cuantitativa	171
ANEXO J: Clasificación de preguntas de la encuesta por dimensiones*	174



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Mapa de actores entrevistados	42
Tabla 2: Escuchan pop según género	48



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo EKB del comportamiento de compra del consumidor	12
Figura 2: Ingresos globales de la industria de la música grabada de 1999-2022 (en billones de dólares).....	25
Figura 3: Ingresos globales de música grabada por segmento en el 2022	25
Figura 4: Ingresos globales de eventos musicales (en billones de dólares).....	27
Figura 5: La industria tradicional de la música.....	29
Figura 6: Actores de la cadena de valor de la producción de conciertos	33
Figura 7: Recuento de edad de los encuestados	47
Figura 8: Recuento de tiempo que escuchan/siguen a su artista/banda favorita	48
Figura 9: Recuento de las motivaciones de los encuestados para asistir a conciertos	49
Figura 10: Recuento de nerviosismo o angustia que experimentan cuando están en la fila online y ven que se están agotando las entradas para el concierto de su artista favorito....	51



INTRODUCCIÓN

El resurgimiento de la industria de conciertos en Perú ha sido evidente, con notables artistas internacionales que reflejan un alto dinamismo en el sector. Sin embargo, este crecimiento también ha traído desafíos en la venta de entradas, especialmente ante la alta demanda posiblemente influenciada por el FoMO (*Fear of Missing Out*) en la decisión de compra de los fans. En este escenario, la tesis tiene como objetivo analizar la influencia del FoMO en el comportamiento de los fans de artistas del género pop, sus motivaciones y decisión de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana.

Para abordar este tema, el primer capítulo expone el planteamiento del problema empírico, enfatizando la significancia de superar la brecha de conocimiento en el tema. Igualmente, se presentan las preguntas y objetivos de la investigación junto a la justificación y viabilidad para su ejecución.

En el segundo capítulo se muestra el marco teórico subdividido en tres secciones, empezando por los fans en la industria musical centrado en el género pop. A continuación, se exhibe la teoría del comportamiento del consumidor y del FoMO, incluyendo los modelos de Engel, Kollat y Blackwell (1968) y Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell (2013), respectivamente. Así como, la teoría relacionada con la definición de fan y las diez motivaciones para asistir a un concierto popular de Kulczynski, Baxter y Young (2016).

El tercer capítulo desarrolla el marco contextual de la industria musical a nivel global y local. La descripción de cada entorno consta de dos apartados, explicando primero la situación actual de la industria y luego sus características. Además, se realiza un análisis PESTEL sobre el contexto de la industria de conciertos en el país.

El capítulo cuatro establece la metodología de la investigación, contemplando la secuencia aplicada, el enfoque, el alcance, el diseño y la selección muestral para la recolección de datos, cuyas herramientas y análisis también se detallan en la sección.

El quinto capítulo revela los hallazgos encontrados tras llevar a cabo el trabajo de campo propuesto. Se inicia con un análisis descriptivo complementario y luego está el cualitativo con las opiniones de expertos que validan los testimonios de los entrevistados. Con ello, se presentan tres ideas centrales que destacan los puntos clave de la investigación.

Finalmente, el capítulo seis contiene las conclusiones identificadas de acuerdo a los objetivos iniciales, sugiriendo recomendaciones destinadas al sector de la industria de los conciertos y a las autoridades reguladoras en Perú.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema Empírico

La compra de entradas para conciertos de artistas pop es un fenómeno cultural y económico en constante crecimiento a nivel global. De acuerdo a un estudio de Statista (2022), el número total de entradas vendidas para asistir a alguno de los conciertos de las principales giras musicales de todo el mundo en 2022 fue de aproximadamente 59.21 millones. La repercusión económica de los espectáculos musicales en vivo trasciende las ganancias por el precio de las entradas, puesto que asistir a estos eventos suele implicar otros gastos. Por ejemplo, en Estados Unidos, si una persona compra un *ticket* de 100 dólares para un concierto, adicionalmente gasta 88.45 dólares en transporte, alimentos y bebidas, *merchandising*, etc. (Oxford Economics, 2021, p. 12-13).

En el caso peruano, la oferta de conciertos en el país es cada vez más frecuente y variada (El Peruano, 2022) con una concentración de conciertos populares en Lima Metropolitana y asistentes de todas las ciudades del país, resultando atractivo para los organizadores de conciertos por las ganancias generadas. Así, en el 2022 hubo un renacimiento de la industria musical en vivo en el Perú. Uno de los conciertos más destacados fue el de Harry Styles, un músico británico que lidera las principales listas a nivel mundial, ya que, ante petición de sus fans, la empresa comercializadora de entradas Teleticket tuvo que cambiar el local de su presentación del Jockey Club del Perú al Estadio Nacional. De todos modos, se agotaron las entradas a su show en un par de horas dos veces, primero, el 29 de agosto y, por segunda vez, el 16 de noviembre que se ofrecieron más entradas por el fin del estado de emergencia de la COVID-19 (Infobae, 2022). Este suceso es prueba de la evolución que ha experimentado el rubro del entretenimiento en vivo en Perú, un sector cada vez más dinámico y condicionado por las preferencias de los consumidores: los fans.

Actualmente, las comunidades de fans representan una parte valiosa de nuestra sociedad, ya que fomentan interacciones sociales y un fuerte sentido de pertenencia (Plante et al., 2014, p. 61). Mulder y Hitters (2021, p. 369) indican que los principales factores para asistir a un concierto de música pop son conseguir una experiencia única, el escapismo de lo cotidiano y estar presente en el evento. Existen más factores que motivan a los fans a comprar entradas como el sentido de pertenencia que contribuye al creciente interés en la cultura popular (Reichenberger, 2019, p. 237); potenciando el miedo a la exclusión -en este caso de conciertos-, donde el *Fear of Missing Out* puede ejercer presión sobre los consumidores para tomar decisiones (Kang et al., 2019, p. 5).

El miedo a perderse algo o, por sus siglas en inglés, FoMO (*Fear of Missing Out*), es una experiencia psicológica que se ha vuelto cada vez más relevante en la era de las redes sociales y la globalización, y puede tener una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores cuando sienten que están perdiéndose algo importante o interesante que otros están disfrutando (Przybylski et al., 2013, p. 1841). Por lo cual, el efecto del FoMO puede influir en la compra de entradas para conciertos, especialmente entre los fans. Un estudio de Citizen Relations Canada a través del *Canadian Business* (2015) reveló que el 56% de los usuarios online compraron tras experimentar FoMO. Además, según StubHub (2019), el 78% de los consumidores de música están dispuestos a gastar más para mejorar su experiencia, y el 31% ha sentido FoMO por perderse un concierto de un artista en particular.

En este contexto, la alta demanda obliga a los consumidores a tomar decisiones rápidas antes de que se agoten las entradas y es allí donde el FoMO puede jugar un papel determinante. Sin embargo, a pesar del gran impacto de la industria del entretenimiento en vivo en la economía peruana, la investigación sobre su importancia y sus consumidores es muy limitada. Dadas las circunstancias, es enriquecedor comprender cómo se relaciona el FoMO con el comportamiento de los fans al adquirir entradas a conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana para romper con la brecha de conocimiento en el sector.

2. Preguntas de la investigación

2.1. Pregunta general

¿De qué manera el FoMO influye el comportamiento de los fans de artistas del género pop, sus motivaciones y decisión de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Qué características presenta el comportamiento del fan de artistas del género pop como consumidor de entradas para conciertos en Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera se relaciona el nivel de FoMO que experimentan los fans de artistas del género pop con sus emociones y motivaciones durante el proceso de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo perciben los fans de artistas del género pop el impacto del FoMO en sus decisiones de compra de entradas y participación en conciertos en Lima Metropolitana?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Analizar la influencia del FoMO en el comportamiento de los fans de artistas del género pop, sus motivaciones y decisión de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos

- Describir el comportamiento del fan hacia su artista favorito del género pop desde su rol como consumidor de entradas a conciertos en Lima Metropolitana.
- Conocer el nivel del FoMO que experimentan los fans de artistas del género pop en relación con sus emociones y motivaciones durante el proceso de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana.
- Explorar el impacto percibido del FoMO en las decisiones de compra de entradas y la participación de los fans en conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana.

4. Justificación

La presente investigación busca explorar el *Fear of Missing Out* (FoMO) en el comportamiento del consumidor peruano de entradas a conciertos. Diversos estudios sugieren que el FoMO es un fenómeno social que provoca un sentimiento de exclusión de las vivencias actuales y afecta particularmente a las poblaciones más jóvenes (Elhai et al., 2018, p. 290-291; Kang et al., 2019, p.6). En ese sentido, esta propuesta busca abordar una brecha académica significativa, dado que la literatura científica previa se enfoca en los jóvenes de la Generación Z (*centennials*) o Y (*millennials*) en relación al uso de las redes sociales. Por lo que, la obtención de esta nueva información será de gran utilidad para comprender el efecto del FoMO en los actores involucrados en el proceso de *decisión* de compra en el contexto peruano, al mismo tiempo que enriquece la literatura sobre el consumo de los fans del pop en base a los patrones y tendencias identificados.

Por otro lado, se recalca la importancia de llevar a cabo este análisis porque, en el año 2022, miles de personas asistieron a conciertos en Perú, los cuales están incluidos en el sector “Otros servicios” y tuvieron un aporte positivo en el PBI del país con 0,73% dentro de un crecimiento total de 2,68%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática ([INEI], 2023, p. 16). El buen desempeño de este sector se detalla en el Informe Técnico de

Producción Nacional de Diciembre 2022, indicando que este aumento fue impulsado por las actividades de arte, entretenimiento y creatividad, principalmente por la cantidad de conciertos de artistas extranjeros como el de Kiss, Karol G, Coldplay, Daddy Yankee, Bad Bunny, Harry Styles, entre otros (INEI, 2023, p. 16).

De manera que, la ejecución de esta investigación permitirá entender la influencia del *Fear of Missing Out* en el comportamiento de los fans de artistas del género pop que compran entradas para conciertos en Lima Metropolitana. Al analizar este fenómeno, las empresas *ticketeras* y otras relacionadas a la industria musical podrán desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas a su público objetivo. Este conocimiento resulta valioso porque ayuda a visibilizar un sector de la economía del entretenimiento en el país cuya rápida expansión demanda una mayor conciencia y marco de acción por parte de las autoridades. En conjunto, la información brindada en este estudio permitirá al ámbito privado y público tener una mayor comprensión de los consumidores con el fin de garantizar experiencias más satisfactorias para los asistentes a conciertos.

5. Metodología

El desarrollo de esta tesis parte de la recolección de información a través de entrevistas personales a profundidad, técnica alineada a un enfoque cualitativo. La muestra está conformada por fans y consumidores de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana, que asistieron a dichos eventos entre enero de 2022 y octubre de 2025, abarcando a todos los grupos etarios. Las preguntas se realizaron en base al cuestionario planteado en el modelo de escala del FoMO de Przybylski et al. (2013), el modelo teórico de comportamiento del consumidor planteado por Engel et al. (1968) y las motivaciones de asistencia a conciertos propuestas por Kulczynski, et al. (2016). Asimismo, se evalúan otros aspectos relevantes en la decisión de compra para asistir a los conciertos como el rol de un fan hacia su artista favorito del género pop, disposición de pago, etc. Adicionalmente, se aplicó una encuesta en línea dirigida al mismo público objetivo, utilizada únicamente para contextualizar los hallazgos cualitativos y cuyos resultados se analizaron de forma descriptiva para identificar tendencias generales en el sujeto de estudio. En suma, el análisis integral de la información recopilada se orientó a comprender las percepciones, emociones y experiencias de los participantes, así como su relación con el FoMO y el impacto de conciertos en la economía local.

La viabilidad de la presente investigación radica en la accesibilidad a la población objetivo, lo que facilitó una exitosa recolección de datos. Para ello, los participantes fueron contactados por su interacción con cuentas de *fandoms*, *ticketeras* o promotoras de conciertos en redes sociales, y sus entrevistas se llevaron a cabo usando Google Meet.

Igualmente, la encuesta se difundió por medios virtuales a través de formularios de Google a ciudadanos de Lima Metropolitana porque la mayoría de conciertos se realizan en la capital del Perú y los investigadores residen en ella. En esa misma línea, con el fin de garantizar la rigurosidad metodológica, se entrevistó a tres expertos de las distintas áreas de interés (gestión de conciertos musicales, fans de géneros musicales y marketing) para validar la aplicabilidad de la teoría con la experiencia práctica en la industria musical peruana. Por último, en términos de tiempo, la investigación se llevó a cabo siguiendo un proceso iterativo que combinó una revisión exhaustiva de la literatura académica con un análisis profundo de la información recopilada mediante entrevistas y una encuesta adicional a la población de estudio. Durante este proceso, Google Drive sirvió como plataforma de almacenamiento y colaboración de toda la información reunida.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como finalidad conocer el marco de análisis ante la revisión de la literatura relacionada con el tema de investigación, así como los modelos teóricos que emplean las organizaciones. Para ello, se iniciará con la explicación del concepto de fan en la industria musical. Luego, se definirán el comportamiento del consumidor y el *Fear of Missing Out* (Miedo a perderse algo). Después de ello, se describirán los principales modelos que fundamentan estos conceptos: modelo de Engel, Kollat y Blackwell y el modelo de escala del FoMO de Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell, respectivamente. Por último, se presentará la influencia de la industria musical en la gestión de conciertos pop, partiendo de su definición conceptual para, posteriormente, delimitar las motivaciones de compra de entradas para conciertos y finalizar detallando la gestión de conciertos en la industria musical.

1. Fans en la industria musical

La música sigue creciendo a nivel mundial y los artistas están cada vez más interconectados con los fans debido a la infraestructura global y la inversión de las compañías discográficas (Federación Internacional de la Industria Fonográfica [IFPI], 2023b, p. 3). De modo que, ahora los fans son ubicuos y cruciales para el éxito de la industria musical (Powell et al., 2023, p. 40). Este segmento se centrará en la relación entre los fans del género pop y la industria musical a nivel teórico.

1.1. Industria musical

Según Wikström (2013), la industria musical se basa en la creación y promoción comercial de la propiedad intelectual musical, estructurada en tres industrias centrales: la discografía, orientada a la grabación de música y su distribución a los consumidores; la industria de licencias, que gestiona los derechos de uso de composiciones y arreglos; por último, la música en vivo, encargada de producir y promocionar espectáculos en vivo. Respecto al primer sector, la distribución de música se ha proliferado gracias a las plataformas digitales, que se han convertido en un nuevo medio de distribución y de consumo. Por otro lado, de los 3 sectores que conforman el núcleo de la industria, la música en vivo ha tenido mayor crecimiento y mayores ingresos.

Desde el año 2000, muchas industrias han recurrido a Internet para comercializar sus productos (Sulaiman et al., 2008, p. 149), incluyendo la industria del entretenimiento musical. Los autores Brown y Knox (2017, p. 233-234) alegaron a este hecho dos principales cambios en este mercado durante la siguiente década, por un lado, más acceso a la compra de entradas para conciertos y, por otro, el crecimiento del consumo de las plataformas de música

en *streaming*, marcando un auge sin precedentes en la popularidad de la demanda de la música en vivo. Es decir, ahora la música grabada impulsa las ventas de música en vivo o conciertos. Como tal, a pesar de los cambios importantes que ha experimentado la industria musical en los últimos años, se mantendrá la constante de que la música debe pagarse y solo se ajustará a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Montoro y Cuadrado (2011, p. 22-23), en base a la investigación previa de Favaro y Frateschi (2007), definieron los perfiles de los consumidores de la industria musical, partiendo principalmente desde los enfoques sociológico y económico. Así, se segmentan en tres grupos: consumidores de música clásica y popular, es decir, omnívoros; solo consumidores de música popular; y solo consumidores de música clásica. Luego identifican los factores que influyen en la probabilidad de pertenecer a cualquiera de estos grupos. Los autores encuentran que la edad y el género (ser mujer) están positivamente relacionados con las preferencias omnívoras y negativamente relacionados con el consumo solo de música popular; la educación tiene un efecto positivo para ambos grupos; finalmente, la disponibilidad de tiempo es nuevamente un determinante para la asistencia a conciertos en ambos grupos, mientras que hay evidencia mixta en cuanto a la ocupación. Se destaca que el uso de Internet permite a los consumidores acceder a una amplia gama de contenidos, información y conocimiento sobre música, influyendo directamente en su nivel de consumo de música.

1.2. Definición de fan de música pop

Pertenecer a un *fandom*, es decir, ser fan de alguien o algo, es una actividad de ocio seria que requiere características como perseverancia, dedicación a largo plazo, un significativo esfuerzo personal recompensado con más beneficios, un ethos único que existe dentro de la actividad y participantes que se identifican fuertemente con su actividad elegida (Abercrombie & Longhurst, 1998, como se citó en Lee & Yoo, 2015, p. 372). Según Jenkins (2006), ser un fan y desarrollar su pasión es un proceso activo en lugar de pasivo, ya que las comunidades de fans se forman alrededor de un interés común y ofrecen un sentido de pertenencia, permitiendo construir relaciones significativas entre sus miembros que pueden compararse con las de una familia (Duffett, 2013). De ahí que, en el núcleo del *fandom* reside la habilidad para transformar sentimientos personales en interacciones sociales, lo cual puede conllevar a un valioso nivel de compromiso y prácticas de consumo (Jenkins, 2006).

De hecho, Winnicot (1974), citado en Lee y Yoo (2015, p. 371), señala que los fans son un nicho único compuesto por un mercado consumidor devoto, aficionados a un objeto o figura específica que tiene valor especial y simbólico, tanto a nivel personal como comunitario. Del mismo modo, Duffett (2013) argumenta que los aficionados son un bien valioso y destaca

que son más que simples consumidores, pues algunos son personas que establecen redes de contacto, coleccionistas, turistas, gestores de redes sociales, productores y más. Es así que, Jenkins (2006) considera que los fans son prosumidores -productores y consumidores al mismo tiempo- claves que pueden respaldar productos mediáticos de una manera que ninguna publicidad podría lograrlo jamás. En general, varios autores (Derbaix & Korchia, 2019, p. 1-2; Kozinets, 2001, p. 85), concuerdan en que los fans son consumidores leales que invierten mucho de sí mismos en su consumo y se involucran de una forma que difiere de los consumidores ordinarios. Cabe añadir que, este nivel de consumo es más apreciado por la población, los medios de comunicación y el sector empresarial a medida que los comportamientos, características y elecciones de los fans son cada vez más influenciados por su entorno social, cultural y económico; lo cual beneficia tanto a los fans como a la industria (Gray et al., 2017, p. 355).

Precisamente, Derbaix y Korchia (2019, p. 1) sostienen que la música se considera un producto hedónico que provoca reacciones afectivas y expresiones de identidad, lo que puede resultar en un fuerte compromiso por parte de los consumidores con su amado artista. En el caso de los fans de la música, esta se encuentra integrada en su día a día. En promedio, las personas realizan 8 actividades distintas mientras escuchan música -aumentando a 12 entre los jóvenes de 16 a 24 años-, manteniendo al género pop como el preferido a nivel global (IFPI, 2023a, p. 12-17). En este contexto, el pop es uno de los géneros más comerciales y escuchados en todo el mundo, cuyo nombre proviene de la abreviación de las palabras en inglés "*popular music*", haciendo referencia a los sonidos, temas y melodías para el público de masas. La música pop también se puede clasificar en subgéneros que nacen de la combinación con otros géneros, creando el indie pop, electro pop, pop latino, pop rock, pop country y muchos más (El Corte Inglés, 2023). Al fin y al cabo, sin importar el género musical, si una canción ya es *mainstream*, lo más probable es que ya haya sido absorbida por el género pop (Torres, s.f.).

En esa línea, la industria de la música pop cobra relevancia al ser un negocio de superestrellas en el que los artistas se preocupan principalmente por vender con éxito su imagen en los mercados y mantenerse conectados con sus fanáticos, mientras que los fans de la música pop suelen establecer diversas relaciones con su artista favorito. Particularmente, los fans de las estrellas del pop son un grupo único de individuos con un alto nivel de involucramiento debido a un vínculo emocional y lealtad hacia su estrella pop respectiva (Lee & Yoo, 2015, p. 372). En más de una ocasión, estos admiradores han demostrado que pueden ejercer su influencia para el cambio político y social debido a su alto nivel de organización. Esto no sucede con los fans de otros géneros musicales, puesto que

no cuentan con la experiencia de estos fanáticos en impulsar las canciones de sus ídolos pop en las listas musicales y votar en encuestas en línea, lo que significa que ya existe una red establecida que incluye sitios web y cuentas en redes sociales creados por fans entorno a su artista favorito (Morrow, 2023).

Por lo tanto, los aficionados a la música, dado su fuerte sentido de identidad con sus ídolos, están acostumbrados a escuchar las canciones de sus artistas favoritos, asistir a sus conciertos, prestar atención a las noticias relacionadas a ellos y buscar en línea con frecuencia palabras clave de sus ídolos (Wang, 2020, p. 216). Los autores Edlom y Karlsson (2021, p. 23) enfatizan que es fundamental para el *fandom* mostrar y compartir el afecto por su ídolo (tanto en persona como en línea), en otras palabras, expresarse como fan. Esto puede incluir comprar y usar artículos promocionales del artista, imitar el estilo del artista en peinado, ropa y música, y documentarlo en redes sociales. En efecto, los artículos promocionales adquiridos son considerados como un objeto de valor desde la óptica del fan (Ishii, 2021, p. 13-14). Otros investigadores (Jenkins, 2006; Duffet, 2013) también recalcan la importancia del aspecto social de la interacción con otros fans en la participación del *fandom* como emociones compartidas, experiencias, información y prácticas habituales; aunque, hoy en día, gracias a Internet, el fan ya no tiene que unirse a una comunidad ni asistir a convenciones para saber más sobre su estrella favorita, por lo que las expresiones individuales de compromiso con el *fandom* son igualmente valoradas.

2. FoMO en el comportamiento del consumidor

Con el creciente interés global en las redes sociales de los últimos años, el *Fear of Missing Out* ha recibido una gran atención en la literatura reciente (Argan & Argan, 2019, p. 278). Ante la popularidad de este fenómeno estrechamente relacionado con el consumo y el marketing (Gürdin, 2019, p. 1263), diversos autores lo han implementado en su análisis sobre el comportamiento del consumidor. En este segmento, se dará a conocer esta teoría y del FoMO, desde una perspectiva de marketing.

2.1. Comportamiento del consumidor

En esta sección, se pondrá especial énfasis en la definición del comportamiento del consumidor para entender su implicancia en el proceso de decisión de compra, así como el marketing involucrado en ello. Por ese motivo, se ha seleccionado el emblemático modelo de Engel, Kollat y Blackwell para explicar los distintos procesos relacionados al consumidor y a la identificación de sus necesidades; puesto que ha tenido un uso extendido en la literatura previa y, sobre todo, por su influencia en el marketing.

2.1.1. Definición del comportamiento del consumidor

Distintas definiciones se le atribuye al comportamiento del consumidor; por ejemplo, según Kotler y Armstrong (2020, p. 128), se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal. Complementando este concepto, Ramya y Ali (2016, p. 76), añaden que hay diferentes procesos involucrados en el comportamiento del consumidor, siendo los tres básicos la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos. De la misma manera, Holdford (2018, p. 209) menciona que los consumidores toman decisiones para satisfacer sus necesidades y deseos insatisfechos. Ese deseo está influenciado por una variedad de factores personales, sociales y económicos, como la percepción del riesgo y las recomendaciones de amigos.

Por otro lado, los autores Engel, Kollat y Blackwell han ido desarrollando a través del tiempo, y de acuerdo con las necesidades de las organizaciones, una definición del comportamiento del consumidor. En el año 1968, tomó relevancia la acepción del término por el impacto que generaban los actos de los individuos directamente involucrados en la obtención y uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan las acciones de los mismos (Engel et al.). No obstante, a mediados de la década de 1990, los autores efectuaron algunos cambios al concepto planteado, resultando en aquellas actividades directamente relacionadas con la obtención, consumo y disposición de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y siguen a estas acciones (Engel et al., 1995). Finalmente, en la última edición de su libro, Blackwell et al. (2006) ampliaron aún más la comprensión del comportamiento del consumidor como una visión integral de las actividades y los procesos en los que las personas eligen comprar o desechar productos o servicios en función de sus experiencias e ideas.

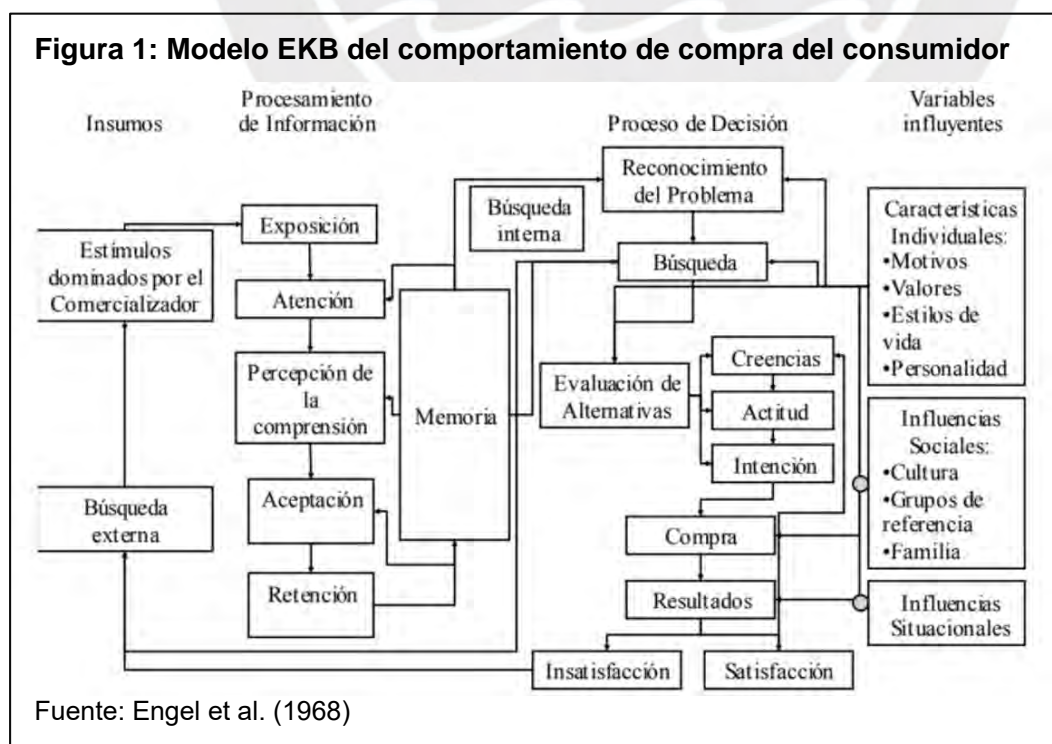
En efecto, Barragán y Reyes (2020, p. 171-172) concluyen que, en el marketing, es esencial comprender la perspectiva del consumidor para tener éxito en el negocio. Los autores resaltan que el estudio del comportamiento del consumidor aporta al marketing para identificar el objetivo de la empresa y satisfacer las necesidades del consumidor, analizando la toma de decisiones de los individuos para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos de consumo. De igual forma, los investigadores y especialistas en marketing consideran que el contacto directo entre el comprador y el vendedor es crucial, siendo un factor clave la personalización de todas las comunicaciones para atender sus necesidades (Otero & Giraldo, 2019, p. 334). En relación a los conciertos de música popular, Decrop y Derbaix (2014, p. 661) exponen que pueden considerarse "bienes de experiencia" cuya calidad solo se conoce después de haber sido consumidos. Así que el rol de los

marketeros es generar altas expectativas, especialmente en los eventos de cultura pop, donde es recomendable mantener la originalidad y singularidad del evento para satisfacer al consumidor (Labuschagne & Burger, 2022, p. 260).

2.1.2. Modelo EKB del comportamiento de consumidor

Este modelo, 55 años después de su creación, sigue siendo un pilar fundamental en la toma de decisiones de los consumidores por su adaptabilidad. Si bien sus autores no pudieron anticipar los cambios en la era digital, las necesidades humanas no han variado mucho, por lo que este modelo sigue siendo una herramienta útil para analizar el entorno de compra actual (Ashman et al., 2015, p. 139-140) y, en este caso, se aplica para comprender el proceso de decisión de los consumidores al adquirir entradas para conciertos.

Así, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968) es uno de los más citados respecto al comportamiento del consumidor, pues recomienda que los consumidores deben pasar por varias etapas antes de tomar su decisión final al comprar un artículo o adquirir un servicio. Consta de 4 elementos (ver Figura 1): input o la recepción del estímulo, el proceso de información que cuenta con 5 etapas (exposición a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria), el proceso de decisión que también posee 5 etapas (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información tanto interna como externa, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra) y las variables que influyen en el proceso de decisión (características individuales, influencias sociales e influencias situacionales).



De manera que, el centro de su estructura es el proceso de decisión de compra que inicia con el reconocimiento de la necesidad, el cual, según Blackwell et al. (2006), ocurre cuando las influencias ambientales, las diferencias individuales y la información almacenada en la memoria contribuyen a hacer que un consumidor sea consciente de una discrepancia entre el estado actual y el estado ideal. Esta necesidad insatisfecha puede ser del tipo funcional, orientada al rendimiento de un producto o servicio, o del tipo psicológica, que alude a los sentimientos del consumidor sobre el producto o servicio que compra.

Luego, en la etapa de la búsqueda de información, el consumidor busca tanto interna como externamente de sí mismo. Respecto a lo interno, se recuerda información relevante de sus experiencias previas con productos o servicios, mientras que en lo externo, los enfoques principales son otros consumidores, fuentes comerciales y fuentes públicas (Blackwell et al., 2006).

La siguiente etapa se centra en la evaluación de alternativas que conlleva evaluar diferentes productos y marcas antes de decidir una compra frente a las necesidades del consumidor que considera cualidades como tamaño, cantidad, calidad y precio (Blackwell et al., 2006).

En la cuarta etapa, se toma la decisión por la compra, por lo que Blackwell et al. (2006) afirmaron que después de esta etapa, el siguiente paso será cuando los clientes decidan de qué minoristas quieren comprar el artículo basando sus decisiones en los atributos del producto: exhibiciones visuales y el punto de compra (ambos pueden influir en los procesos de decisión de compra del consumidor).

La etapa final, después de la compra, se divide en tres pasos: en el primer paso, los clientes consumen los productos o servicios. En el segundo paso, los clientes evaluarán su consumo y se puede notar el nivel de satisfacción del cliente (Blackwell et al., 2006). Finalmente, el último paso, se lleva a cabo la desinversión; es decir, que los consumidores desechen o reciclen el producto.

Trasladando el modelo EKB a la compra de entradas para concierto, este proceso incluye etapas como el reconocimiento de la necesidad (deseo de asistir a un concierto), búsqueda de información (investigar sobre artistas, fechas y lugares), evaluación de alternativas (comparar diferentes conciertos o ubicaciones), decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (satisfacción o insatisfacción con la experiencia). Para esta investigación se ha tomado el cuarto elemento del modelo EKB: las variables que influyen en el proceso de decisión. A partir de ello, se busca comprender cuáles son las

motivaciones detrás de la intención de compra de entradas y analizar la influencia del FoMO en las decisiones de los consumidores, específicamente en los fans. Además se toma en cuenta que en la etapa final del modelo EKB, los consumidores de entradas a conciertos pop solo pueden consumir el producto que es el concierto y luego evaluar su satisfacción, porque al ser una experiencia no puede ser desechada posteriormente.

2.2. Fear of Missing Out (FoMO)

El término *Fear of Missing Out* (FoMO) fue acuñado a finales de los años 90 por el Dr. Dan Herman para referirse al temor de perderse algo (Costales, 2021). Tuvo que pasar el nuevo milenio, para que en el año 2004 el FoMO sea usado por primera vez en una investigación científica para describir un fenómeno psicológico observado en las redes sociales (Redacción National Geographic, 2023). En este apartado, se explorará la definición del FoMO y su modelo más representativo creado por Przystalki, Murayama, DeHaan y Gladwell que sirve para conocer el nivel de FoMO que poseen las personas.

2.2.1. Definición del Fear of Missing Out

El fenómeno relativamente nuevo denominado *Fear of Missing Out* (Miedo a perderse algo), popularmente conocido como FoMO, es una aprehensión persistente de que otros puedan estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente, caracterizándose por el deseo de mantenerse continuamente conectado con lo que otros están haciendo (Przybylski et al., 2013, p. 1841).

A partir de esta definición otros autores como Zhang et al. (2020, p. 1) han propuesto que el FoMO se refiere a la ansiedad que los usuarios de las redes sociales sienten cuando perciben que sus pares están haciendo, experimentando o poseyendo algo gratificante mientras ellos no lo están. La autora Aydin (2018) en Çelik et al. (2019, p. 125) ahonda en esta idea, señalando que las personas que experimentan este sentimiento intenso constantemente comparan sus vidas con las de los demás, pensando que otras personas tienen mejores estándares de vida que ellos. Inclusive, el diccionario Cambridge University Press (s.f., definición 1) define al *Fear of Missing Out* como una sensación preocupante de que uno puede perderse de eventos emocionantes a los que otras personas asisten, especialmente causado por lo que se ve en redes sociales.

Como se observa, es común relacionar al *Fear of Missing Out* (FoMO) con las redes sociales; no obstante, no es necesario usarlas para experimentar esta sensación. Aunque es comprensible asumir que quienes se sienten atraídos por las redes sociales usen estas herramientas como su “entrada” hacia una conexión continua con lo que está sucediendo por

su temor de perderse algo, tal como explica Przybylski et al. (2013, p. 1841). De ahí que, el *Fear of Missing Out* sea una construcción psicológica importante en la era digital (Cano et al., 2022, p. 8), siendo un concepto cada vez más significativo en la conducta del consumidor, especialmente en el contexto del marketing en las redes sociales (Zhang et al., 2020. p. 1).

Otra dimensión fundamental del FoMO es su potencial conexión con la salud mental y el bienestar (Przybylski et al., 2013, p. 1842). Siguiendo un enfoque de autoconcepto, Zhang y sus colegas (2020, p. 2-12) describen que los consumidores experimentan FoMO cuando perciben que perder una experiencia representa una amenaza psicológica para el yo privado y/o público, donde el “yo privado” es la mirada que uno tiene sobre su persona, mientras que el “yo público” se ocupa de las percepciones sobre cómo los demás ven a uno mismo. Actualmente, el FoMO solo se ha asociado con el miedo resultante de las amenazas al “yo público”; sin embargo, se ha descuidado el miedo asociado con la falta de experiencias relacionadas con el “yo privado”. Esto conlleva a que el FoMO actúe como un mediador que vincula los déficits en las necesidades psicológicas con la participación en las redes sociales (Przybylski et al., 2013, p. 1842).

Por lo descrito previamente, existen cada vez más estudios sobre el *Fear of Missing Out* para comprender cómo modera el comportamiento del usuario de redes sociales y, por ende, al consumidor en contextos variados. La autora Van Solt (2019, p. 92) es pionera en indagar situaciones que llevan a los consumidores a experimentar FoMO antes de comprar experiencias. Sus hallazgos comprueban que el FoMO es experimentado por la mayoría de los consumidores en algún momento y, cuando está presente en los niveles más altos, puede tener consecuencias en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra, en particular para comprar boletos de viajes, conciertos y fiestas.

Al respecto, autores (Imam et al., 2024, p. 667-671) indagaron el comportamiento de los fans de la banda Coldplay ante su concierto en Yakarta (Indonesia) y hallaron que el FoMO es sumamente influyente entre los fans de música pop pendientes a sus redes sociales, impactando negativamente en su bienestar mental y financiero, lo que resulta en un comportamiento de compra compulsivo. El FoMO se manifiesta claramente en la intensa competencia por las entradas al popular concierto de Coldplay, donde la ansiedad por no ser parte del evento impulsa a los individuos a acciones extremas. Por ejemplo, algunos encuestados declararon alejarse temporalmente de las redes sociales para evitar la exposición a contenido relacionado con el concierto y otros recurrieron a alternativas desesperadas como revendedores o incluso planificaron viajes al extranjero para ver a Coldplay en vivo. Los fans perciben la oportunidad de asistir a un concierto de su banda favorita como algo extraordinario y, a través de esta experiencia, no solo obtienen placer y

emoción, sino que también construyen relaciones sociales fuertes con sus semejantes en el *fandom*. El estudio concluye que los usuarios de redes sociales buscan satisfacer su necesidad de conexión social mediante vivencias únicas como conciertos de sus artistas favoritos y luego comparten contenido para extender esa alegría a otros.

De acuerdo a Fatihah (2023, p. 61-62), el FoMO influye en la intención de compra de entradas para conciertos a través del uso de las redes sociales, actuando como medio de interacción entre los fanáticos -en este caso de K-Pop- para intercambiar información sobre sus bandas favoritas hasta la asistencia a conciertos. Por un lado, la comunicación puede fomentar la amistad y por otro, el FoMO también puede ocasionar sentimientos de envidia hacia otros fans, siendo una motivación hedónica para la compra de entradas a conciertos.

En relación a ello, Van Parijs (2020, p. 52-72) para probar su tesis de maestría elaboró dos anuncios publicitarios sobre un importante festival de música rock en Bélgica, uno con múltiples señales que incitaran al FoMO y otro anuncio sin estas señales en su mensaje. Esto resultó en dos interesantes observaciones. En primer lugar: Experimentar FoMO es un predictor significativo del deseo del consumidor de obtener boletos para un festival de música destacado en ese país. En segundo lugar: Experimentar FoMO provoca una mayor envidia por las entradas al festival y esta envidia también se traducirá en un aumento del deseo del consumidor. A partir de esto, la autora confirma su hipótesis que un mayor deseo del consumidor por un producto resultará en una mayor intención de compra.

Algo similar sucede con los megaconciertos de artistas pop como Coldplay, Taylor Swift y Beyoncé, cuyas giras internacionales en 2023 establecieron la idea de que los conciertos podrían ser un evento cultural, un momento definitorio en la historia del entretenimiento (Lui, 2024). De modo que, Berk (2023) sostiene que el revuelo en las redes sociales por el entusiasmo desbordante de la comunidad de fans previo a un concierto de pop amplifican la envidia y los arrepentimientos, abriendo paso a la aparición del FoMO en la compra de entradas.

En adición, Lui (2024) explica que, según un artículo de 2022 publicado en The Guardian, la magnitud de un espectáculo es directamente proporcional a su rentabilidad en la economía actual. Ese año, varias bandas pop cancelaron sus shows internacionales debido a los altos costos de transporte y lugar. Como resultado de eso, el público presta más atención a los espectáculos en estadios y arenas, lo que lleva a niveles más altos de FoMO. Así, este fenómeno psicológico se puede activar porque los consumidores temen quedar excluidos de experiencias compartidas masivas, especialmente si perciben que estos eventos forman parte de la cultura popular predominante (Kang et al., 2019, p. 6).

Desde otro punto de vista, Gürdin (2019, p. 1272) comenta que se ha demostrado que el efecto del FoMO es más prevalente entre las personas con una falta de satisfacción de las necesidades psicológicas básicas. Esto conecta con la definición del comportamiento del consumidor de Holdford (2018, p. 209), la cual está orientada al deseo de satisfacer necesidades y deseos insatisfechos. Asimismo, el FoMO está inversamente asociado con constructos que involucran la percepción de la calidad de vida (Elhai et al., 2018, p. 290); confirmando la conclusión del estudio de Gürdin (2019, p. 1278), el cual revela que los niveles del FoMO varía según los niveles de ingreso económico, afectando más a las personas de bajos ingresos.

En esa línea, Kim et al. (2020, p. 5) proponen que la intención de compra impulsada por el *Fear of Missing Out* se centra principalmente en la recompensa extrínseca de aliviar las preocupaciones sociales, como la aprobación e integración en el grupo. En este contexto, Kang y otros autores (2019, p. 7-13) identificaron que el consumo motivado por el FoMO genera beneficios extrínsecos, como una mayor estabilidad social y una reducción de la ansiedad social. Por su parte, Argan y Argan (2019, p. 291-292) encontraron que el comportamiento guiado por la presión social puede generar disfrute al fomentar sensaciones de competencia y conexión social. Entonces, dada la ubicuidad de compartir en redes sociales, se incrementa la probabilidad de adquirir una experiencia recomendada, existiendo una fuerte relación positiva entre el FoMO y la posibilidad de compra (Good & Hyman, 2020, p. 7), tal como se ha notado en la compra de entradas a conciertos pop.

Ciertamente, las personas sienten miedo de arrepentirse de no haber asistido a un determinado evento, y es ahí cuando surge el FoMO antes de experimentar un arrepentimiento y no al revés (Van Solt, 2019, p. 94-95). Con ello, Good y Hyman (2020, p. 8) recomiendan a los publicistas crear anuncios que enfatizan la diversión que los fanáticos pueden experimentar en un concierto, empleando tácticas para alcanzar distintos grupos de amigos y las personas se preocupen de perderse el evento.

2.2.2. Modelo de escala del FoMO de Przybylski

El modelo de escala del FoMO, en principio tuvo el objetivo de crear un instrumento de autoevaluación para individuos con niveles bajos, medios y altos de miedo a perderse algo, y útil para medirlo en distintos contextos de investigación. Por un lado, desarrolla una evaluación que mide el nivel del FoMO en cada individuo. Por consiguiente, explora cómo el *Fear of Missing Out* refleja una serie de factores demográficos y de diferencia individual relacionados con la participación en las redes sociales para finalmente, examinar sus correlaciones con la emoción y el comportamiento (Przybylski et al., 2013, p. 1842-1845).

Inicialmente, Przybylski y sus colegas de la Universidad de Oxford (2013, p. 1842-1843) redactaron 32 afirmaciones como ítems destinados a reflejar los miedos, preocupaciones y ansiedades que las personas pueden tener en relación con estar (o no estar) en contacto con los eventos, experiencias y conversaciones que ocurren en sus círculos sociales extendidos. Enmarcaron la lectura de estos ítems en un formulario con una escala tipo Likert de cinco puntos para las respuestas: 1 = "Nada cierto en mi caso", 2 = "Ligeramente cierto en mi caso", 3 = "Moderadamente cierto en mi caso", 4 = "Muy cierto en mi caso" y 5 = "Extremadamente cierto en mi caso". Posteriormente, siguiendo un proceso iterativo de análisis factorial confirmatorio, eliminaron los ítems subóptimos y retuvieron 25 ítems para finalmente quedarse con solo 10 afirmaciones de las 32 originales, las cuales reflejan con precisión la variabilidad entre personas con FoMO. Estos son los 10 ítems del cuestionario del modelo de la escala FoMO de Przybylski et al. (2013, p. 1847):

1. Tengo miedo de que otros vivan experiencias más gratificantes que yo.
2. Tengo miedo de que mis amigos vivan experiencias más gratificantes que yo.
3. Me preocupa cuando descubro que mis amigos se divierten sin mí.
4. Me pongo ansioso cuando no sé lo que están haciendo mis amigos.
5. Es importante para mí entender a mis amigos "en bromas".
6. A veces, me pregunto si paso demasiado tiempo manteniéndome al tanto de lo que está pasando.
7. Me molesta cuando pierdo la oportunidad de reunirme con amigos.
8. Cuando me divierto, es importante para mí compartir los detalles *online*.
9. Cuando no asisto a una reunión planeada, me molesta.
10. Cuando me voy de vacaciones, sigo al tanto de las actividades de mis amigos.

Actualmente, esta evaluación permite calcular las puntuaciones de rasgo latente para los participantes utilizando el modelo de respuesta graduada y las correlaciona con las puntuaciones de escala procesadas en un ordenador promediando las puntuaciones de calificación de fila de la escala final de 10 ítems. También, esta escala de buena fiabilidad interna, mide la correlación entre variables demográficas (edad, sexo) y conductuales (FoMO, interacción en redes sociales, necesidad psicológica de satisfacción, satisfacción con la vida, estado de ánimo). De modo que, es recomendable recopilar datos de una muestra amplia y diversa de participantes a través del método de la entrevista o encuesta en línea para crear una medición fuerte entre las variables correlacionadas al FoMO.

Por lo tanto, esta escala diferenciada permite comprender el alcance de cada investigación de una manera confiable, vinculando el FoMO con factores motivacionales, conductuales, de bienestar y demográficos. Además, representa el primer diagnóstico

empíricamente basado y teóricamente fundamentado del fenómeno del FoMO que podría emplearse como predictor del riesgo a desarrollar adicción a redes sociales (Peñalba & Imaz, 2019, p. 6), especialmente en el contexto actual donde una cantidad sustancial de experiencias potencialmente gratificantes se vuelven más evidentes con el uso de las redes sociales.

3. Industria musical en la gestión de conciertos pop

3.1. Definición de concierto pop

En virtud a la definición propuesta por la Real Academia Española (s.f., definición 3), un concierto es una función de música en que se ejecutan composiciones sueltas o canciones. Por otra parte, la música pop se refiere a todos los tipos de música que son producidos y comercializados masivamente o generalmente tratados como mercancía dentro de una industria global multimillonaria (Kotarba & Vannini, 2009, como se citó en Kulczynski et al., 2016, p. 240). Asimismo, este género musical se caracteriza por tener un amplio atractivo por la música, con melodías ligeramente románticas o sentimentales, donde lo pop puede cuantificarse a través de ventas, listas, reproducciones, y así sucesivamente (Shuker, 2008, p. 275-276).

En ese sentido, los conciertos de música pop son un fenómeno cultural complejo que involucran una mezcla de música y economía, ritual y placer, tanto para los intérpretes como para su audiencia, donde la promoción y la calidad de espectáculo son igual de relevantes (Kulczynski et. al., 2016, p. 240; Shuker, 2008, p. 271-272). Según Getz y Page (2019), los conciertos de música pop son eventos culturales vitales, experiencias personales y colectivas altamente significativas que, al igual que muchos eventos artísticos y de entretenimiento, los espectáculos de música pop en vivo ofrecen oportunidades para el enriquecimiento social y cultural, el desarrollo empresarial y económico, la promoción del lugar y el marketing del destino. De manera que, los conciertos desempeñan un papel importante al exponer a los intérpretes y su música a posibles seguidores, facilitar las compras, contribuir al avance comercial, construir la imagen y crear una base de fans (Shuker, 2008, p. 280).

3.2. Motivaciones para la compra de entradas de conciertos

Como la asistencia a conciertos implica costos que no están presentes al consumir música grabada, asistir a espectáculos en vivo resulta ser una forma bastante ineficiente de escuchar música (Montoro & Cuadrado, 2011, p. 24). Por parte de los fans, es entendible que sientan ánimos de asistir al concierto de su artista favorito porque la experiencia de escuchar música es altamente placentera para los seguidores de un cantante (Powell et al., 2023, p.

41); sin embargo, es importante aclarar que la experiencia musical de un concierto varía por cada asistente, por lo que sus motivaciones también son distintas.

Kulczynski et al. (2016, p. 243-251) detectaron que los factores para acudir a un concierto de música popular son una construcción multifacética que comprende 10 motivaciones: nostalgia, estética, escapar de lo cotidiano, atracción física de los artistas, mejora del estatus social, habilidades físicas del artista de brindar una buena presentación, interacción social, experimentar música nueva y específica para conciertos, apreciación a sus héroes y comportamiento desinhibido. Las autoras hacen hincapié en que la mayoría de personas manifestaron motivarse con la posibilidad de tener un comportamiento desinhibido expresado en sus actitudes y vestimenta fuera de lo común. Esto se vincula con la segunda motivación más coincidente: escapar de lo cotidiano. Los individuos buscan que un concierto sea un ambiente disímil a la realidad para disfrutar de la música en vivo y olvidarse de sus preocupaciones por un par de horas. En adición, la interacción social fue una motivación recurrente, pues varios participantes acudieron a conciertos como acompañantes en más de una ocasión porque sus amigos no tenían con quién ir o no querían sentirse excluidos; así como, por el sentimiento de comunidad. A partir de ello, nace un comportamiento de competitividad en la mejora del estatus social para probar que son verdaderos fans y/o que llevan un estilo de vida atractivo, teniendo la necesidad de compartir su experiencia en redes sociales y comentarlo en su círculo social.

Igualmente, Mulder y Hitters (2021, p. 365-369) analizaron el comportamiento de asistentes a conciertos de música popular en base a la investigación previa de Kulczynski, Baxter y Young en 2016 e identificaron que los tres factores más relevantes para comprar una entrada son conseguir una experiencia única, escapismo de lo cotidiano y estar presente en el evento. Los autores consideran que la idea de experimentar algo único es extremadamente importante para los asistentes, ya que la combinación de ver al artista intérprete y el ambiente del evento no se repetirán. Asimismo, señalan que el factor del escapismo de lo cotidiano es casi igual de relevante para los individuos y que, si bien no es lo primordial, el componente de estar presente en el evento también influye en la decisión de compra de boletos a conciertos por su implicancia en el estatus social de la persona y la proximidad a sus artistas admirados.

En la misma medida, Brown y Knox (2017, p. 238-243) identificaron cuatro temas generales que motivan la compra de entradas para conciertos del género pop en vivo: la experiencia, el involucramiento, la novedad y lo práctico. De ahí que, el principal motivador fue la experiencia (46.2%) para disfrutar de un ambiente único con buenos elementos visuales y acústicos, además del deseo de ver físicamente a sus artistas favoritos, reforzando la

relación fan-ídolo y la asistencia a conciertos en el futuro. En segundo lugar, el involucramiento (28.4%) es relevante por su aspecto social, proporcionando un espacio para la interacción entre personas que comparten gusto musical. La novedad (13.9%) también influye en los asistentes porque son conscientes que el sonido es diferente en vivo y que las entradas disponibles para un concierto son limitadas. Por último, en lo práctico (11.6%) se observó un interés notable en comprar artículos promocionales como sentido de pertenencia al *fandom* del artista. Esto forma parte de la dimensión ritualística de la música en vivo.

En el ámbito nacional, Chávez et al. (2013) parecen ser los primeros en estudiar las motivaciones del consumidor de megaconciertos en Lima Metropolitana. Estos factores determinantes son, en términos de relevancia, las características del espectáculo, siendo muy valorada la calidad de la producción; la presión social, por la influencia de grupos de amigos y colegas de trabajo; la sobreoferta de conciertos, por lo que muchos prefieren comprar en reventa; los beneficios, teniendo prioridad la seguridad y comodidad en el acceso al evento (localidad, estacionamiento y distribución de asientos); la motivación, que depende si es fanático del artista o de la convicción que será un buen espectáculo por el desempeño del mismo; la información, donde cobra importancia el medio por el cual la reciben; las tarjetas de crédito, para acceder a descuentos en el precio de la entrada; el horario, por la disponibilidad de tiempo del consumidor, que prefiere que los conciertos sean los fines de semana; y el precio de las entradas, que funciona de forma inversa a la demanda.

Más recientemente, el autor Ishii (2021, p. 19) señala en su análisis cualitativo sobre los motivos de asistencia a conciertos en Perú que el público valora la escenografía, la calidad de sonido, la lista de canciones seleccionadas y el compromiso de los artistas durante la puesta en escena; ya que están interactuando directamente con sus seguidores, quienes ansían ver a sus ídolos con emoción. Entonces, si el concierto cumple con las expectativas, el seguidor sentirá alivio por haber visto en persona a sus artistas favoritos y que los gastos realizados valieron la pena. En consecuencia, el evento se convierte en un grato recuerdo y esa nostalgia es una razón más para asistir a una próxima función del artista. Dicho de otro modo, el fan estaría motivado en comprar la entrada de un futuro concierto del artista. Esto coincide con lo propuesto por Packer y Ballantyne (2011, p. 166-173), quienes estudiaron la asistencia a festivales de música en vivo y concluyeron que la experiencia musical impacta en el bienestar psicológico, social y subjetivo de la persona. Así, este tipo de eventos de música en vivo proporcionan un espacio para la interacción social, facilitando un sentido de conexión entre el público y los artistas.

Por las razones expuestas, se comprende que los asistentes a conciertos populares sienten la necesidad de mantenerse relevantes y conectados a su grupo social, de modo que

experimentan afiliación social y apoyo comunitario, los cuales son ejemplos de razones para la aparición del FoMO (Kim et al., 2020, p. 3). Esta noción se amplifica si se toma en cuenta que una gira musical es un capítulo en la carrera de un cantante o en la particular situación de que un artista no planea hacer una gira nuevamente, los fanáticos pueden sentirse obligados a asistir a los conciertos ya que no tendrán otra oportunidad de ver a sus artistas favoritos. Este deseo explica la disposición de los fans a pagar sumas cada vez mayores por las entradas de conciertos (Brown & Knox, 2017, p. 243). Cabe mencionar que, las entradas agotadas de conciertos tiene una importancia reputacional para el artista, el promotor y el lugar, lo cual resulta atractivo para los fans y consumidores de eventos musicales, activando el mercado secundario; es decir, la reventa de entradas a precios mucho más elevados (Duffy et al., 2019, p. 177-178). En consecuencia, el compromiso afectivo y el fanatismo hacen que los consumidores sean relativamente insensibles a los precios (Decrop & Derbaix, 2014, p. 660).

3.3. Gestión de conciertos en la industria musical

La industria de la música en vivo es la red profesional que existe para organizar ciertos eventos de música en vivo. Incluye agentes profesionales, promotores, gerentes de giras, ingenieros de sonido, personal técnico, empresas de venta de entradas, empresas de transporte, entre otros (Brennan & Webster, 2011, p. 2). Entre estos agentes destaca el rol del promotor de conciertos que asume casi todo el riesgo financiero al organizar una gira o concierto, generalmente garantizando a los artistas un ingreso mínimo por los eventos. Su papel incluye calcular los costos de los eventos y giras, así como reservar los lugares (Comisión de Competencia, 2007, como se citó en Brennan & Webster, 2011, p. 2). Brennan y Webster (2011, p. 2-5) añaden que son los promotores quienes teóricamente soportan la mayor parte del riesgo financiero, social y personal al promover un espectáculo; son las personas que contratan a los artistas y el lugar para un evento en una apuesta que puede o no tener éxito.

A partir de lo expuesto, Brennan y Webster (2011, p. 2-3) dejan en claro que el papel de un promotor es fácil de definir pero complicado de describir. Un evento en vivo ocurre porque alguien, un promotor, reúne al intérprete y al público en un espacio y un momento determinados, y generalmente lo hace en una transacción comercial -los músicos son pagados por actuar, el público paga por escucharlos- que el promotor organiza y planea para conseguir beneficios. Pero la cantidad de cosas que deben suceder para que ocurra un evento puede ser extremadamente variada y costosa, siendo este complejo institucional a lo que se refiere 'la industria de la música en vivo'. De manera que, para que la puesta en escena tenga éxito, los promotores deben realizar investigaciones para mantenerse al tanto de los

cambios y tendencias en la cultura popular, asegurándose de que el evento siga siendo interesante para sus fans, esto según los mismos autores.

Los fans de la cultura pop buscan experiencias personalizadas y significativas. Para lograr experiencias más significativas, se requiere que los profesionales adapten los eventos, empezando por la comprensión de las motivaciones y necesidades de los fans, especialmente en una sociedad digitalizada (Reichenberger, 2019, p. 237). Precisamente, Cho et al. (2018, p. 111) sugieren que los músicos deben utilizar las redes sociales a su favor, debido a su amplio alcance y características innovadoras. Los equipos de los músicos pueden hacer anuncios y compartir sus noticias recientes, retener a los antiguos fans y adquirir nuevos seguidores, promocionar sus canciones y conciertos, expresar sus emociones, etc. De hecho, tienen un gran incentivo para utilizar las redes sociales para promocionar sus conciertos debido a los bajos costos publicitarios en comparación con los incurridos a través de los canales de medios tradicionales. Además, las redes sociales proporcionan estadísticas clave sobre la frecuencia y ubicación de los visitantes; esta información sirve para planificar las próximas giras. Por ende, estos hallazgos sobre las redes sociales pueden servir como una herramienta de marketing para los promotores de conciertos, ya que un estudio de Supina y Lautama (2024, p. 60) ha establecido que existe una relación sólida entre el FoMO y la adicción al uso de las redes sociales, contribuyendo al aumento de las ventas de entradas para conciertos.

En general, la gestión de conciertos es una gran responsabilidad, dado que es un rol clave para implementar una estrategia que permita identificar y proporcionar eficazmente los recursos necesarios para garantizar la sostenibilidad de la infraestructura de los eventos musicales (Supina & Lautama, 2024, p. 59). Tomando en cuenta que los individuos con altos niveles de FoMO son más propensos a comprar entradas para conciertos de manera impulsiva, es crucial resaltar el significativo impacto psicológico del FoMO en el comportamiento del consumidor (Mukti et al., 2024, p. 656), en este caso, el fan de artistas del género pop. En conclusión, la gestión de conciertos exitosa requiere una comprensión de la influencia del *Fear of Missing Out* en las decisiones de compra de los consumidores de entradas para diseñar estrategias de marketing, potenciar la ventas y optimizar la experiencia del usuario.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Para el capítulo de marco contextual se parte del estudio de los ejes de la economía: producción, distribución y consumo, de tal manera que se pueda explicar de forma ordenada y articulada la industria musical a nivel global y local en el Perú. Además, se enfatiza en el marco legal regulatorio de la industria musical peruana.

1. Industria musical global

En este apartado se explica la situación actual de la industria musical global en cifras económicas, considerando el efecto de la pandemia por COVID-19 en el sector. Además, se ahonda en las principales tendencias y estrategias aplicadas por el sector para asegurar su crecimiento.

1.1. Situación actual de la industria musical

Wikström (2013) expresa que la industria musical vivió una etapa previa a la revolución de internet, antes de la era digital, su poder e influencia se basaba en el control de la distribución física. Hoy en día, de acuerdo al reporte global de música 2024 de IFPI (p. 5-12), los artistas cuentan con más oportunidades para crear y compartir su música con sus seguidores, optando por colaborar con discográficas como una estrategia para fortalecer su éxito tanto creativo como comercial. En este nuevo entorno, las compañías discográficas desempeñan su papel de diversas formas: desde redefinir la colaboración entre artistas, hasta explorar y adoptar nuevas tecnologías en plataformas como el *streaming*, medios físicos, presentaciones en vivo, sincronizaciones musicales y otros formatos digitales.

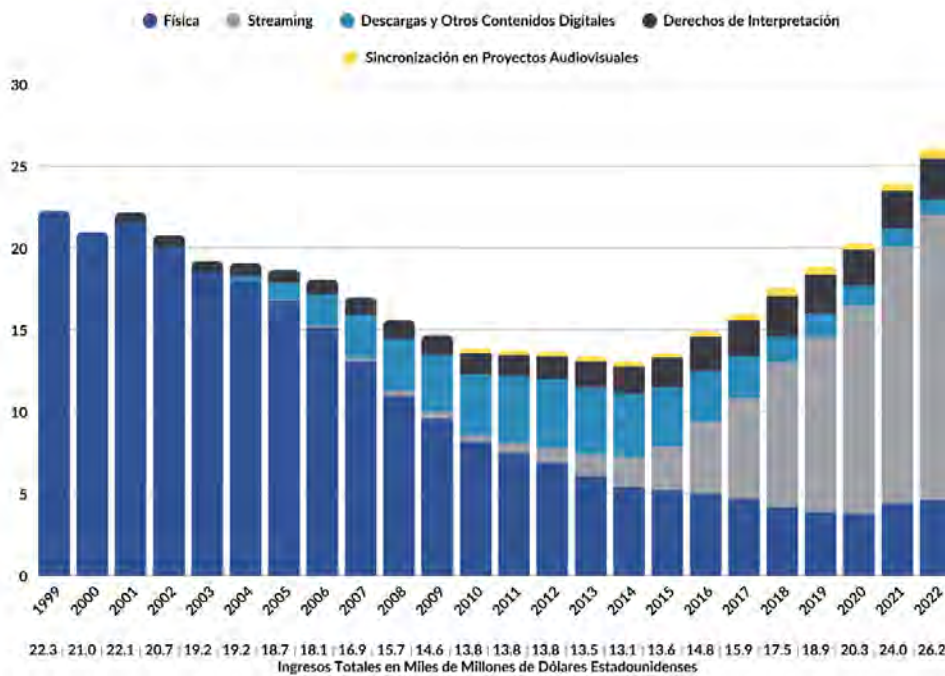
A nivel global, la industria musical genera ingresos económicos altos, pese a los estragos que tuvo la pandemia por COVID-19 en diferentes sectores de la economía, entre ellos el sector cultural, la comunidad musical ha podido recuperarse (Gehring, 2022, p. 10-13). Según el reporte global de música 2023 de IFPI (p. 10-11), a nivel mundial la industria musical ha logrado 26.2 billones de dólares de ganancia en el año 2022, y se espera que continúe en aumento. Asimismo, los ingresos incrementaron en los 10 principales mercados del mundo, y en todas las regionales en general, destacando China por ingresar por primera vez en los 5 primeros puestos y Brasil dentro de los 10 primeros (IFPI, 2023b, p. 10-15).

Sin embargo, Robson, presidente internacional de música grabada de Warner Music Group, menciona que, si bien el crecimiento se ha dado de manera global, los mercados locales en distintos países se encuentran en diferentes estados. En Latinoamérica, los propios desafíos de la región, tales como la inestabilidad política e inflación podrían ser factores de

riesgo, aun así, los ingresos en esta región lograron un aumento del 25.9%, continuando con el crecimiento de más de una década (IFPI, 2023b, p. 14-39).

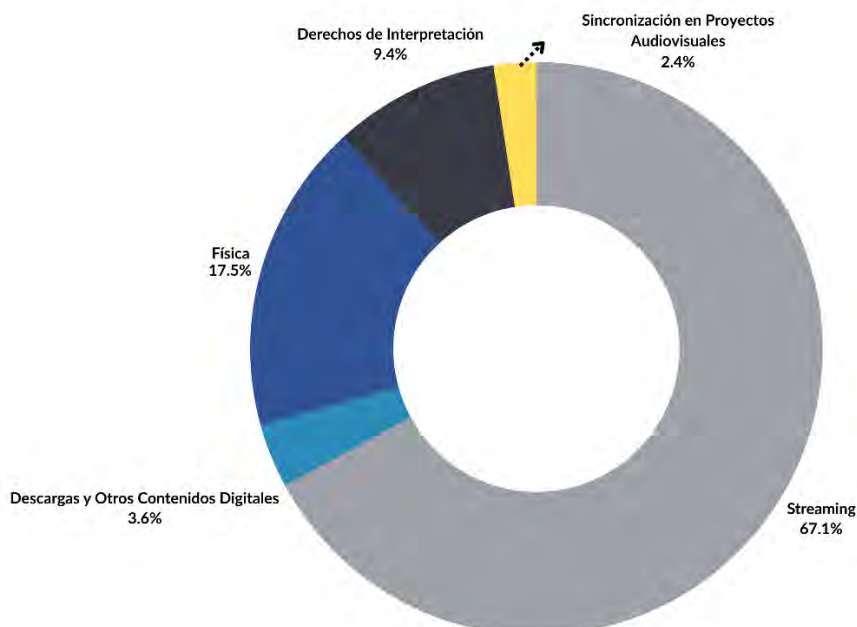
La sostenibilidad de la industria se logró gracias a la diversificación y el aumento de ingresos de diferentes fuentes. A continuación, se muestran imágenes de los montos obtenidos en las distintas fuentes de ingreso:

Figura 2: Ingresos globales de la industria de la música grabada de 1999-2022 (en billones de dólares)



Adaptado de IFPI (2023b)

Figura 3: Ingresos globales de música grabada por segmento en el 2022



Adaptado de IFPI (2023b)

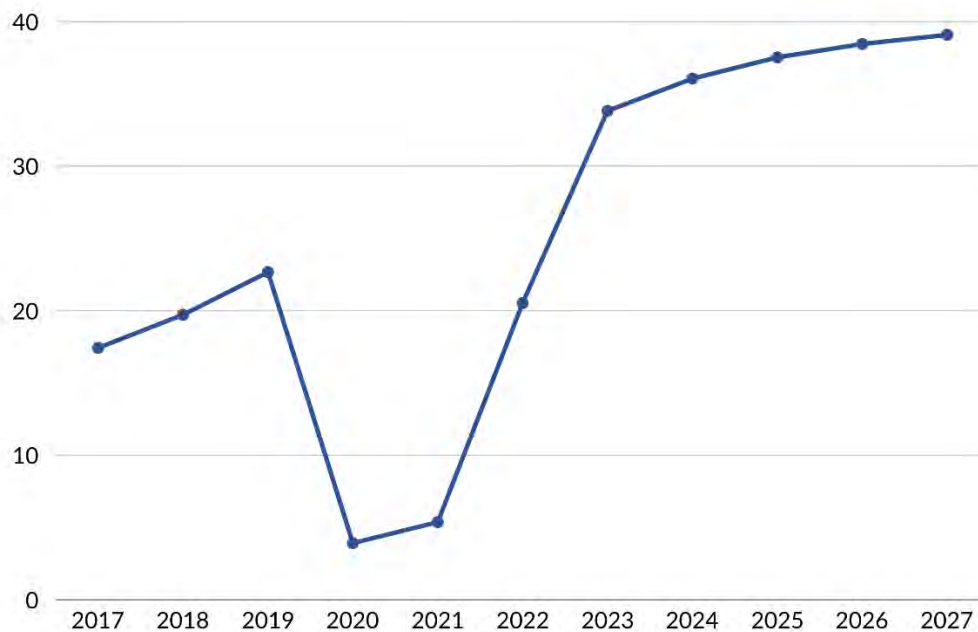
En las imágenes se puede determinar que en 2022 hubo ganancias de ingresos en casi todas las categorías de formatos. Además, como se puede observar, en los últimos años ha habido un incremento de los ingresos obtenidos por plataformas digitales, como es el *streaming*. Así, respecto a los ingresos en el año 2022 por música grabada, esta se mantuvo en crecimiento por 8vo año consecutivo, alcanzando los 26.2 billones de dólares, el mercado musical a nivel global logró un crecimiento del 9%.

Dentro de la industria musical, los eventos musicales son los que generan mayores ingresos para el mercado de venta de entradas para espectáculos, siendo el 2022 el año en el que se batieron récords de ingresos por conciertos. Así, la venta de entradas por los 100 principales eventos a nivel mundial logró ingresos por 59,2 millones de dólares, atribuidos a un aumento en el precio de venta de las entradas (Pollstar, 2022). Esto a razón de que, según Oakes (2003) citado en Decrop y Derbaix (2014, p. 661), la emoción de la proximidad física con el artista y la posibilidad de interacción (Paleo & Wijnberg, 2006, citado en Decrop & Derbaix, 2014, p. 661), hacen que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio superior por las entradas.

Revisando las 100 giras principales a nivel mundial analizadas por Pollstar (2022), las cifras finales del año revelan que las ventas de boletos en general reportadas en 2022 establecieron un récord histórico de ingresos con un asombroso total de 11,7 mil millones de dólares, lo que representa un aumento de poco más del 5% en comparación con los 11,1 mil millones de dólares de 2019. Esto confirma lo que declaró Ticketmaster, plataforma número uno de venta de entradas *online* a nivel mundial, la cual afirma que en los últimos años el sector musical representa un 80% aproximadamente del crecimiento de su valor bruto de mercancía. En ese sentido, los conciertos son la principal fuente de ingresos para los artistas hoy en día, puesto que, a pesar del aumento de precio de las entradas, los espectadores siguen dispuestos a pagar más y cada vez hay un número mayor de público.

En cuanto a la proyección para los siguientes años, se espera que para el 2027 se alcance ingresos de 39.09 billones de dólares en los espectáculos de música y que se mantenga el crecimiento en la venta de entradas a estos eventos (Statista, 2023).

Figura 4: Ingresos globales de eventos musicales (en billones de dólares)



Adaptado de Statista (2023)

Por otra parte, no cabe duda que la industria musical actual está dominada por las plataformas de *streaming* y los consumidores *centennials* que demandan cada vez más formas de conectar con sus artistas favoritos. Para Angela Lopes, supervisora de Estrategia e Inversiones de Sony Music Entertainment, la Generación Z es un grupo generacional clave para generar nuevos espacios y oportunidades, ya que este público adopta nuevas formas de interacción con los artistas en un entorno virtual. De tal manera, continúa habiendo un mayor cambio hacia plataformas digitales, generando un mayor flujo de ingreso en categorías vinculadas al mundo digital y a un mercado global (IFPI, 2023b, p. 15).

De tal manera, la estabilidad y crecimiento continuo de la industria musical a nivel mundial se debe a las nuevas tendencias y estrategias que ha adoptado el mercado musical para mantenerse vigente en un nuevo contexto digital. Según IFPI (2023b, p. 10-13), el crecimiento se logró gracias a una diversificación de ingresos, siendo el *streaming* la principal fuente de ingresos con un crecimiento de +11.5%, logrando recaudar 17.5 mil millones de dólares, lo cual representa el 67% de participación en los ingresos totales del sector. Los ingresos de *streaming* por suscripción crecieron en un 10.3% a nivel mundial, con ingresos 12.7 mil millones de dólares en el 2022 y con 589 millones de usuarios con cuentas de suscripción de pago. Esto sumado al elevado precio de las entradas a los conciertos, refleja un auge en la industria musical global.

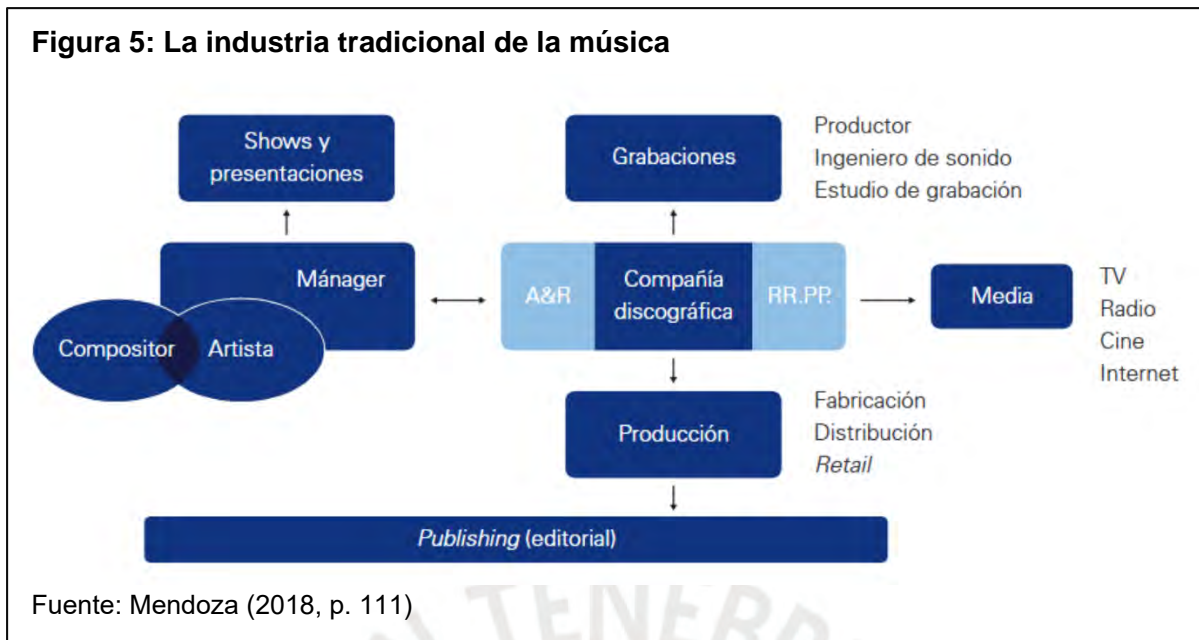
1.2. Características de la industria musical

Siguiendo la estructura de la industria musical propuesta por Wikström (2013), se cuenta con la discografía, la industria de las licencias musicales y la música en vivo; siendo esta última la que ha otorgado las mayores fuentes de ingresos para la industria musical. En esa línea, Statista (2023) detalla que el mercado de los eventos musicales comprende la venta de boletos en línea para todos los eventos relacionados con la música. Esto incluye conciertos, festivales, musicales, shows de música y óperas. El mercado abarca boletos digitales con códigos QR, así como la compra de boletos impresos que se adquieren en línea. Los usuarios se refieren a los compradores activos de boletos, independientemente de la cantidad de boletos adquiridos en una reserva.

Conforme a ello, Westgate (2019, p. 58) divide al sector de los eventos musicales en el mercado primario, el cual involucra a artistas, locales, vendedores, distribuidores y promotores como Live Nation Entertainment y AEG; mientras que los compradores y vendedores que utilizan sitios como StubHub o SeatGeek para vender las entradas constituyen el mercado secundario. Por ello, el mercado secundario de entradas es conocido como la 'reventa de entradas' y también es una industria popular en crecimiento (Corey, 2014, p. 318).

La manera de ser rentable en la industria de la música es distinta para cada actor involucrado. Así, en 2023, Statista reveló que las productoras de eventos en vivo como Live Nation Entertainment, obtienen sus ingresos de las actividades de patrocinio y publicidad, venta de entradas y conciertos. El negocio de conciertos implica operar locales de música y promover los eventos musicales en cada uno de ellos. Por otro lado, Mendoza (2018, p. 111-113) plantea que el modelo de disquera como impulsor de la carrera artística está desapareciendo debido a que en el contexto actual resulta imposible predecir el siguiente gran éxito de la industria musical, por tanto, no hay ninguna certeza respecto a la inversión realizada por las compañías discográficas en un artista y un producto específico. Acerca de eso, Kretschmer et al. (1999, p. 168), exponen que en la actualidad los contratos fijan porcentajes bajos sobre las regalías, entre el 6% al 24% dependiendo del artista, esto debido a costos cada vez más elevados de marketing, promoción, producción, entre otros, que dejan poco margen de ganancia. Aunque la industria tradicional de la música aún sigue funcionando bajo la siguiente estructura:

Figura 5: La industria tradicional de la música



Es relevante destacar que en el año 2012 la industria de las disqueras pasó por un cambio sobresaliente porque Universal Music Group (UMG) compró EMI Distribution y, por ende, el grupo de las cuatro disqueras más grandes del mundo se redujo a solo tres, distribuyendo los ingresos de las ventas de música en formatos digitales y físicos del siguiente modo: UMG (39,19%), Sony (30,25%), Warner (19,15%) y el resto con 11,42% (Nielsen Company, 2013 citado en Mendoza, 2018, p. 114). El autor añade que estas fusiones entre las principales compañías de música es una prueba más de la revolución del negocio de la música que se encuentra en una búsqueda de espacios con mayores posibilidades de aumentar ingresos o reducir costos. Uno de esos ámbitos destacados es el de los ingresos por derechos por *publishing* (editoras musicales).

Asimismo, según el informe global de música 2023 de IFPI (p. 5), el crecimiento global de la industria se debe a la conexión que logran los artistas con sus fans, gracias a la inversión de las compañías discográficas para construir y desarrollar equipos locales en distintos lugares del mundo, trabajando con artistas actuales, locales y emergentes de diferentes escenas musicales. De esta manera, se logra posicionar al sector musical en diferentes localidades, acercando a los artistas con los fanáticos.

En la misma línea, otra estrategia adoptada e impulsada por las discográficas y artistas, es el uso de redes sociales para lograr acercar a los artistas a su público. Así, las acciones impulsadas por los fans tienen cada vez más importancia en las experiencias del sector musical. Es así como las comunidades de fans muchas veces impulsan nuevas oportunidades comerciales para los artistas. Otra estrategia es conocer a la persona detrás del artista, a partir de videos de larga duración, especialmente documentales que tienen por

objetivo contar en profundidad las historias personales de los artistas y que acerca a los fanáticos con la vida “real” del artista (IFPI, 2023b, p. 28-33).

En cuanto a la adopción de nuevas tecnologías, el uso de la inteligencia artificial (IA) es una nueva tendencia que puede ser aplicada al sector musical. Así, Dennis Kooker, presidente de negocios digitales globales de Sony Music Entertainment, menciona que la aplicación de la IA puede tener una aplicación positiva en el análisis de datos para comprender al mercado y la demanda. Sin embargo, desde el aspecto negativo, hay una preocupación por el uso de la IA para la creación de voces artificiales que reemplazarían a los artistas (IFPI, 2023b, p. 36).

2. Industria musical local

La industria musical peruana revolucionó esta última década desde que se promulgaron leyes que redujeron los impuestos municipales y a la renta en un 15%, de tal manera se empezó a dinamizar el sector musical local (Business, 2013). A partir de ello, y con la difusión de la música en diferentes formatos, se ha popularizado su adquisición a través de Internet (52,6%) y ha aumentado la asistencia a espectáculos en vivo en más del 20,6% de consumidores peruanos (Dirección General de Industrias Culturales y Artes [DGIA] del Ministerio de Cultura del Perú, 2022, p. 6-15).

2.1. Situación actual de la industria musical

En el país, los ingresos de la industria musical provienen de diversas fuentes, siendo tres las principales categorías: ventas de grabaciones (físicas y digitales), música en vivo (conciertos y artículos de *merchandising*) y editoriales o *publishing* (Britten, 2009, citado en Mendoza, 2018, p. 110).

De acuerdo a las declaraciones de PwC Perú a AmCham News en Comunicación Corporativa (2021), el total de ingresos para la industria musical fue de USD 24 millones en 2019, un aumento del 18.9% respecto al año anterior. Ese mismo año, Warner Music Group afirmó que el mercado peruano estaba en aumento según las suscripciones de la población a servicios digitales, es así que la discográfica abrió una nueva afiliación en Perú, con el objetivo de buscar nuevas oportunidades de desarrollo tanto con los artistas ya presentes en la escena local, como también con artistas emergentes.

En cuanto a los ingresos por *streaming*, se espera que aumente en una tasa promedio anual del 14.8% hasta alcanzar los 34 millones de dólares para el año 2024. En el 2019, Spotify, una de las principales plataformas de *streaming* musical, lanzó en Perú la versión Spotify Lite, siendo una versión simplificada del aplicativo. La empresa también lanzó la

modalidad de pago *Premium Duo* con descuento para personas que viven en la misma dirección, con el objetivo de aumentar suscriptores.

Otra fuente de ingresos de la industria local son los conciertos, siendo el 2022 el año recordado como el boom de los conciertos en Perú, logrando una agenda musical diversa con más de 8 estadios llenos y *sold out* en ventas de entradas de artistas como Daddy Yankee, Bad Bunny o la banda Coldplay. A su vez, los conciertos generan otras actividades económicas. Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) en 2022 ha realizado acciones de control en más de 21 conciertos, detectando ingresos por ventas de alimentos, bebidas y *merchandising* que superaron los S/ 7 millones. Cabe agregar que, la Asociación Peruana de Autores y Compositores (Apdayc) recaudó S/ 15 061 000 de derechos de autor solo en megaconciertos; pero la cifra es más alta si se consideran otros eventos musicales como bailes, espectáculos en discotecas, entre otros (Saenz, 2023).

Si bien fue un año importante para este tipo de eventos, Navarro (2022) resaltó dos temas importantes que opacaron varios conciertos, en primer lugar, la reventa y estafa de entradas, y en segundo lugar, la falta de espacios e infraestructura adecuada. Respecto al primer problema, el caso más emblemático se dio en los conciertos de Daddy Yankee, donde una red criminal de revendedores apodada como “Los QR de la estafa” engañó a más de 7 mil personas con entradas falsas. Otro caso fue el del cantante Bad Bunny, donde 3 mil personas fueron estafadas con entradas clonadas, perdiendo entradas por un valor entre 1,500 a 2,500 soles. En cuanto al segundo problema, Marcos (2023) informó en base a lo comentado por Carlos Orozco, quien remarcó que en el Perú no se cuenta con la infraestructura necesaria para producir conciertos de alto nivel tecnológico y que esa es la razón por la que algunos artistas de talla internacional no vienen a territorio peruano, como Taylor Swift.

2.2. Características de la industria musical

En el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2010, p. 172-176), considera 5 rubros como actividades de entretenimiento, estos son: (1) actividades recreativas, artísticas y de entretenimiento, (2) Actividades de bibliotecas, archivos y museos y otras de corte cultural, (3) Actividades de juegos de azar y apuestas, (4) Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas y (5) Otras actividades de esparcimiento y recreativas.

Dentro del marco legal que regula el sector musical en el Perú, la Ley de Reducción de Impuestos a los Espectáculos no deportivos, artísticos y culturales publicada en el 2007

eliminó el canon municipal y redujo los impuestos, reduciendo el impuesto de la renta al 15% a este tipo de actividades, lo cual benefició al sector e impulsó la venta de entradas a precios más accesibles (Cuervo y Arce, 2014, p. 49).

En relación con los derechos de autor en el Perú, Mendoza (2018, p. 122) describe la Ley sobre el Derecho de Autor del decreto legislativo 822 de 1996, la cual establece el reconocimiento y la protección al autor de las obras artísticas. Esta normativa identifica al autor como persona natural que ha realizado una creación intelectual u obra de ingenio que puede presentarse en forma de composiciones musicales, arreglos musicales, interpretaciones o ejecuciones propias. Además, la ley tiene como propósito proteger los derechos patrimoniales establecidos en su normativa, los cuales son regulados y supervisados por la Dirección de Derechos de Autor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

En la actualidad, existen tres sociedades de gestión colectiva relacionadas con la industria musical peruana: la Asociación Peruana de Autores y Compositores (Apdayc), creada en 1952 y autorizada en 1996; la Unión Peruana de Productores Fonográficos (UNIMPRO), autorizada en 2001; y la Sociedad Nacional de Intérpretes y Ejecutantes de la Música (SONIEM), autorizada en 2011. Entre estas, Apdayc ha declarado como parte de su estrategia institucional su intención de desempeñar un papel destacado en el desarrollo de la industria musical en Perú. Para promover y gestionar la difusión de la música nacional, ha adquirido el 90% del catálogo musical de las disqueras IEMPSA, El Virrey, DIN, Disvensa y Sonoradio; además, ha comprado y renovado el estudio de grabación de IEMPSA y la cadena radial Inspiración FM (Apdayc, 2013 citado en Mendoza, 2018, p. 123).

Para entender la producción de conciertos en el Perú, es necesario identificar a los roles involucrados y comprender la dinámica entre ellos en la cadena de valor. A continuación, se presenta una imagen que grafica la cadena de valor de los conciertos.

Figura 6: Actores de la cadena de valor de la producción de conciertos

El negocio de las estrellas



Los agentes de las bandas ofrecen la gira a los bookers regionales.

Los bookers regionales compran una o varias fechas y las ofrecen a las promotoras de cada país. Ponen un precio base.

Las promotoras ofrecen un pago al artista y gastos de producción. Buscan auspicios para disminuir los riesgos.

- Dependiendo del riesgo y del grupo, los bookers corren con todos los gastos y las promotoras solo se encargan de la promoción del evento o se alían compartiendo los riesgos, o venden el espectáculo. La promotora es la encargada de hacer todo el desembolso por la tarifa del artista y por la producción.
- El pago también varía de acuerdo con el pacto entre el booker y la promotora. Se puede acordar un pago fijo o un monto fijo más uno variable dependiendo de la venta de entradas.
- Principales bookers en la región:
 - Event Pro (de Venezuela, con sede en Miami).
 - Time for Fun (empresa mexicano-brasileña con sede en Miami)

Adaptado de Cuervo y Arce (2014, p. 59)

La imagen explica que la cadena de valor de la producción de los conciertos tiene 3 actores involucrados: los agentes internacionales del artista, los *bookers* (contratantes mayoristas) regionales y las promotoras locales. Para la contratación del artista internacional Cuervo y Arce (2014, p. 58-61) mencionan que surgen una serie de problemas, tales como el fenómeno de “canibalización” o puja de precio entre los bookers regionales para contratar al artista, la falta de espacios adecuados, la alta inversión y los pocos auspicios.

Respecto al primer problema de canibalización, la competencia entre *bookers* regionales es alta, de 10 a 15 promotores puján por traer al mismo artista. Según el gerente de recaudación de Apcdayc, Ricardo Gonzales, quien ofrece más valor económico es quien logra traer al artista al país.

El segundo problema es la falta de espacios adecuados para espectáculos de alta magnitud. El Perú, no cuenta con la cantidad suficiente de espacios y la mayoría están centralizados en Lima, es así que se cuenta con menos de 10 locales aptos para eventos masivos. Los principales lugares utilizados son el estadio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (capacidad de 50,000 personas), el Estadio Nacional (capacidad de 45,000 personas), la explanada del estadio Monumental (capacidad de 35,000 personas), el Jockey Club del Perú (capacidad de 25,000 personas), la explanada sur del estadio Monumental (capacidad de 10,000 personas) y el anfiteatro del Parque de la Exposición (capacidad hasta 5000 personas) (Business, 2013; Chávez et al., 2013). Por otra parte, para la construcción de

un espacio de más de 15,000 espectadores se requiere una inversión de por lo menos 15 millones de dólares, por lo que sería una alta barrera de entrada para el sector (Estrada, Herrera, Mesía y Torres, 2009).

El tercer problema hace referencia a la inversión requerida para este tipo de espectáculos. El costo de contratación de artistas internacionales es de aproximadamente US \$4 millones (Business, 2013: 34-35; Estrada et al., 2009). Además, hay otros gastos requeridos, tales como el equipo de producción para montar el espectáculo que viene determinado por el rider (necesidades y requerimientos) del artista, el cual puede tener un costo entre 100 mil a más de 2 millones de dólares, lo cual eleva el costo del concierto e impacta en el aumento de precio de las entradas (Chávez et al., 2013).

El último problema es la escasez de auspiciadores, ya que estos solo llegan a cubrir el 10% del costo total de los conciertos (Business, 2013) de manera que el porcentaje restante debe ser cubierto por la venta de entradas. Por tanto, la venta de entradas es una etapa fundamental de la cadena de valor. En Perú, según Forbes Staff (2023), detalla que Ticketmaster inició operaciones en el 2023 siguiendo su estrategia de expansión en América Latina para competir con Teleticket y Joinnus. La empresa Ticketmaster estima vender entre 200.000 a 250.000 boletos en el 2023.

Chávez et al. (2013) indican que, aunque la industria de conciertos en Lima ha mostrado un crecimiento, todavía presenta áreas de mejora. Entre estas se encuentran el desconocimiento del público sobre la realización de los eventos y la necesidad de que los medios de comunicación y las plataformas de venta optimicen sus estrategias para informar y comercializar las entradas de los conciertos.

3. Análisis PESTEL

En esta sección, se analizan los factores del entorno de los conciertos de artistas internacionales en Lima Metropolitana mediante el método PESTEL, con el objetivo de entender el contexto macroeconómico de esta industria en el país.

En el ámbito político y legal, el 20 de diciembre de 2007, el Congreso de la República aprobó la Ley N° 29168, denominada "*Ley que promueve el desarrollo de los espectáculos públicos no deportivos*". Esta ley busca eliminar el 15% del Impuesto Municipal para los conciertos de música en general y reducir del 30% al 15% el Impuesto a la Renta, con el propósito de impulsar el desarrollo y la difusión de los espectáculos musicales, así como mejorar el acceso a la cultura para un mayor número de peruanos. Esta ley causó un incremento notorio tanto en la oferta como demanda de este tipos de eventos (Indecopi,

2012). Sin embargo, en los últimos años, los consumidores se han visto afectados por el incremento del precio de las entradas a conciertos por parte de revendedores, por lo que se han presentado algunas propuestas legislativas. La más reciente es la de la congresista del partido político Podemos Perú, Digna Calle, quien en febrero de 2023 propuso el proyecto de ley N° 4277 para regular la venta indiscriminada de entradas a eventos de concurrencia masiva con el objetivo de ponerle fin a las estafas de los revendedores (El Comercio, 2023), aunque quedó inconcluso. Esta situación impacta negativamente a la industria de los conciertos, por lo que resulta imperativo que las autoridades tomen medidas legales para proteger a los consumidores y garantizar que disfruten de los eventos musicales en condiciones justas y seguras.

En el aspecto económico, en el año 2022 los conciertos de artistas extranjeros representaron el 0,73% del sector “Otros servicios” de un crecimiento total de 2,68% del PBI, impulsando positivamente al Perú por el aumento de eventos de arte, entretenimiento y creatividad (INEI, 2023, p. 16). Además, debido a la alta concentración de consumidores en los conciertos, SUNAT reveló que, a noviembre del 2022, se recaudaron 7 millones de soles de ingresos por las ventas de alimentos, bebidas y artículos promocionales (SUNAT, 2022). De hecho, la gerenta de operaciones contra la informalidad de la SUNAT, Marcela Vargas, indicó que solo una fecha se puede generar ganancias de 500 mil soles en promedio y, en el caso de artistas muy grandes, se gana más de 1 millón de soles en una noche (Saenz, 2023). Estos datos demuestran el impacto positivo de la industria de conciertos en Perú y su capacidad para dinamizar otros sectores; con este potencial económico, el sector podría convertirse en un motor relevante para el desarrollo del país.

En el ámbito social, la DGIA del Ministerio de Cultura del Perú (2022, p. 6-12) investigó sobre el consumidor de música peruano en base a la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES) del 2016 a 2020 y reportó que, en el 2019, 20,6% de la población mayor de catorce años asistió a un evento musical, destacando que hasta ese entonces los niveles de asistencia se mantuvieron casi estables. El reporte indicó que la mayoría de asistentes a espectáculos musicales en vivo lo hacen de forma anual (53,4%), habiendo conseguido entrada libre al evento (49,9%) o comprado su *ticket* (36%) a un precio promedio de 70,20 soles. Así, el perfil de los consumidores peruanos de conciertos al 2019 se ubica entre los 18 a 29 años (34%) y los 30 a 59 años (20,2%), pertenecientes principalmente al NSE A (30,9%) y con un nivel educativo por encima del superior no universitario (62%). De ahí que, el perfil del consumidor de conciertos en Perú se caracteriza por un alto poder adquisitivo, lo que se evidencia en una alta demanda por entradas, sobre todo para los

conciertos de artistas extranjeros. Esto refuerza la necesidad de examinar el comportamiento del fan y conocer el impacto del FoMO en sus motivaciones de compra.

En cuanto a la infraestructura para conciertos en el Perú, los recintos disponibles no cuentan con los equipos tecnológicos necesarios para montar espectáculos de alta capacidad de producción ni el espacio suficiente para cubrir la creciente demanda de asistentes. Chávez et al. (2013) ahondan en el tema y aseguran que se ha convertido en un problema, pues el estadio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos solo tiene una capacidad para albergar a 50000 personas, la explanada del estadio Monumental a 35000, el Estadio Nacional a 45000, el anfiteatro del Estadio Nacional a 12000, el Jockey Club del Perú a 25,000 y el anfiteatro del Parque de la Exposición hasta 5000 personas. De esta lista de locales, ninguno cuenta con la tecnología que varios artistas internacionales solicitan, por lo que, si vienen a Perú, tienen que modificar sus espectáculos para adaptarse a las condiciones del recinto. Ante esta situación, en 2019 se inauguró la Arena 1 en la Costa Verde, dentro del distrito San Miguel, siendo el primer recinto destinado para espectáculos artísticos, musicales y eventos corporativos de gran magnitud (Municipalidad Distrital de San Miguel, 2019). Sin embargo, su capacidad limitada no resuelve por completo la problemática. Esta escasez de espacios adecuados limita la oferta de conciertos, afecta la calidad de los espectáculos y podría alejar grandes giras internacionales, perjudicando el desarrollo de la industria musical en vivo y la experiencia de los fans.

Finalmente, el factor ecológico de los conciertos en el país suele ser iniciativa de los artistas extranjeros, ya que ser eco amigable es parte del diseño de sus espectáculos. Callán (2022) indicó que un ejemplo de ello son los conciertos de la banda Coldplay en Perú, dado que se comprometieron con tres principios para el cuidado del medio ambiente: reducir, reinventar y restaurar. Entre sus iniciativas, se asociaron con la empresa BMW para la creación de una batería recargable que funciona con aceite de cocina reciclado, paneles solares y energía cinética generada por los espectadores al pedalear bicicletas adaptadas ubicadas en el recinto musical. No obstante, añadió que, en la zona alrededor del estadio, el ambiente eco amigable era prácticamente nulo por la presencia del comercio ambulante, el desorden de la basura y el tráfico en el área. Recientemente se está intentando incorporar estas prácticas en el Perú a través del I Festival Ecológico Internacional del Juane y su Chicha en Loreto a fin de reactivar el turismo en la región ofreciendo una experiencia biosegura y sostenible durante los conciertos nacionales e internacionales presentados (Redacción La Última, 2023). Aunque, en un panorama general, los conciertos en territorio peruano siguen enfrentando altos niveles de contaminación, en gran parte debido a la masiva generación de desechos por la cantidad de asistentes. Este aspecto negativo de la industria requiere de un

esfuerzo coordinado entre artistas, organizadores, autoridades y público para reducir el impacto ambiental de los conciertos.

En resumen, la industria de los conciertos en Perú se encuentra en un punto de crecimiento impulsado por un público cada vez más exigente y con mayor poder adquisitivo que busca experiencias musicales inolvidables. En la situación actual, sus fortalezas se centran en su gran potencial económico y social, pero por otro lado, presenta debilidades relacionadas con la infraestructura, la regulación y la sostenibilidad. Para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos es fundamental que todos los actores involucrados trabajen en conjunto para crear un ecosistema más sostenible y equitativo, especialmente las autoridades correspondientes. Esto implica la inversión en infraestructura, la creación de normativas para un mercado transparente, la protección de los consumidores y el fomento de una cultura de responsabilidad ambiental.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se establece la metodología para esta investigación, por lo que se plantean las siguientes secciones: la secuencia metodológica, el enfoque aplicado, el alcance, el diseño metodológico, la selección muestral, las herramientas de recolección de información y el análisis de información aplicado.

1. Secuencia metodológica

La secuencia metodológica hace referencia a las etapas a seguir para la ejecución de la investigación. Para la presente tesis se plantearon dos etapas que abarca toda la secuencia metodológica, la primera etapa de investigación de escritorio y la segunda etapa de investigación de campo.

En la primera etapa, desarrollado en el marco de Seminario de Investigación 1, se abordaron las siguientes fases: (1) planteamiento del problema; (2) revisión de la literatura; (3) delimitación de las categorías de análisis derivadas del marco teórico; y (4) diseño de la metodología de investigación, a ser aplicado en la siguiente etapa.

La segunda etapa, compete a la investigación de campo, donde se aplicó la metodología y los instrumentos de investigación planteados en la fase 4. Las fases de esta etapa son: (5) recolección de la información; (6) análisis de la información; y, finalmente, (7) presentación de hallazgos.

Para el diseño de la secuencia metodológica a aplicar se tomó como referencia a Przybylski et al. (2013), quien plantea en su investigación la recolección de la información como primer paso y después analiza la información de la muestra y su relación con el FoMO.

2. Enfoque

Referente al enfoque, autores como Hernández et al. (2014), Ponce y Pasco (2018), entre otros, plantean que hay dos corrientes principales en las investigaciones: enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo; ambos enfoques se basan en procesos rigurosos que tienen como objetivo generar nuevos conocimientos.

El primero utiliza métodos estadísticos y numéricos para la comprobación de hipótesis a través de la aplicación de encuestas, con el objetivo de describir fenómenos, así como establecer tendencias de comportamiento de los sujetos de estudio (Hernández et al., 2014).

En contraste, el segundo enfoque, cualitativo, emplea la recolección y análisis de datos sin medición numérica, a través de herramientas diseñadas como focus group y

entrevistas, con el fin de profundizar en las respuestas abiertas de los sujetos de estudio o revelar nuevas interrogantes en el proceso de análisis (Hernández et al., 2014). A diferencia del enfoque anterior, la investigación cualitativa presenta mayor flexibilidad en la aplicación de las herramientas y recolección de información.

Para la presente investigación se adoptó un enfoque cualitativo, pues se desea conocer las experiencias, percepciones y motivaciones de los consumidores de entradas a conciertos influenciados por el FoMO. Siguiendo esta línea metodológica, se aplicaron entrevistas a fans del pop y a especialistas, lo que permitió explorar a profundidad el fenómeno estudiado. De manera complementaria, se incorporaron datos descriptivos de una encuesta dirigida al mismo público objetivo, la cual sirvió como insumo contextual sobre el comportamiento de los sujetos de estudio y enriqueció la interpretación cualitativa.

3. Alcance

En referencia al alcance, este determina hasta dónde se pretende llegar con la investigación, de esta manera el alcance puede ser de cuatro tipos: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal (Ponce & Pasco, 2018, p. 43). Para la presente tesis se seleccionó un alcance descriptivo-exploratorio.

El alcance descriptivo busca especificar propiedades, características y perfiles de cualquier fenómeno que se someta a un análisis, sin indicar cómo se relacionan éstas. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (Hernández et. al, 2014). Por ende, estos estudios sirven, sobre todo, para comprender en detalle la forma en que se comporta el fenómeno investigado (Ponce & Pasco, 2018, p. 44).

Los estudios con alcance exploratorio se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación relativamente desconocido o novedoso. Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio (Hernández et. al, 2014). En ese sentido, estos estudios ayudan a comprender fenómenos poco estudiados y sugerir nuevas líneas de investigación para el futuro (Ponce & Pasco, 2018, p. 43).

Para este caso, el alcance es descriptivo y exploratorio debido a que se busca responder al planteamiento del problema empírico de la investigación. Primero, por comprender las motivaciones que influyen en los fans de música pop al adquirir entradas para conciertos, así como describir patrones y percepciones de su experiencia de compra para definir las características de este tipo de consumidor. Al mismo tiempo que se desea explorar

a profundidad la manera en que el FoMO se manifiesta y afecta las decisiones de los fans del pop, un fenómeno poco abordado en el contexto de Lima Metropolitana.

4. Diseño metodológico

El diseño metodológico implica el plan o estrategia que se llevará a cabo para la obtención de la información requerida en la investigación y así responder al planteamiento de la pregunta problema (Hernández et al., 2014).

Para la presente investigación, se consideró un diseño fenomenológico cuyo propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias (Hernández et. al, 2014). Este estudio en particular seguirá la fenomenología empírica que se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir la experiencia compartida desde las perspectivas de los participantes (Hernández et. al, 2014).

5. Estrategia general

En esta sección se definirá el tipo de estrategia aplicado en la investigación, así como el horizonte temporal considerado para el estudio.

Ponce y Pasco (2018, p. 46-47) indican que las estrategias más utilizadas en una investigación son: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción. En el marco de la presente investigación, se aplicó una estrategia de estudio de caso, la cual faculta al investigador a profundizar el estudio de un número limitado de casos dentro de su propio contexto para la comprensión de un fenómeno más amplio. La estrategia elegida usa múltiples técnicas para recolectar data de una gran variedad de actores clave dentro del caso con el fin de dar validez al estudio mediante una adecuada triangulación de información.

En cuanto al horizonte temporal, este es de corte transversal, debido a que la investigación está enmarcada en el seminario de tesis. Es decir, la recolección de la información para el estudio se circunscribe a un solo periodo de tiempo, sin capturar la dinámica de los cambios a largo plazo.

6. Selección muestral

En el proceso cualitativo, Hernández et al. (2014) definen el concepto de muestra como un grupo de personas, comunidades o eventos, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o

población que se estudia. Además, se recalca que la decisión del número de casos que conforman la muestra es del investigador.

Para el proceso del diseño muestral se considera los siguientes pasos: (1) Definir la población objetivo; (2), establecer los criterios de inclusión; (3) seleccionar las técnicas de muestreo; (4) definir el tamaño de la muestra y (5) ejecutar el proceso de muestreo.

Para esta investigación, el público objetivo o muestra definida son los residentes de Lima Metropolitana de todas las edades que han comprado entradas y asistido a conciertos de sus artistas favoritos del género pop en la misma ciudad en el periodo de enero 2022 y octubre 2025.

6.1. El muestreo en la investigación cualitativa

En cuanto al muestreo cualitativo inicial, se aplicó uno por conveniencia, el cual enfatiza la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigado (Ponce & Pasco, 2018, p. 54).

La composición y tamaño de la muestra cualitativa depende del desarrollo del proceso inductivo de investigación (Hernández et al., 2014). Para un estudio de diseño fenomenológico, Hernández et al. (2014) recomiendan un tamaño de muestra mínimo de diez casos. Desde otra perspectiva, el principio de saturación de categorías es un factor a tomar en cuenta; esto significa que, cuando los datos se vuelven repetitivos y los nuevos análisis confirman lo que se ha fundamentado, se logra un entendimiento del fenómeno. Bajo estos criterios, se estima entre 12 a 15 entrevistas al público objetivo y 3 a expertos para consolidar la base cualitativa.

Por ende, la selección muestral en esta investigación es de dos tipos. Por un lado, una muestra de participantes voluntarios o *autoseleccionada*, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación (Battaglia, 2008, como se citó en Hernández et al., 2014). Por otro, se incorporó una muestra de expertos, frecuente en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas y enriquecer el diseño de cuestionarios. Como señalan Hernández et al. (2014), en ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema, como ocurre en este caso.

Por consiguiente, los participantes voluntarios fueron seleccionados conforme a una estrategia de identificación en base a sus interacciones públicas en cuentas de *fandoms*, *ticketeras* y promotoras de conciertos en las redes sociales Instagram y TikTok. A partir de dicha observación, se contactó a los usuarios que cumplían con el perfil del público objetivo

y una vez obtenido su consentimiento, las entrevistas se realizaron de manera virtual mediante la plataforma Google Meet.

Asimismo, con el fin de obtener una visión holística de la industria musical en el Perú, se seleccionó a un grupo de expertos con perfiles complementarios en las áreas de la gestión de la venta de entradas a espectáculos musicales, la experiencia de compra de entradas a conciertos de los fans de artistas musicales y estrategias de marketing, respectivamente.

En primer lugar, Luis Eduardo “Hippie” Gonzalez, Director General de Ticketmaster Perú, gracias a su amplia trayectoria en la venta de entradas en las plataformas líderes del sector, enriqueció el estudio con conocimientos sobre las dinámicas del mercado y las estrategias de comercialización. Por su parte, Sandra Torres, como analista del comportamiento de fans en Ticketmaster, proporcionó una perspectiva desde el lado del consumidor. Finalmente, Rosa Guimaray, quien es docente de Marketing en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), contribuyó a corroborar el buen uso de los conceptos teóricos del área de estudio dentro del marco académico. Con ellos, se estableció contacto a través de LinkedIn y correo electrónico para llevar a cabo las entrevistas de forma virtual por la plataforma Zoom.

A continuación, los actores involucrados en el ámbito cualitativo de la presente tesis:

Tabla 1: Mapa de actores entrevistados

Mapa de actores	Tipo de actor	Descripción
PÚBLICO OBJETIVO	Fans consumidores de entradas para conciertos pop en Lima Metropolitana	Personas de todas las edades aficionadas de artistas del género pop que han comprado entradas y asistido a conciertos en Lima Metropolitana entre enero 2022 y octubre 2025.
EXPERTOS DE LA INDUSTRIA	Experto en la gestión de la venta de entradas a espectáculos musicales	Luis Eduardo Gonzalez Orellana (Director General de Ticketmaster Perú)
	Experta en fans que acuden a conciertos	Sandra Torres Luna (Fan Experience Manager de Ticketmaster Perú)
EXPERTO DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	Experta en marketing	Rosa Guimaray Ribeyro (Docente de Marketing de la PUCP)

6.2. El muestreo en la investigación cuantitativa

Sobre el enfoque cuantitativo adjunto, Malhotra y Birks (2008, p. 357) indican que la muestra es un subgrupo de la población seleccionada o universo que participa del estudio,

es analizada a través de métodos estadísticos, y sus características son utilizadas para hacer inferencias sobre parámetros de la población de estudio.

En esta instancia, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según Ponce y Pasco (2018, p. 54), este tipo de muestreo involucra una selección de unidades de observación en base a los criterios determinados por el investigador. Es importante considerar que en estos casos la muestra no busca la representación estadística de la población sino permitir una aproximación al fenómeno organizacional de estudio.

El tamaño de la muestra se basó en las directrices de Hair et al. (1999), como se menciona en Rositas (2014, p. 253), quien propone una regla general para determinar la cantidad de respuestas completas que se debe obtener en relación con las variables de la investigación, sugiriendo 10 observaciones por variable e incluso 20. Entonces, se desarrolló una prueba piloto del cuestionario con 23 preguntas para calcular la cantidad ideal de la muestra y se identificó puntos de mejora.

En virtud a eso, el cuestionario estuvo compuesto por un total de 24 preguntas diseñadas para complementar los resultados cualitativos y aportar contexto descriptivo sobre los sujetos de estudio. Siguiendo la recomendación metodológica de multiplicar diez veces la cantidad de preguntas realizadas, se requería un tamaño de muestra aceptable de 240 participantes; no obstante, se utilizaron las 303 respuestas válidas para asegurar la confiabilidad.

7. Herramientas de recolección de información

Para Ponce y Pasco (2018, p. 61), las cuatro herramientas de recolección de información más utilizadas en la investigación de gestión son: la encuesta, la entrevista individual a profundidad, el *focus group* y la observación. La selección del tipo de herramienta dependerá del enfoque y las necesidades del estudio. En esa línea, Przybylski et al. (2013, p. 1846-1847) menciona que los métodos más recomendados son la entrevista o encuesta cuando se tiene una muestra diversa de participantes para crear una medición más fuerte de las diferencias individuales en FoMO.

En este trabajo cualitativo se aplicaron un total de 18 entrevistas individuales a profundidad, que consiste en una conversación extensa entre el investigador, que cumple el rol del entrevistador, y el entrevistado, sobre un tema en específico, con el fin de recabar la mayor información posible (Ponce & Pasco, 2018). Asimismo, otros autores mencionan que el fin de las entrevistas es recolectar y posteriormente analizar el discurso interno que refleja el pensamiento consciente o inconsciente de los entrevistados (Ibert et al., 2001).

Previo a las 15 entrevistas realizadas a la muestra definida, se elaboró una guía de entrevista con 20 preguntas abiertas sobre las tres grandes dimensiones del estudio (fans, FoMO y su comportamiento de compra de entradas a conciertos), orientadas a explorar emociones, motivaciones y percepciones del fenómeno. La formulación de preguntas del cuestionario se sustentó teóricamente en el modelo de la escala FoMO de Przybylski et al. (2013), cuyas diez afirmaciones se adaptaron a preguntas en relación al FoMO en los fans y consumidores de entradas a espectáculos de música pop; el modelo EKB (Engel, Kollat y Blackwell) para responder las dudas que surgen en el proceso de compra y los atributos que influyen en dicha decisión; y la teoría de Kulczynski et al. (2016) sobre las diez motivaciones de los consumidores para asistir a conciertos pop, incorporándose por ser la más completa para este estudio. En añadidura, las interrogantes incluyeron repreguntas derivadas del marco teórico que fortalecieron el cuestionario, otorgó mayor fluidez a la conversación y facilitó la obtención de más información.

De igual forma, se diseñaron tres cuestionarios diferenciados dirigidos a los dos expertos de la industria de conciertos del Perú y una del área de investigación. Los cuestionarios se elaboraron de manera personalizada según el perfil profesional de cada experto, con preguntas abiertas hechas para contrastar los supuestos teóricos del estudio - especialmente aquellos relacionados al comportamiento de compra de entradas y estrategias de marketing- y aprender de primera mano sobre las dinámicas del sector de conciertos en Lima Metropolitana. Esta herramienta fue vital para entender la situación actual de la industria cuando emergieron temas en la conversación, los cuales ampliaron la visión de los aspectos investigados desde una perspectiva técnica para el análisis.

Adicionalmente, se ejecutó una encuesta. Este método se basa en una serie de preguntas predeterminadas, en su mayoría cerradas, aplicadas a un número amplio de personas, (Weathington et. al, 2012), en este caso se obtuvieron 303 respuestas. La encuesta se elaboró en formulario de Google y se envió por medios virtuales (correo electrónico y las redes sociales Instagram, TikTok y WhatsApp) a conocidos y otras personas pertenecientes al público objetivo. Estuvo compuesta por 24 preguntas agrupadas en tres dimensiones: fans de artistas del género pop (7 preguntas), comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop (6 preguntas) y *Fear of Missing Out* en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop (11 preguntas). Cada pregunta del cuestionario está alineada a los objetivos de la investigación y a complementar los hallazgos cualitativos sobre los sujetos de estudio. De ahí que, las preguntas formuladas presentaron cinco alternativas en base a la escala de Likert para indicar el nivel de FoMO del participante de acuerdo a su elección de respuesta (Przybylski et al., 2013, p. 1847).

8. Análisis de información

La selección de los tipos de análisis de investigación tiene como finalidad poner a prueba los objetivos planteados para esta tesis. En el análisis cualitativo, la recolección y el análisis ocurren en paralelo, así mismo, el proceso de análisis no es estandarizado ya que cada estudio requiere un esquema particular adaptado a las necesidades del estudio, por lo que, si bien es un proceso sistemático, no es un análisis rígido (Hernández et. al, 2014). Asimismo, otra característica de este tipo de análisis incluye como fuente de datos importante para el análisis las propias impresiones, percepciones y experiencias de los investigadores.

Además, los autores plantean que el análisis cualitativo tiene 7 propósitos centrales:

- (1) Explorar los datos.
- (2) Estructurar los datos, organizándolos en unidades y categorías.
- (3) Describir la experiencia de los participantes, a partir de su punto de vista, lenguaje y expresiones.
- (4) Descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en la información recabada, así como los vínculos, con el fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función al planteamiento del problema de investigación.
- (5) Comprender el contexto de los sujetos de estudio y que enmarca la investigación.
- (6) Reconstruir los hechos e historias a partir de los testimonios.
- (7) Generar una teoría basada en los datos recabados.

Por lo que, finalmente se decidió hacer un análisis de contenido, el cual se centra en analizar a profundidad de manera sistemática y detallada las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas, tanto a expertos como a los sujetos de estudio (Pasco & Ponce, 2018, p. 75).

Según los autores Pasco y Ponce (2018, p. 75) el análisis cualitativo de contenido implica 3 componentes centrales: (1) las unidades de análisis, (2) el sistema de categorías y (3) la codificación. Para este caso, las unidades de análisis son los fragmentos de entrevistas que fueron obtenidos de la grabación de Zoom y Google Meet. Los sistemas de categoría se refieren a la clasificación bajo la cual se organiza la información obtenida, esta puede ser una clasificación teórica proveniente de referentes o una clasificación empírica, es decir, determinada por el propio investigador a partir de los resultados obtenidos. La clasificación de las respuestas fue por categorías teóricas: (1) fans de artistas del género pop, (2) comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop y (3) *Fear of Missing Out* en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop. Por último, la codificación es

segmentar la información bajo las categorías definidas, de manera que permita analizar y comparar las respuestas de las entrevistas e identificar hallazgos relevantes. En este caso, para mantener la confidencialidad de los entrevistados se utilizó códigos en base a género, por ejemplo: "Mujer 2".

Cabe agregar que, para ayudar a expandir los hallazgos cualitativos de esta investigación, se ejecutó un análisis cuantitativo del tipo descriptivo. Para Ponce y Pasco (2018, p. 69), la metodología cuantitativa emplea herramientas estadísticas para procesar la información obtenida mediante mediciones cuantificadas y los procedimientos más comunes incluyen: análisis descriptivo, análisis estadístico inferencial, análisis correlacional y de regresión, análisis de varianza, análisis no paramétricos y análisis de clúster. De ahí que, el análisis descriptivo explora el comportamiento de las variables estudiadas a partir de los patrones observados en la muestra, lo cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos.

De igual manera, para compendiar el análisis de los resultados, se redactaron tres ideas centrales de esta investigación. Estas permitieron organizar la interpretación de los hallazgos, responder de forma articulada las preguntas de investigación y delinear con precisión las características del comportamiento de los fans de música pop que compran entradas a conciertos influenciados por el FoMO. Además, los puntos clave ofrecieron un espacio para destacar aspectos emergentes no previstos inicialmente, pero relevantes para comprender mejor el fenómeno analizado en el contexto de Lima Metropolitana.

En conclusión, se presenta la metodología que se empleó para la presente investigación de enfoque cualitativo para posteriormente triangular la información con la interpretación de los resultados encontrados que será explicado en el siguiente capítulo de hallazgos.

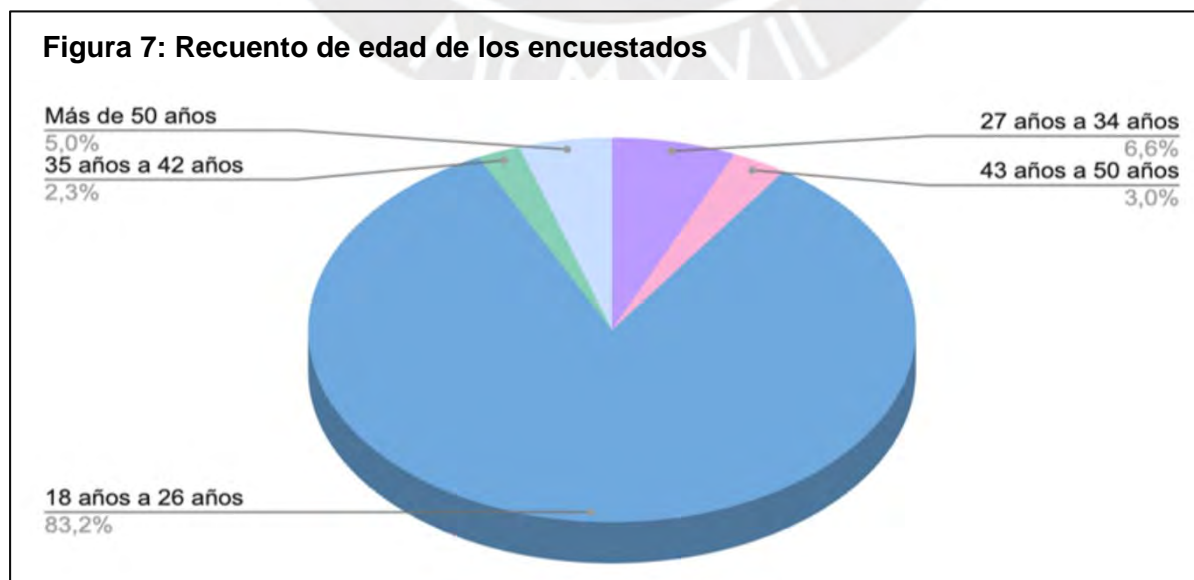
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este segmento, se examinan los hallazgos derivados del uso de las herramientas de la investigación con el propósito de examinar las características del perfil de los participantes, conocer el nivel del FoMO que experimentan los fans de artistas pop y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores de entradas a conciertos en Lima Metropolitana.

1. Análisis descriptivo de los hallazgos sobre la muestra

La presente tesis se basa en un análisis detallado de la información recopilada a través de una metodología cualitativa con apoyo minoritario de una encuesta a una misma población objetivo: los residentes de Lima Metropolitana de todas las edades que han comprado entradas y asistido a conciertos de sus artistas favoritos del género pop en la misma ciudad en el periodo de enero 2022 y octubre 2025. En esta sección, se expone el análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta, cuya revisión preliminar de la muestra complementará el posterior análisis cualitativo.

Así, se ejecutaron 303 encuestas, donde destaca la distribución de género, revelando una representación de 125 (41,1%) encuestados masculinos y 178 (58,6%) femeninos. En relación con la variable de edad, se observa en la figura 7 que un 83,2% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 26 años, consolidando así una población mayoritariamente joven que pertenece a la Generación Z con proporción sustancial de estudiantes universitarios que representan el 62,7% del total de la muestra. Cabe resaltar que, la muestra recolectada terminó centrándose en un segmento específico de la población, hecho no deliberado que constituye un limitante en la investigación.

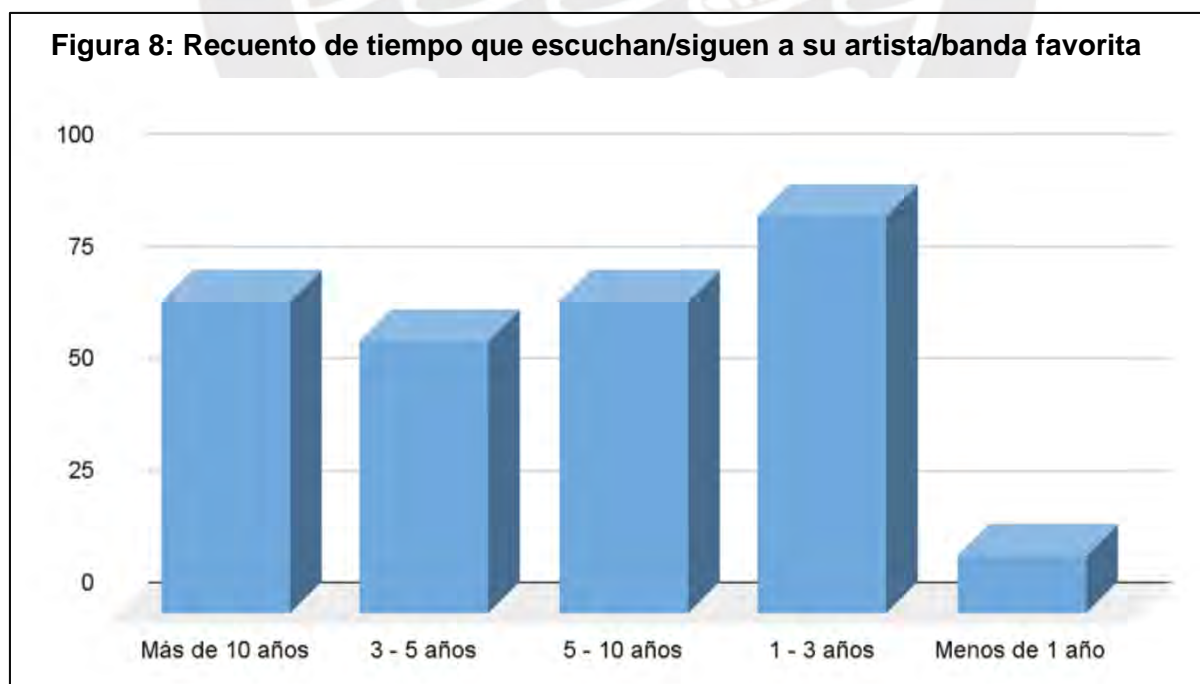


El género musical más escuchado entre los encuestados es el pop con un 74.25%; donde el 73.6% escucha solamente música pop y el 0.65% aparte de ser oyentes del pop, también escucha los subgéneros K-Pop y pop latino. Asimismo, se observa que el 75% de los encuestados que escuchan pop y K-Pop, participan regularmente en los *fandoms* de sus artistas/bandas favoritas. Es pertinente resaltar que las mujeres son quienes más escuchan pop, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Escuchan pop según género

Género	Escuchan Pop	No escuchan Pop
Masculino	84 personas	40 personas
	27,72%	13,20%
Femenino	141 personas	38 personas
	46,53%	12,54%

De modo que, la mayoría de participantes de la investigación manifestaron que usan plataformas de música como Youtube (82.2%) o Spotify (80.2%) por más de 2 horas al día e inclusive tienen una preferida de acuerdo en dónde su artista favorito realiza más lanzamientos de canciones exclusivas. No obstante, se tuvo respuestas mixtas en cuanto al tiempo que el encuestado viene escuchando a su cantante o banda favorita como se aprecia en la figura 8.



En el recuento destaca que el 45% de encuestados vienen escuchando a su cantante favorito por más de 10 años y el 36% por un período de 1 a 3 años. Esta variabilidad revela

que tanto los vínculos de larga duración como los más recientes son significativos para los fans, aunque por razones distintas como se comprobó en las entrevistas. Pues, quienes han acompañado la trayectoria del artista por mucho tiempo, suelen sentir nostalgia y buscan revivir las distintas eras del artista en el concierto, mientras que los nuevos fans desean fortalecer su conexión con el artista a través de una experiencia en vivo que valide su compromiso. En conjunto, estos hallazgos reflejan cómo la nostalgia y el tiempo de escucha influyen en la decisión de compra de entradas debido a un interés del fan por escuchar todo el repertorio musical del artista encapsulado en un concierto.

También, sobre el comportamiento de los fans hacia sus ídolos musicales, se notaron diferencias en los resultados de acuerdo a la herramienta usada, pues en lo cualitativo mostraron mucha emoción al contar sobre su *merchandise*, sobre todo la original, y en lo cuantitativo, el 66.7% de encuestados posee muy poco o nada de artículos promocionales de sus cantantes favoritos. Esta discrepancia podría explicarse por el hecho de que varios encuestados no se consideraban fans altamente involucrados, como se evidencia en los niveles de FoMO de sus respuestas, lo que limitaría su nivel de adquisición de *merchandise*.

En cuanto a las motivaciones para la asistencia a conciertos, la encuesta dio como resultado que las principales son: escapar de lo cotidiano (54.8%), estética (32.3%), apreciación a sus héroes (29.4%) y nostalgia (28.1%), como se presenta en la figura 9. Precisamente, los fans entrevistados expresaron que este principal motivador los hace escapar de la realidad un par de horas y entretenerse con la estética del espectáculo mientras ven a sus ídolos cantar sus canciones favoritas en vivo.



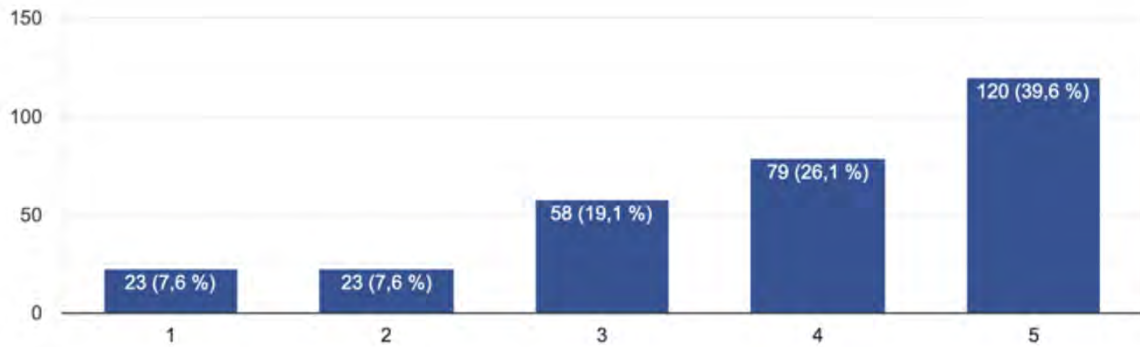
Cabe señalar que, tanto el gusto musical personal (75.5%) como la disponibilidad financiera (73.3%) son factores que influyen en la decisión de compra, conllevando a los fans a hacer sacrificios para obtener un buen lugar en el local del concierto. En menor grado, los medios de comunicación también motivan a los encuestados, ya que el 54.1% de los sujetos de estudio indicaron estar regular y bastante influenciados por las reseñas de conciertos de sus artistas favoritos en televisión, periódicos, radio, revistas, etc., que poseen segmentos de cultura y espectáculos.

De igual manera, las interacciones en redes sociales ejercen impacto significativo en la decisión de compra, incentivando el miedo a perderse el concierto al que muchos irán. Dicho esto, se ha encontrado que el 51.2% de encuestados usan regularmente y muy frecuentemente las redes sociales para enterarse del día a día de sus artistas favoritos. Así como que, el 62.7% de los participantes considera que las redes sociales ayudan bastante a los fans a obtener información actualizada sobre fechas, precios y disponibilidad de entradas a conciertos, permitiendo que sean el nexo entre el usuario promedio y su estrella favorita.

Cabe agregar que, se hallaron patrones sobresalientes sobre las motivaciones en los resultados de la herramienta cuantitativa. Primero, se encontró que la mayor parte de personas motivadas por el escape de lo cotidiano escuchan música más de 2 horas diarias, incluyendo la música a su estilo de vida. También, quienes usan las redes sociales regularmente para enterarse de la rutina diaria de su artista favorito se motivan para asistir a un concierto por estética. Y, tercero, los encuestados que creen que las redes sociales ayudan a los fans a obtener información actualizada sobre fechas, precios y disponibilidad de entradas de forma regular se motivan para asistir a un concierto por apreciación a sus héroes. Esto se entiende como que los fans presumen cómo será el espectáculo de su ídolo a partir de lo que perciben en redes sociales y otras vías de información sobre sus artistas favoritos.

Por otra parte, la encuesta arrojó que el 62.7% se siente bastante emocionado al saber que su artista favorito va a dar un concierto en Lima Metropolitana, convirtiéndose prácticamente mandatoria su asistencia con 73.9% de los encuestados que se sienten regular y bastante seguros al tomar la decisión de comprar entradas para un concierto. Entonces, asumen que habrá una alta demanda y para asegurar su entrada, ingresan con múltiples dispositivos a la página web de *ticketera*. Así, el 84,8% experimenta regular a bastante nerviosismo y/o angustia mientras esperan en la fila *online*, a medida que las entradas se van agotando, tal como se representa en la figura 10.

Figura 10: Recuento de nerviosismo o angustia que experimentan cuando están en la fila online y ven que se están agotando las entradas para el concierto de su artista favorito



Indagando más a fondo respecto a la asistencia a conciertos influenciada por el FoMO, los niveles más altos se observan durante el proceso de compra de entradas, afectando el comportamiento del fan. El sondeo permitió ver que los artistas/bandas favoritas más nombrados por los participantes fueron, en orden de frecuencia: Taylor Swift, Morat, Coldplay, Lana Del Rey, Harry Styles, BTS y el resto son porcentajes muy débiles. Coincidentemente, quienes mencionaron a estos artistas como sus favoritos mostraron niveles más altos de FoMO en sus respuestas. Esto quiere decir que, cuanto más famoso es el artista, mayor es la ansiedad que experimentan los fans ante la elevada demanda por conseguir entradas.

En otras circunstancias, los encuestados suelen asistir a conciertos como acompañantes con un 37.6% que acuden ocasionalmente con amigos o personas de su entorno. Sin embargo, resalta que la mitad de la muestra (51.2%) manifestó que absolutamente no irían a un concierto que no sea de su artista o género favorito solo por subir contenido a sus redes sociales. Esta respuesta denota un comportamiento con bajo niveles de FoMO, sugiriendo que este público no siente presión por obtener aprobación o reconocimiento de sus amigos o seguidores. Además, se asocia con el hecho de no considerarse fans activos y su edad porque la mayoría pertenece a la generación Z (83.2%). Este enfoque generacional supone tendencias y preferencias únicas del grupo etario como la búsqueda de entornos más privados en redes sociales, de desconexión y de conciencia a través de nuevas actividades no digitales para proteger su salud mental (Darwin & Verne, & Mazzin, 2023).

Es muy importante mencionar que, sin importar la edad, el 54.8% de quienes participaron en este sondeo expresaron que se sienten muy inspirados y/o motivados luego de asistir a un concierto de su artista o género favorito. Esto debido a que, como expresaron los entrevistados, existe una afinidad entre los fans que facilita la integración sin temor social en un concierto pop, convirtiéndose en un espacio liberador para sus asistentes.

2. Análisis cualitativo de los hallazgos sobre las categorías de la investigación

En este apartado se presenta el análisis cualitativo del estudio, basado en la interpretación de los hallazgos de 15 entrevistas realizadas a los participantes y respaldado por las opiniones de los tres expertos consultados. El análisis aborda las tres categorías o dimensiones de la investigación: (1) fans de artistas del género pop, (2) comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop y (3) *Fear of Missing Out* en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop. De este modo, los hallazgos se organizan de forma articulada y se alinean con los objetivos planteados, contemplando las diversas perspectivas de los entrevistados con la finalidad de ofrecer una comprensión sólida del fenómeno analizado.

Es así que, se dispone del valioso aporte de dos expertos en la industria de conciertos de pop en el Perú y sus consumidores: Luis Eduardo “Hippie” Gonzalez, Director General de Ticketmaster Perú, que cuenta con más de 16 años de experiencia en la industria *ticketera*, como especialista en la gestión de la venta de entradas a espectáculos musicales; y Sandra Torres, Fan Experience Manager de Ticketmaster Perú, quien se dedica a evaluar la experiencia del cliente, como especialista en fans que acuden a conciertos. Igualmente, se incluye el punto de vista de una experta en marketing, Rosa Guimaray, docente de Marketing en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP.

Este análisis de los sujetos de estudio partió de un proceso de codificación de las entrevistas, que consistió en extraer fragmentos relevantes que permitieron llevar a cabo un análisis por cada dimensión. Este procedimiento conllevó a identificar patrones, recurrencias y relaciones en los testimonios recogidos, aportando a la construcción y validación de los resultados de la investigación.

2.1. Fans de artistas del género pop

Respondiendo a la primera interrogante de la investigación, se encontró ciertas características en el perfil de los fans con un artista favorito del género pop que, además, haya brindado un concierto en Lima Metropolitana. Para ordenar esta dimensión, se establecieron subcategorías sustentadas en el marco teórico previamente expuesto. Estas son: Conexión con su artista favorito, Escuchar la música de su artista favorito, Seguir redes sociales de su artista favorito y cuentas de *fandom*, Participación en comunidad de fans, Interacción con otros fans y Posesión de *merchandise* de su artista favorito.

Con respecto a la conexión de un fan con su artista favorito, se entiende por las declaraciones de los entrevistados que es un vínculo forjado en una etapa de vulnerabilidad en la vida, que usualmente es la adolescencia. De ahí que, la conexión inicial suele ser mediante las letras de las canciones del artista pop; a partir de ello, las personas no solo comienzan a escuchar una canción en particular, sino que buscan más producciones del mismo artista, convirtiéndose en fans (Ver Anexo F, Tabla F1, enunciado de Hombre 2). Algunos manifiestan que personas cercanas de su entorno, como familiares o amigos, jugaron un rol determinante en este proceso y se sienten agradecidos hacia ellos por introducirlos a un nuevo espacio musical, aunque no se lo digan abiertamente a estas personas.

Con el paso del tiempo, esta conexión entre el fan y su artista pop favorito se va fortaleciendo, generando que se interesen cada vez más por el día a día de sus ídolos, formando parte de su vida y de sus recuerdos. Cabe agregar que, en la mayoría de fans entrevistados se evidencia un sentimiento de identidad, ya sea con su artista favorito directamente, con su estilo de vida o con las letras de sus canciones, las cuales ocho participantes señalaron que los ayudó a atravesar momentos difíciles. Por eso, otros también mencionaron que, en su decisión de ser fan de alguien, influyen los valores e ideales que esta celebridad representa y defiende. Esto coincide con la teoría propuesta por Derbaix y Korchia (2019, p. 1), quienes sostienen que estas expresiones de afecto e identidad pueden resultar en un fuerte compromiso por parte de los fans -como consumidores- con su amado artista.

La subcategoría “Escuchar la música de su artista favorito” incluye el tiempo de escucha de los fans y los medios usados para hacerlo. En promedio, los entrevistados vienen escuchando a su cantante favorito por 11 años. Aunque, la frecuencia varía por persona, ya que algunos expresaron “obsesionarse” con ciertas canciones de su artista favorito durante periodos, en función a su conexión con el artista y sus situaciones personales en un momento específico; mientras que otros describen su actividad musical como moderada y constante en el tiempo.

En cuanto a los medios para escuchar música, los participantes, al igual que los encuestados, actualmente usan plataformas de *streaming* musicales, tales como Spotify, Apple Music y YouTube. No obstante, es recurrente que los encuestados comenten haber conocido a su artista favorito por medios más tradicionales como radio o televisión. La razón detrás de ello es obvia, puesto que el primer acercamiento a dichos artistas ocurrió hace más de una década cuando las formas de consumo musical eran distintas. Además, esto responde a un factor generacional, porque los participantes más jóvenes indican que descubrieron a sus ídolos mediante YouTube o redes sociales.

Asimismo, se identificó que los participantes de la investigación tienen una inclinación hacia una plataforma de música por las canciones exclusivas que ésta posee de su artista favorito. En consecuencia, los fans se interesan por aprender más funcionalidades de su plataforma de preferencia. Al respecto, Sandra Torres comenta que Spotify “es una plataforma que todo el mundo, bueno, la gran mayoría usa, por eso es que sobre todo en los eventos para un público joven, están estas *playlists* publicadas en Spotify en la página donde se hace la compra (de la entrada al concierto) y poder generar un poco de *engagement*” (comunicación personal, 29 de noviembre del 2023). Esto indica que los profesionales de la industria están pendientes de las tendencias de consumo de los fans, quienes aprecian la aplicación Spotify por sus colaboraciones exclusivas con cantantes -como *covers*- y el *wrapped* de fin de año, un resumen de su consumo musical que les permite probar su fidelidad hacia su artista favorito mediante las cifras del tiempo que los escucharon.

La fidelidad de los fans hacia sus ídolos también se observa en la subcategoría “Seguir redes sociales de su artista favorito y cuentas de *fandom*”. En primera instancia, todos los entrevistados siguen en redes sociales a su artista favorito. De hecho, esta práctica es percibida como mandatoria, principalmente en Instagram y TikTok. Las redes sociales brindan una idea de cercanía hacia estas figuras admiradas y justamente ese es el objetivo de las disqueras que representan a los cantantes. Hoy en día, las compañías en la industria musical contratan profesionales para ayudar a los artistas a buscar maneras de conectar y crear una relación duradera con sus fans, una fórmula en la que todas las partes deberían verse beneficiadas, particularmente los seguidores por el contenido que reciben (IFPI, 2024, p. 22).

Por otro lado, se obtuvieron respuestas mixtas de los sujetos de estudio sobre el seguimiento de redes sociales manejadas por fans. La mitad de ellos considera que las cuentas de *fandoms* son relevantes, debido a que suben contenido adicional para estar actualizados sobre las actividades de su artista favorito. El nivel de seriedad del contenido suele variar de acuerdo al *fandom*, algunos suelen publicar contenido gracioso como memes o bromas hacia sus artistas favoritos, mientras que en otros las interacciones se centran en la celebración de la música del artista. En cuanto al resto de los entrevistados, su persistencia en seguir e interactuar con cuentas creadas por fans ha disminuido con el paso de los años. No obstante, resalta que todos los fans declararon estar pendientes a las cuentas de *fandom* cuando se acerca la fecha del concierto de su artista favorito porque les sirven como fuente informativa, desde el anuncio de la venta de entradas hasta consejos para el día del espectáculo.

De tal forma, se comprende que el fan valora mucho estar actualizado sobre las actividades de su artista favorito y todo lo relacionado a su persona. Para la experta Sandra

Torres esto es cierto y comenta: “Creo que al menos el fan aquí peruano siempre requiere mucha información, que estemos en constante comunicación lanzando información en redes sociales, manteniendo la parte del menú de soporte en la página con información actualizada” (comunicación personal, 29 de noviembre del 2023). Por ello, desde su posición en una empresa *ticketera*, tienen que tratar de cumplir con ello.

Siguiendo con ese razonamiento, la participación en comunidades de fans es un componente central para los fans más comprometidos, quienes en su afán de conectar con su artista favorito, anhelan una experiencia plena que se consolida en espacios colectivos. Los testimonios revelan que estas comunidades suelen originarse en entornos digitales, siendo el primer contacto en redes sociales, luego pasan a comunicarse por chats grupales en WhatsApp y, posteriormente, evolucionan a dinámicas presenciales. De esa manera, el gusto compartido por un cantante pop trasciende el consumo individual de la música y la comunidad de fans se convierte en un espacio seguro de expresión personal y socialización, donde el hito más significativo es el concierto de la figura admirada.

Se denota un sentimiento de pertenencia entre los miembros de una comunidad de fans. El nivel de involucramiento de los entrevistados varía desde una participación ocasional hasta un compromiso activo y estructurado. Estos hallazgos están en consonancia con la teoría de fans, quienes prácticamente actúan como prosumidores -productores y consumidores al mismo tiempo- respaldando la música y productos de su artista favorito (Jenkins, 2006) y construyen relaciones significativas en el *fandom*, desde amistades hasta redes de contacto profesionales (Duffet, 2013).

En esa línea, algunos sujetos de estudio manifestaron asumir roles de gestión, organizando sus eventos con un carácter laboral y, por ello, han desarrollado habilidades blandas que refuerzan su identidad como fans. Esta clase de fans activos, debido a un vínculo emocional y lealtad hacia su estrella pop respectiva (Lee & Yoo, 2015, p. 372), consiguen ejercer su influencia e impulsar las canciones de sus ídolos y cambios a favor de su experiencia (Morrow, 2023). Una prueba de ello fue el cambio de local para el concierto del músico pop Harry Styles, del Jockey Club del Perú al Estadio Nacional (Infobae, 2022), o la realización del primer concierto del también artista pop Louis Tomlinson en Lima (Ver Anexo F, Tabla F4, enunciado 2 de Mujer 9). Pues, ambos fueron obra de sus fans que aplicaron estrategias colectivas de visibilización en distintos medios de comunicación para generar atención de las empresas productoras de conciertos y *ticketeras*.

Igualmente, los entrevistados que no participan en actividades de *fandom*, manifestaron que esta ausencia de involucramiento se asocia principalmente a factores

personales, como el temor a asistir solos, la falta de tiempo o de contar con un entorno cercano que posea intereses musicales afines. Estos hallazgos evidencian que la participación en comunidades de fans no es homogénea, pero sí constituye un espacio clave de interacción y apoyo colectivo que enriquece la experiencia de ser fan y potencia el vínculo con el artista.

Ahora, la subcategoría “Interacción con otros fans” abarca las maneras en que los fans crean lazos sociales en virtud de su afinidad musical, ya sea por medios digitales o físicos. Los entrevistados expresaron que estas interacciones surgen de manera natural y espontánea, especialmente en entornos donde el tema principal de conversación es su artista favorito, como conciertos, eventos temáticos, tiendas de artículos promocionales. De modo que, compartir la admiración por un mismo artista pop genera una sensación inmediata de confianza y afinidad, lo que permite superar el temor a interactuar incluso con desconocidos. Esto propicia situaciones de acompañamiento, donde los fans se comunican previamente mediante chats para no asistir solos a un concierto, acampar, realizar largas filas o participar de eventos del *fandom* con el fin de protegerse entre sí (Ver Anexo F, Tabla F5, enunciado de Mujer 11).

Asimismo, se observa que estas interacciones se pueden prolongar en el tiempo a través de las redes sociales, consolidándose en amistades duraderas y redes de apoyo basadas en la comprensión mutua del fanatismo. En ese sentido, la música y la figura del artista facilitan el contacto social y, de manera fortuita, permiten transformar vivencias individuales en experiencias compartidas. Esto conlleva a que se fortalezca el vínculo entre los fans y hacia el artista, reforzando sentimientos de pertenencia, acompañamiento y validación emocional más allá del ámbito musical.

Por último, la subcategoría “Posesión de *merchandise* de su artista favorito” aporta a distinguir el compromiso de los fans ya que, como mencionan Edlom y Karlsson (2021, p. 23), es esencial para los fans expresar y materializar su vínculo con el artista, lo cual puede incluir comprar y usar artículos promocionales. En el caso de los sujetos de estudio, el gasto en *merchandise* refleja un compromiso activo por parte de los fans, ya que todos poseen al menos un par de artículos. Así, revelaron que los adquirieron en ferias de emprendimientos que venden este tipo de productos para fans, en las puertas del estadio antes de ingresar al concierto o en la página web oficial del artista. Y, de hecho, expresaron más emoción sobre su *merchandise* original, cumpliendo con lo estipulado por Ishii en 2021 (p. 13-14) sobre los fans peruanos, quien explicaba que estos productos son considerados sagrados desde el punto de vista de los aficionados porque piensan que no podrán comprarlos nuevamente por el alto precio o porque los diseños son limitados.

En las entrevistas se observó una diversidad en las formas de consumo de *merchandise*, que va desde compras ocasionales hasta prácticas de coleccionismo altamente involucradas y sostenidas en el tiempo (Ver Anexo F, Tabla F6, enunciado de Mujer 10). Por ejemplo, los fans con mayor involucramiento integran el gasto en estos artículos a su presupuesto personal y más aún, adaptan el consumo de material musical físico a su práctica rutinaria de escuchar música. Con ello, podría decirse que cuanto más tiempo las personas escuchan a sus artistas favoritos, adquieren más artículos promocionales y justamente quienes tienen más *merch* son los que se visten más similar a su ídolo. En general, estos hallazgos reflejan que la posesión de *merchandise* opera como un indicador del grado de identificación del fan con el artista y como un elemento clave en la construcción de su experiencia.

Para finalizar, este testimonio de la Mujer 9 encapsula en pocas palabras, la significancia de ser un fan desde la perspectiva de uno, cuyo perfil fue descrito a lo largo de esta sección:

“Creo que ser fan es algo que forma parte de la personalidad. Yo no me imagino mi vida sin ser fan de las cosas que me gustan, siento que han formado parte de mí, me han ayudado a crecer como persona de alguna u otra manera y eso siento que ser fan es una experiencia increíble que te haga conocer nuevas personas, nuevos puntos de vista, aprender nuevas cosas y que te ayude a crear” (comunicación personal, 1 de noviembre del 2025).

2.2. Comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop

Esta categoría hace alusión a la segunda pregunta del presente trabajo. En concordancia con eso, a continuación, se analiza las emociones y motivaciones detrás del comportamiento de compra del fan en su rol de consumidor de entradas para conciertos pop. De igual forma, se trata de identificar en los hallazgos, cómo el *Fear of Missing Out* se manifiesta y se incorpora en las conductas del fan a lo largo del proceso de compra.

Con el propósito de estructurar el análisis de esta dimensión, se definieron siete subcategorías: Motivaciones para asistir a un concierto pop, Ubicación en el concierto de su artista favorito, Modalidad de compra de entradas al concierto, Proceso de compra de entradas al concierto, Preparación previa al concierto de su artista favorito, Experiencia durante el concierto de su artista favorito y Experiencia post-concierto de su artista favorito.

En primera instancia, se consultó a los participantes del estudio acerca de sus tres principales motivadores para acudir a un concierto pop, seleccionados en base a las 10

motivaciones detectadas por Kulczynski, Baxter y Young (2016, p. 243-251): nostalgia, estética, escapar de lo cotidiano, atracción física de los artistas, mejora del estatus social, habilidades físicas del artista de brindar una buena presentación, interacción social, experimentar música nueva y específica para conciertos, apreciación a sus héroes y comportamiento desinhibido. Es así que, la apreciación a sus héroes se posiciona como la motivación predominante, siendo nombrada por 12 de un total de 15 entrevistados, lo que evidencia que la decisión de asistir a un concierto pop responde, en gran medida, a un vínculo emocional profundo con el artista, más allá del espectáculo en sí. Aunque también le siguen muy de cerca el escape de lo cotidiano (11 menciones) y la nostalgia (10 menciones), lo que refuerza la teoría de Kulczynski et. al (2016) al coincidir escapar de lo cotidiano como el segundo motivador de fans. Y como menciona el experto Hippiie Gonzalez: “Creo que ha salido siempre esto de “quiero vivir” y quiero [...] vivir una experiencia” (comunicación personal, 13 de noviembre de 2023).

En relación a ello, la mayoría de los fans indicaron que su decisión para comprar entradas al concierto de su artista favorito se basaba principalmente en sus emociones, alegando que lo financiero se puede resolver de distintos modos y que la influencia social no tiene relevancia. Esta respuesta de los entrevistados comprueba lo planteado por Decrop & Derbaix (2014, p. 660), que el compromiso afectivo y el fanatismo hacen que los consumidores sean relativamente insensibles a los precios.

Cabe añadir que, a diferencia de los resultados de la encuesta donde las habilidades físicas del artista ocupa la antepenúltima posición, en los testimonios cualitativos esta motivación adquiere una alta relevancia estando en la cuarta posición, seguida por la interacción social. Esta diferencia sugiere que, en un nivel más profundo y reflexivo, los fans valoran intensamente la calidad del espectáculo en vivo enfocándose en la presencia del artista en el escenario y al valor experiencial que brinda al concierto, dando pie a la aparición del FoMO ante la posibilidad de “perderse” un show excepcional.

Esta información en conjunto, sugiere que los fans conciben al concierto como un espacio donde pueden reconectarse emocionalmente con el artista por la apreciación a sus héroes y con su versión del pasado por la nostalgia. Es decir, las emociones de los fans juegan un rol fundamental en su decisión de asistir a un concierto. La necesidad de conexión emocional y experimentar algo fuera de la rutina en un espacio que alienta ese comportamiento, son elementos caracterizan a los asistentes a conciertos y que están estrechamente relacionados al FoMO. Entonces, el concierto es percibido como una vivencia irrepetible y no ser partícipe de ello, implicaría “perderse” un momento emocionalmente significativo.

Precisamente, la subcategoría “Ubicación en el concierto de su artista favorito” explora si existe una conexión entre la preferencia por una buena ubicación en el concierto y la percepción de haberlo disfrutado. En este caso, la mayoría de entrevistados señalaron que su elección de la zona a la que comprarán su entrada depende principalmente de su nivel de afinidad con el cantante. Por ende, están dispuestos a pagar precios más altos para obtener una mejor vista de su artista favorito porque es una oportunidad única de tenerlos tan cerca. Como resultado de ese deseo, los fans demuestran una voluntad de pagar sumas cada vez mayores por las entradas a conciertos de sus artistas favoritos del género pop (Brown & Knox, 2017, p. 243).

En contraste, cuando el fanatismo es moderado, las personas priorizan otros factores como la comodidad, visibilidad general, seguridad y el precio. Si bien, aún mantienen sus expectativas a la espera de un buen espectáculo desde su ubicación, el FoMO aún influye en su decisión por el miedo de quedarse fuera del evento. Esto confirma que la ubicación en el recinto no sólo modula el nivel de disfrute del concierto, sino que también justifica y acelera la decisión de compra; puesto que, la proximidad al escenario implica una experiencia más intensa y memorable.

En cuanto a la modalidad de compra de las entradas al concierto, los sujetos de estudio revelaron un comportamiento orientado a la anticipación estratégica. En otras palabras, la mayoría de los entrevistados intentan comprar en la etapa de preventa con la tarjeta bancaria asociada a la *ticketera* no solo por el descuento, sino para asegurar su entrada ante el riesgo de que las entradas se agoten. Por tal motivo, se ha vuelto una práctica común entre los consumidores pedir prestado la tarjeta asociada a las personas de su entorno y, en el peor de los casos, cuando no obtienen la entrada en la ubicación deseada, se adaptan a las circunstancias y compran en otra zona con tal de no quedarse fuera del concierto (Ver Anexo G, Tabla G3, enunciado de Mujer 6).

Desde la perspectiva de los fans, Brown y Knox (2017, p. 243) explican que esto ocurre porque cada gira musical es una era irreplicable dentro de la trayectoria de un cantante y si el artista no planea hacer una gira nuevamente, se amplifica el sentido de urgencia debido a que no habrá otra oportunidad de ver al intérprete en concierto. Esta idea en los fans podría deberse a la tendencia de los cantantes de renovar su repertorio de canciones en sus conciertos en función al lanzamiento de sus álbumes que suele ser entre 18 meses y 2 años para mantener a los fans interesados (Spotify for Artists, 2020). Por lo que existe un interés del fan por vivir todas las experiencias musicales asociadas a las distintas etapas de la carrera del artista.

Aunque, si bien existe una presión por comprar entradas en los fans, existe una diferenciación en la selección de modalidad de compra según el nivel de fanatismo. Mientras los fans más intensos están dispuestos a pagar preventas exclusivas con costo adicional, *early access* o incluso *meet & greet* para asegurar cercanía y acceso privilegiado al concierto; los fans moderados prefieren las opciones sin sobrecostos y muestran mayor flexibilidad, recurriendo a la venta general o al mercado secundario. De todos modos, el FoMO actúa como un motor transversal pues, en ambos casos, los fans ya tomaron la decisión de comprar su entrada y buscarán la forma de conseguirlo por sentirse en la obligación de asistir al concierto de su artista favorito. Como detalla Van Solt (2019, p. 94-95), las personas sienten miedo de arrepentirse de no haber asistido a un determinado evento, y es ahí cuando surge el FoMO antes de experimentar el arrepentimiento de perderse el concierto.

De tal manera que, la subcategoría “Proceso de compra de entradas al concierto” consiste en analizar cómo los fans se preparan y actúan durante la adquisición de entradas en las páginas web de las *ticketeras*, así como las estrategias que despliegan frente a escenarios de alta demanda y riesgo de agotamiento. A partir de los testimonios, se observó un patrón en el comportamiento de los fans, ya que demostraron ser muy organizados en su proceso de compra. Todos se preparan anticipadamente, hacen uso simultáneo de múltiples dispositivos (laptops, celulares, tablets), crean varios perfiles o sesiones paralelas (pestaña incógnito y regular) y revisan constantemente su posición en la cola virtual para comprar rápidamente sus entradas (Ver Anexo G, Tabla G4, enunciado de Mujer 3).

Este tipo de precaución sugiere que los entrevistados han estado expuestos a experiencias pasadas de frustración, caídas de plataformas o entradas agotadas. Bajo esa lógica, los fans buscan maximizar sus probabilidades de conseguir una entrada ante la escasez que perciben y solicitan el apoyo de las personas de su entorno social, ya sean amigos, familiares o inclusive colegas. Por lo tanto, la adquisición de una entrada se convierte en una actividad colectiva con la cooperación de recursos humanos y tecnológicos para no quedar excluidos de la experiencia. En ese contexto, el FoMO claramente se manifiesta en la intensa competencia por las entradas a conciertos populares, donde la ansiedad por no ser parte del evento impulsa a los individuos a acciones extremas (Imam et al., 2024, p. 667-671).

Al mismo tiempo, el proceso de compra de entradas para conciertos pop está acompañado de muchas emociones negativas como la ansiedad, el nerviosismo y la angustia; los cuales desaparecen al comprar la entrada y se transforman en alivio o euforia. Esto, así como el tiempo limitado de compra, los anuncios en redes sociales sobre el agotamiento de entradas y el pernicioso avance en la fila *online* aceleran la decisión de compra y quienes se sienten más afectados por estos elementos, poseen niveles más altos de FoMO. No obstante,

existe una gran confianza en las plataformas oficiales, puesto que son percibidas como más seguras y legítimas en comparación a la reventa de boletos; incluso cuando el proceso es estresante.

A fin de cuentas, la recompensa es la entrada al concierto. Por lo tanto, se cumple la idea de que el FoMO puede influenciar el proceso de decisión de compra de las personas, incitando a priorizar el bienestar inmediato y participación social sobre decisiones financieras a largo plazo (Mukti et al., 2024, p. 648). El comentario de la experta en marketing refuerza esta idea:

“Cuando uno busca comprar la entrada de algún artista favorito, el valor emocional es muy grande [...] es decir que “lo vi”, es colgarlo en mis redes, es vivir una experiencia que sobrepasa los costos. [...] El costo también puede ser estar todo el día haciendo cola, el costo puede ser dejar a mi familia, si es que tienes familia, tener compromisos, separar el día [...] Es tiempo, es costo de oportunidad, dejar de estudiar, dejar de trabajar [...] pero cuando decides comprar estás apostando, sacrificando muchos costos por un gran valor” (Rosa Guimaray, comunicación personal, 22 de marzo de 2024).

La subcategoría “Preparación previa al concierto de su artista favorito” se alinea con lo expuesto anteriormente, ya que todos los sujetos de estudio revelaron que se preparan con anticipación para el concierto de su cantante favorito, transformando la espera en una fase logística y emocional. Desde este último, los fans se enfocan en la elección del *outfit*, maquillaje y accesorios para alinearse con la estética del artista que han visto en contenido del concierto en ciudades previas sobre la escenografía, coreografías y lista de canciones, la cual escuchan para sentirse más conectados al artista en la cuenta regresiva antes del concierto (Ver Anexo G, Tabla G5, enunciado de Mujer 7). Esto corresponde a una expresión de su identidad como fan, imitando el estilo del artista en peinado, ropa y música, y documentarlo en redes sociales (Edlom & Karlsson, 2021, p. 23).

En paralelo, los fans planifican aspectos logísticos y físicos con el objetivo de minimizar riesgos fuera del recinto musical y no perder momentos clave del concierto. Es así que, la mayoría conoce previamente las normas del local, llevan dinero en efectivo y buscan las rutas y los transportes más efectivos, sobre todo para su retorno a casa a altas horas de la noche. En esa línea, resalta la importancia de los chats creados por fans en WhatsApp para comunicarse antes, durante y después del evento como medida de seguridad, especialmente para las mujeres que acuden solas a los conciertos. Estos medios de

comunicación también son útiles para coordinar con otros fans y acampar los días previos al concierto para asegurar una buena ubicación en el concierto.

En general, la emoción de los fans de finalmente ver a su ídolo en persona los conduce a alistarse con anticipación el día del concierto, dejando sus pendientes listos y disfrutar de todo el espectáculo sin preocupaciones. Por esa razón, algunos fans mencionaron incorporar una preparación física, con ajustes en su dieta alimenticia, hidratación, entrenamientos de resistencia corporal, y elección estratégica del calzado, que les ayuden a soportar largas horas en la fila acampando o el día del evento antes de ingresar al local, aglomeraciones y la capacidad de ver bien al cantante, a pesar de ser una persona de baja estatura.

De manera que, la preparación se configura como un proceso social, que permite a los fans acompañarse, generar vínculos y disminuir la sensación de ir solos, además de coordinar acciones durante el concierto. En algunos casos, estos lazos se extienden más allá del evento, reforzando el carácter relacional del *fandom*. Incluso la participación de familiares, como madres que acompañan a hoteles o aeropuertos, muestra cómo el entorno del fan puede involucrarse en esta etapa previa, lo que finalmente intensifica el vínculo con el artista.

Una vez en el concierto, la experiencia es única para cada individuo. Imam et al. (2024, p. 667-671) sostienen que los fans perciben la oportunidad de asistir a un concierto de su banda favorita como algo extraordinario y, a través de esta experiencia, no solo obtienen placer y emoción, sino que también construyen relaciones sociales fuertes con sus semejantes en el *fandom*. Esto satisface su necesidad de conexión social mediante vivencias únicas como los conciertos de sus artistas favoritos y luego comparten contenido para extender esa alegría a otros.

Acerca de la subcategoría “Experiencia durante el concierto de su artista favorito”, los entrevistados expresaron que existe una especie de familiaridad entre los fans por el código de vestimenta implícito generalizado, las coreografías aprendidas y la facilidad de comunicarse entre sí por su gusto en común. En sus declaraciones se denota un sentido de comunidad que pertenece al componente social de los conciertos, donde la figura artística actúa como un eje articulador de esa unión. Mientras que elementos como la cercanía física, la calidad del sonido, la puesta en escena y la interacción directa entre el artista y el fan - como miradas, gestos, *meet & greet*, etc.- potencian la percepción de una conexión auténtica, incluso cuando existen incomodidades físicas.

Es importante mencionar que, las emociones de los fans varían en un concierto. Ver a su artista favorito en vivo, escucharlo cantar y compartir el espacio con miles de personas

que sienten lo mismo genera una sensación de “esto es real”. La emoción se manifiesta en llanto, euforia, abrazos y una fuerte carga de nostalgia. Para muchos, el concierto activa recuerdos personales de sus etapas de vida, convirtiéndose en un hito emocional más que en un simple espectáculo musical. En este contexto, el FoMO es latente en los relatos de los fans que describen al concierto como una experiencia extraordinaria, cuya pérdida sería emocionalmente costosa.

Por último, la subcategoría “Experiencia post-concierto de su artista favorito” se caracteriza por una ambivalencia emocional en los entrevistados, quienes declararon sentir una mezcla de felicidad, satisfacción y orgullo por haber vivido el evento, junto con un bajón de adrenalina al final de todo el evento. Para muchos fans, el concierto “valió la pena” si representó un esfuerzo, inversión de tiempo y dinero; lo que les permite decir que estuvieron presentes y validar sus recuerdos con anécdotas, fotos y videos que tomaron y les funcionan como medios para revivir y prolongar el impacto emocional del concierto en los días posteriores.

Así, algunos fans reconocen tener la llamada “depresión post-concierto” al sentir ese vacío al constatar lo efímero del momento vivido. Con ello, se genera un choque emocional al volver a la rutina cotidiana y también en el retorno a casa. En este tránsito, emergen preocupaciones prácticas relacionadas a la seguridad a las afueras del local y la inseguridad ciudadana de Lima Metropolitana. Este es un tema que surgió naturalmente al preguntar a los sujetos de estudio sobre sus recuerdos post-concierto. Algunos de los comentarios indicaban que debe haber mayor seguridad en los alrededores de los locales de conciertos y mejorar la señalización en la salida porque se forman aglomeraciones peligrosas para los asistentes que se convierten en peatones con dificultades para hallar un transporte en la noche y llegar seguros a su destino, especialmente si son mujeres solas en la ciudad. Al respecto, el experto en la gestión de venta de *tickets* a conciertos, Hippie Gonzalez declaró:

“Cuando yo hice un estudio de mercado [...] sobre todo, la gente que vivía en los conos, me decía que no iba a los conciertos por seguridad. Yo no entendía. ¿Seguridad? Pero si el concierto es bien seguro. Entonces hice un doble clic. Me dijeron “No, señor, seguridad porque el concierto es en el cono sur y como yo vivo en el cono norte, termina a las 12 de la noche y mientras llego a mi casa tengo que tomar varios transportes porque a esa hora el transporte es muy reducido [...] voy a estar a las 2 de la mañana en el centro de Lima o algún otro sitio... me van a asaltar”. Entonces, por eso me decía seguridad. Ahí te das cuenta que falta mayor comunicación, falta mayor alternativas de transporte público” (comunicación personal, 13 de noviembre del 2023).

Es claro que, aunque la seguridad después del concierto no opaca la experiencia, sí forma parte del recuerdo integral del concierto y condiciona la evaluación posterior del evento. A pesar de todo, asistir al concierto calma los niveles de FoMO en los fans, al confirmar que se trató de una experiencia única y difícil de repetir. Paradójicamente, esa misma certeza activa un FoMO renovado, ya que el hecho de que el momento haya terminado genera la urgencia de no dejar pasar futuras oportunidades de compra de entradas a conciertos pop.

Para cerrar, lo dicho por la experta Sandra Torres, que “el fan vendría a ser una persona que está buscando compartir emociones [...] vivir experiencias. Yo creo que todo aquel fan que compra una entrada, más que asistir a un concierto, lo que está buscando es vivir una experiencia, en familia, en grupo, con amigos” (comunicación personal, 29 de noviembre del 2023) es una afirmación alineada a los hallazgos en esta dimensión. Esto se debe a que al entrevistar a los fans y comparar con la encuesta complementaria, se descubrió que la principal motivación -en promedio- es el escape de lo cotidiano, pues las personas al salir del concierto pop se sienten inspiradas porque vieron a su artista favorito, que es algo que no sucede regularmente.

2.3. FoMO en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop

La presente categoría se vincula con el tercer objetivo de la investigación. En ese sentido, se muestra la interpretación de los hallazgos sobre el impacto del FoMO en las decisiones de compra de los fans. Con el fin de ordenar la percepción del FoMO, se concertaron nueve subcategorías: Reacción al anuncio de un concierto en Lima Metropolitana, Emociones en la fila *online* para comprar entradas a conciertos pop, Compra impulsiva de entradas a conciertos por FoMO, Métodos alternativos para conseguir entradas a conciertos, Sentimientos al perderse un concierto de su artista favorito, Sacrificios por no perderse un concierto, Ir a un concierto que no sea de su artista o género favorito por FoMO, Influencia de redes sociales en el interés del fan por un concierto y FoMO percibido en los fans en conciertos pop.

Iniciando con la subcategoría “Reacción al anuncio de un concierto en Lima Metropolitana”, la cual abarca las respuestas inmediatas y las emociones que experimentan los fans al enterarse de que un artista pop se presentará en la ciudad. La experta de marketing Guimaray (comunicación personal, 22 de marzo de 2024) evoca que “la comunicación tiene tres objetivos: informar, persuadir y recordar. Sin embargo, la dinámica con la venta de entradas a conciertos es distinta, pues “un día informas, dos días informas, pero los demás días tienes que persuadir a que te compren”. Ella procede a detallar que “lo que sucede con la mayoría de entradas es que no hay que recordar porque el periodo de ventas no es muy

largo”. Para fundamentar ejemplifica que “viene Shakira [...] sería el concierto en diciembre [...] Y desde ahorita entran las entradas a la venta. ¿Cuántos días demora en venderse todo? Ni veinticuatro horas. Tu persuasión ya ni siquiera existe. Simplemente informaste y ya persuadiste porque la emoción persuadió”. Al final, afirma que “la decisión de comprar a un artista viene [de] un deseo de admiración ya antes de que salgan las entradas”. En síntesis, esta mecánica de la industria musical transforma el proceso de comunicación, modificando el comportamiento de compra del fan desde el primer anuncio.

Dicho esto, el anuncio de concierto pop en Lima Metropolitana opera como un detonante emocional para todos los fans, con reacciones eufóricas que incluyen gritos, llanto, aceleración del ritmo cardíaco, etc. Los entrevistados manifiestan sentir una presión por saber la información necesaria para comprar las entradas y finalmente vivir el concierto anhelado tras un largo periodo de espera entre giras (Ver Anexo H, Tabla H1, enunciado de Mujer 5). En este contexto, el FoMO se manifiesta de forma inmediata, pues los participantes interpretan el anuncio como una oportunidad excepcional y difícilmente repetible, lo que activa la presión en los fans por no perderse el concierto de su artista favorito. Además, el revuelo en las redes sociales por el entusiasmo desbordante del *fandom* previo a un concierto de pop amplifica la envidia y los arrepentimientos (Berk, 2023). En consecuencia, los seguidores anticipan una alta demanda y el rápido agotamiento de entradas, perpetuando una escasez temporal que intensifica la ansiedad incluso antes del inicio de la venta.

Por ejemplo, Argan y Argan (2019, p. 291-292) encontraron que el comportamiento guiado por la presión social puede generar disfrute al fomentar sensaciones de competencia y conexión social. Cuando las personas comparten el anuncio de un concierto en redes sociales, se incrementa la probabilidad de que otros también adquieran una entrada al concierto pop. Esto debido a que existe una fuerte relación positiva entre el FoMO y la posibilidad de compra (Good & Hyman, 2020, p. 7).

Siguiendo esta base teórica, se observa que la reacción no se limita al plano emocional, sino que los participantes pasan rápidamente de la emoción inicial a la planificación estratégica para la compra de entradas en minutos, tomando en cuenta los precios, fechas de preventa, zonas, permisos familiares, dispositivos disponibles y/o apoyo de terceros. Este tránsito acelerado de la emoción a la gestión refleja un FoMO internalizado en los fans, donde el impulso por asegurar la entrada supera una evaluación más profunda de la situación. En conjunto, los hallazgos evidencian que el anuncio del concierto no solo informa, sino que activa un estado psicológico de alerta que condiciona la decisión de compra de entrada posterior.

En cuanto a las emociones en la fila *online* para comprar entradas a conciertos pop, esta subcategoría comprende las reacciones conductuales que experimentan los fans ante la incertidumbre del proceso de compra de entradas mediante las páginas de las *ticketeras*. Al colocar a los fans en una situación con alta presión temporal, resulta que la emoción predominante durante la fila *online* es la ansiedad, acompañada de miedo, nerviosismo, angustia y desesperación.

Los participantes piensan anticipadamente que no alcanzarán la entrada por la longitud de la cola virtual, el tiempo en contra, la inestabilidad de la web y el temor a que un fallo técnico con su tarjeta arruine la compra. Esta ansiedad, entonces no es pasiva, pues se ve reflejada en un comportamiento de hipervigilancia (tener los datos de la tarjeta listos, abrir múltiples pestañas, coordinar con amigos en tiempo real) y en decisiones impulsivas, como aumentar el presupuesto o comprar entradas adicionales para terceros, con tal de no perder la oportunidad.

Por lo tanto, la fila *online* para comprar entradas a un concierto popular se convierte en un espacio donde el miedo a quedar excluido alcanza su punto máximo, es decir experimentan FoMO en altos niveles. El respaldo teórico de Kang et al. (2019, p. 6-13) sugiere que el FoMO se activa en este caso porque los conciertos son experiencias compartidas masivas que forman parte de la cultura popular predominante, por lo que el consumo motivado por el FoMO genera beneficios extrínsecos, como una mayor estabilidad social y una reducción de la ansiedad social.

Desde esa óptica, la rapidez del proceso de compra refuerza la sensación de que cualquier error implica una pérdida definitiva. Muchos de los participantes describen que, cuando la compra no se concreta, sienten frustración incluso por días, generando sentimientos de culpa y duelo para aceptar que no verán a su ídolo en vivo. En contraste, cuando la entrada es finalmente asegurada, se produce un alivio inmediato que confirma en retrospectiva toda la carga emocional del proceso y refuerza la idea de que “valió la pena” soportar el estrés y la ansiedad; consolidando al FoMO como una parte normalizada de la experiencia de compra.

En referencia a lo expuesto anteriormente, 2 de cada 3 entrevistados declararon no querer perderse la experiencia de vivir un concierto, lo que los ha motivado a realizar una compra impulsiva de entradas, al menos en una ocasión. Este tipo de compra no es un deseo racional de consumo, en sí es provocado por el temor de que el artista no se vuelva a presentar en Lima y arrepentirse de eso en el futuro. En consonancia con eso, se denota la influencia del FoMO en la compra impulsiva del fan como consumidor de entradas con frases

como “no quería arrepentirme”, “tal vez no vuelva a venir” o “es ahora o nunca” que se repiten con fuerza.

Algunos de los detonantes entre los participantes para comprar entradas a último minuto fue ver a sus amigos alistándose o enterarse de reventas el mismo día del concierto, ambos a través de redes sociales, lo que destaca el componente social del FoMO. Esta urgencia emocional que empuja a los fans a comprar rápidamente también es ocasionada por las *ticketeras* que liberan entradas al concierto faltando pocos días para el evento, desatando furor entre las personas que no consiguieron una entrada en primer lugar. Existen distintas situaciones, pero los fans asumen riesgos por no perderse el evento, por ejemplo: van solos, compran en zonas no previstas, usan ahorros, se endeudan o compran en reventa a precios más elevados (Ver Anexo H, Tabla H3, enunciado de Mujer 13). La decisión se toma en cuestión de minutos, priorizando el bienestar inmediato sobre las consecuencias futuras, como lo estipula Mukti et al. (2024, p. 648).

Es importante agregar al discurso que, las entradas agotadas de conciertos poseen un valor simbólico y reputacional para el artista, el promotor y el lugar, ya que funcionan como un indicador de éxito y alta demanda. De tal forma que resulta atractivo para los fans y consumidores de eventos musicales en vivo, activando el mercado secundario; es decir, la reventa de entradas a precios mucho más elevados (Duffy et al., 2019, p. 177-178).

En esa línea, la subcategoría “Métodos alternativos para conseguir entradas a conciertos” engloba aquellas prácticas que los fans activan cuando el canal tradicional de venta no resulta exitoso o suficiente, estas son la compra por reventa, la participación en sorteos y concursos o inclusive el apoyo de contactos en la industria de conciertos. Los testimonios demuestran que estas alternativas emergen principalmente como respuesta al FoMO en los fans, ya sea por entradas agotadas, limitaciones económicas o demoras en su compra. Es allí cuando el mercado secundario o reventa aparece como la primera opción para adquirir entradas. Aunque la reventa es percibida como riesgosa por la posibilidad de estafa o sobreprecio, los fans lo justifican por su sentido de urgencia. En estos casos, se refleja que el FoMO flexibiliza los límites racionales del consumidor, permitiéndole aceptar costos mayores o condiciones menos seguras con tal de no perder el concierto.

Con la misma relevancia, muchos de los entrevistados expresaron que participan en sorteos y concursos organizados por marcas, radios e *influencers*, a pesar de contar con una entrada al concierto de su artista favorito. Esto lo hacen con el fin de mejorar su ubicación y sentir que van gratis, pero esto denota un gran escepticismo de su parte (Ver Anexo H, Tabla H4, enunciado de Mujer 4). Por ello, cuando varios de los sujetos de estudios narraban sus

experiencias como ganadores de sorteos de bancos con tarjetas asociadas a *ticketeras* o redes sociales, decían que no podían creerlo. En conjunto, estas conductas reflejan cómo el FoMO no solo impulsa la compra directa, sino que amplía el repertorio de acciones que los fans están dispuestos a ejecutar para garantizar su participación en una experiencia percibida como única e irrepetible.

Respecto a la subcategoría “Sentimientos al perderse un concierto de su artista favorito”. Las respuestas de los participantes que no asistieron a un concierto de su artista favorito exponen una combinación intensa de tristeza, arrepentimiento y nostalgia. Por ello, los fans lo sienten como la pérdida de un momento emocionalmente significativo y, en muchos casos, irrepetible. Esta sensación se incrementa cuando el seguidor ve el evento a través de videos, historias en redes sociales o al oír la música desde fuera del local del concierto, lo que se vive de forma simbólica por estar cerca, pero no formar parte del evento (Ver Anexo H, Tabla H5, enunciado de Mujer 2).

Asimismo, aparece el arrepentimiento retrospectivo, debido a que los fans analizan sus decisiones pasadas y piensan que fueron evitables como no insistir lo suficiente, no comprar a tiempo, priorizar otras obligaciones o subestimar la importancia del evento. En la mayoría de los sujetos de estudio, este sentimiento de tristeza se prolonga en el tiempo y puede durar semanas o incluso años, especialmente cuando el artista no vuelve, se separa o fallece, reforzando la idea de “oportunidad perdida”. Esto abre una nueva conexión con el FoMO, porque estas experiencias negativas cumplen un rol formativo en el comportamiento de compra del fan, haciendo que en el futuro compre sus entradas apenas salen a la venta para asegurar su asistencia.

Ahora bien, ese deseo de no perderse el concierto hace que los fans realicen varios sacrificios, los cuales se clasifican en cuatro tipos: tiempo, esfuerzo físico, responsabilidades académicas o laborales y bienestar personal. Estos sacrificios no son percibidos por los fans como costos negativos aislados, sino como decisiones conscientes y justificadas por el valor emocional que le atribuyen a la experiencia del concierto. Primero, el tiempo es el recurso más sacrificado. Los participantes cuentan que reorganizaron sus actividades, desde amanecidas, inasistencia a clases hasta la reprogramación de entregas académicas y solicitudes de permisos laborales. En varios casos, la planificación comienza semanas o incluso meses antes -cuando compran la entrada con anticipación-, lo que prueba que el concierto cambia la estructura de la vida cotidiana del fan de manera temporal.

Este fenómeno se intensifica en los fans más activos que compraron entradas en la zona más próxima al escenario. Ellas y ellos se preparan para ir a un concierto haciendo colas

extensas con días de anticipación y acampan fuera del recinto, lo que al final se traduce como una mejor ubicación en el concierto y una mayor cercanía simbólica al artista. Esto involucra un sacrificio físico y de bienestar personal porque los fans se exponen a condiciones climáticas adversas, privación del sueño, mala alimentación y a la inseguridad ciudadana. A pesar de ello, estos esfuerzos son reconocidos por estos fans como parte integral de la experiencia y una prueba de su compromiso con el artista.

Como ya se expuso previamente en la primera categoría, estas conductas fortalecen el sentido de identidad y pertenencia en los fans más arraigados. Entonces, desde la perspectiva del FoMO, estos sacrificios funcionan como estrategias preventivas para evitar la ansiedad asociada a quedarse fuera del evento (Ver Anexo H, Tabla H6, enunciado de Mujer 1). La idea de volver a arrepentirse por no asistir impulsa a los fans a invertir más tiempo, energía y esfuerzo del habitual. En ese sentido, el FoMO impulsa la renuncia temporal de otras responsabilidades, consolidando al concierto del artista pop como una experiencia prioritaria e irremplazable.

Otro claro ejemplo del FoMO en las personas que son fans de música del género pop, se discute en la subcategoría “Ir a un concierto que no sea de su artista o género favorito por FoMO”. Puesto que, si un amigo se los propone para asistir como acompañante, los entrevistados sí suelen aceptar y comentan que son experiencias distintas, pues al no conocer las canciones, disfrutaban más del ambiente. Además, como consecuencia de ello, empiezan a escuchar la música de este nuevo cantante en sus vidas (Ver Anexo H, Tabla H7, enunciado de Hombre 1).

Precisamente, el FoMO se activa en los entrevistados por su deseo de no quedarse fuera de una experiencia socialmente valorada, en tendencia y/o compartida con personas cercanas, como amigos, pareja o familia. El FoMO se manifiesta como una presión social suave antes del evento; pero, una vez en el lugar, el ambiente colectivo y la energía del público reafirman su decisión de acompañar al concierto de un artista con el que no está familiarizado, generando satisfacción. Por lo que, en esta situación el FoMO actúa como un impulsor a nuevas experiencias musicales.

La penúltima subcategoría a interpretar es la “Influencia de redes sociales en el interés del fan por un concierto”. Esto se entiende como que los fans presumen cómo será el espectáculo de su ídolo de acuerdo a lo que perciben a través de sus vías de información sobre sus artistas favoritos que son las redes sociales, tanto cuentas oficiales como de *fandoms*. Bajo esa premisa, los sujetos de estudio revelaron que usan las plataformas TikTok e Instagram para observar contenido del concierto de su artista favorito en ciudades previas

-como la escenografía, coreografías, lista de canciones, etc.- antes de ver el evento en vivo. Esto se debe a que, los conciertos en Lima Metropolitana suelen suceder meses después desde su anuncio porque Lima nunca es la primera ciudad en un tour mundial de un artista de pop, al contrario, en la mayoría de ocasiones es una de los últimos destinos.

El contenido en redes sociales les sirve con dos propósitos: informativo, para prepararse apropiadamente para la fecha de su concierto en Lima, y como mecanismo de anticipación emocional porque los fans escuchan en reiteradas ocasiones la lista de canciones y los conduce a una inmersión constante en la música del cantante que verán pronto. Estas acciones intensifican el vínculo con el artista y aumentan la expectativa por la experiencia en vivo. En consecuencia, la visualización repetida activa el FoMO, pues intensifica la urgencia por asistir, ya que el fan percibe que perderse el concierto implica perder un momento cultural y emocional que solo existe en ese contexto específico. Así, los fans llegan al día del concierto con una idea de lo que va a suceder.

Desde una perspectiva de marketing, la experta Rosa Guimaray (comunicación personal, 22 de marzo de 2024) primero afirma que en “toda la decisión del consumidor, siempre están los medios que son manejados por el marketing y los no manejados por el marketing”. Luego, clasifica: “la publicidad es todo aquello pagado. Si ese fanático ya fue pagado para compartir algo, ya es publicidad, pero mientras no, es orgánico, el ‘boca a boca’ es orgánico”. A partir de ello recalca: “Las redes sociales son muy efectivas y creo que sí, la comunicación debe venir por ahí, tiene muy buen efecto”. Esto debido a su amplio alcance, aunque deja establecido que cuando la información “llega de una empresa, el consumidor siempre tiene desconfianza. [...] Mientras cuando es de una manera orgánica, por fans o alguien de manera espontánea [...] tiene una mejor influencia, es más creíble”. En conclusión, las redes sociales no solo informan o promocionan, sino que se planifica toda una estrategia detrás para influir en la decisión de compra del fan y consolidar al concierto como una experiencia que “debe vivirse en vivo”.

De ahí que, la publicidad en los distintos medios de comunicación sí es importante en la difusión del concierto, variando según el artista, “y ahí se habla [de] la comunicación 360°” (Rosa Guimaray, comunicación personal, 22 de marzo de 2024). La experta en marketing aclara que una difusión exitosa involucra “notas de prensa, redes sociales, la misma empresa, *influencers* que van a recibir entradas gratuitas [...] van diciendo: ‘¡Ay! esta entrada, me la voy a comprar, no me importa’, eso apoya bastante”. Además, detalla que esto inicia la comunicación orgánica: “el ‘boca a boca’ va a empezar, es algo natural. La gente empieza a compartir [...] ¿Quién no quiere ir a ese concierto?” (Rosa Guimaray, comunicación personal, 22 de marzo de 2024).

“La demanda de entradas siempre está muy ligada al artista, a los fans y de ahí lo que hacemos es, básicamente, la publicidad. ¿Cómo generas demanda? Es generar *awareness* del artista en la ciudad. Dependiendo del artista, también tienes que saber a dónde diriges tu publicidad. Por darles un ejemplo, en el género pop, ese es un segmento joven y es una audiencia para redes sociales y no necesito poner en paneles publicitarios” (Hippie Gonzalez, comunicación personal, 13 de noviembre del 2023).

A partir de estas opiniones de los expertos, es evidente que la decisión de compra se construye de la combinación entre publicidad planificada y comunicación orgánica, siendo esta última percibida como más creíble por los fans y las redes sociales cumplen un rol central, especialmente en los jóvenes. Este entorno comunicacional intensifica el FoMO, al promover la sensación de alta demanda y el temor a quedar fuera de una experiencia colectiva que se presenta como irreplicable. En consonancia con ello, se desarrolló la última subcategoría “FoMO percibido en los fans en conciertos pop” con la finalidad de identificar este comportamiento en la muestra elegida para esta tesis.

Se observa que 2 de cada 3 entrevistados poseen FoMO de nivel medio a alto y esto se puede percibir como un miedo a la exclusión social y emocional, más allá de la ausencia física al concierto. Las declaraciones muestran que no asistir implica quedarse fuera de la experiencia compartida con amigos, de las conversaciones posteriores y de la validación social asociada a “haber estado ahí”. Esto explica por qué muchos priorizan ir acompañados o algunos toman decisiones económicas riesgosas (endeudarse, sacar tarjetas para comprar una entrada, pagar *early access*). Para estos fans más intensos con FoMO, el concierto funciona como un espacio de pertenencia colectiva que refuerza su sentido de comunidad e identidad. Por lo tanto, el FoMO está presente antes y durante el concierto, influyendo en las motivaciones de compra y la interacción social, aun cuando algunos fans reconocen que esto puede restar disfrute a la experiencia en vivo.

Antes de finalizar el análisis de la investigación, “lo otro que es importante es que la sociedad peruana necesita de estos eventos para distraerse, justamente para generar dopamina, justamente para tener estas válvulas de escape como sociedad porque si no las tienes generas violencia, estrés [...] lo que se ve que pasa todos los días”. Lamentablemente, “el gran problema que tiene el Perú es que no contamos con recintos *ad hoc* para hacer estos eventos y ese es un gran desafío porque hoy en día [...] las autoridades de alguna manera están poniendo nuevas reglas [...] sin dar un tiempo determinado para que los actores de la industria se pongan de acuerdo” (Hippie Gonzalez, comunicación personal, 13 de noviembre del 2023).

Ante esto, se vuelve una prioridad que las autoridades correspondientes gestionen e informen a los involucrados en la organización de conciertos sobre su gestión para construir un entorno que beneficie a los consumidores de entradas. Puesto que este sector, además de impactar positivamente en la economía del país -como sucedió en 2022 con su gran aporte al PBI-, también permite a los fans peruanos disfrutar de experiencias que contribuyen a su bienestar emocional. En relación a lo anterior, el experto Hippié Gonzalez otorga su opinión de ambos temas, resaltando que la seguridad ciudadana juega un factor importante en la decisión de comprar entradas a conciertos:

“Cada vez que hay un concierto involucras transporte, seguridad, catering, entradas, limpieza, hoteles, aerolíneas [...]. Entonces, obviamente, el Perú es un país donde la gastronomía destaca y la parte cultural que tenemos a Machu Picchu [...]. De nuevo, todo generador de economía. Entonces, la verdad me cuesta mucho entender porque las autoridades no quieren [...] Está demostrado en muchas ciudades en el mundo que viven del turismo” (comunicación personal, 13 de noviembre del 2023).

Actualmente ya se pueden ver algunos avances respecto a la seguridad alrededor de los locales de conciertos. Por ejemplo, el entrevistado Hombre 2 dijo que decidió mudarse cerca del Estadio Nacional en el distrito de “La Victoria” para retornar rápido a su hogar después de los conciertos a los que él asiste y detalla que:

“Yo tengo casi un año viviendo acá, el tema de la seguridad mejoró un montón pero ahorita todo ha cambiado, hay más casetas de seguridad de serenazgo alrededor del estadio, al frente se han abierto tres proyectos de construcción y al costado de mi edificio ya han puesto un nuevo anuncio de inmobiliaria de construcción. [...] Todo eso genera un impacto, que genera empleo y dinamiza la economía” (comunicación personal, 2 de noviembre del 2025).

No obstante, aún se requiere mayor trabajo en el tema. Pues, este estudio encontró que la mayoría de fans que asisten a conciertos son mujeres jóvenes y, con este resultado sociodemográfico, se comprende la existencia de varios chats en WhatsApp creados por fans, justamente mujeres en roles de gestión, para comunicarse sobre su cantante favorito y, por sobre todo, contar con el apoyo y protección de más personas si asisten solas a un evento en Lima Metropolitana que, de acuerdo a los entrevistados, se caracteriza por sus altos niveles de inseguridad ciudadana.

Anteriormente, se había establecido que los fans son productores y consumidores leales que sienten la responsabilidad de expresar su afición de distintas formas y una de ellas

es acudiendo al concierto de su artista favorito. Es por ello que, Lima Metropolitana debe estar preparada a nivel logístico en sus locales como en las calles de la ciudad para que los fans se sientan animados y seguros de ir a un concierto, lo que resulta en una alta demanda. Esto influye en la decisión del artista en retornar a esa ciudad en futuras ocasiones y Híppie Gonzalez lo respalda, mencionando que “los artistas quieren venir al Perú por muchas razones. La primera porque han visto la respuesta del 2022 del público peruano y que obviamente cuando un artista ve que el público se da a sus canciones, a su show, regresa [...]. Esto es un tema recíproco” (comunicación personal, 13 de noviembre del 2023).

De modo que, es importante reconocer las buenas prácticas de promoción de entradas a conciertos de artistas con una sólida base de fans y esto se consigue examinando constantemente el comportamiento de este individuo con su artista favorito del género pop en relación a las plataformas que usa para escucharlos, los artículos promocionales que compra, etc. En otras palabras, las necesidades del fan local deben ser identificadas y cubiertas para atraer a las estrellas de pop y generar una alta demanda de entradas para conciertos con un público animado, situación en la que todas las partes resultan beneficiadas.

En conclusión, los fans entrevistados expresaron que acuden al concierto de su cantante favorito con altas expectativas y conocimiento de lo que va a suceder porque miran el espectáculo en ciudades previas a través de transmisiones en vivo. Por lo que, cuando es su turno de disfrutar esa experiencia en vivo, lo hacen sin preocupaciones por su conocimiento previo. En ese sentido, el sacrificio económico o físico les resulta irrelevante, pues se sienten motivados por escapar de la realidad un par de horas, apreciar a sus héroes cantar sus canciones favoritas y entretenerse con el espectáculo que brindan (escenografía, coreografías, etc.).

2. Ideas centrales del análisis de la investigación

Tras interpretar la información recolectada a través de un exhaustivo análisis cualitativo, se ha optado por el uso de ideas centrales para destacar los puntos clave que constituyen la esencia de la presente investigación. Estas ideas emergentes derivan de los aspectos más relevantes y recurrentes de las respuestas recabadas durante las entrevistas y la encuesta complementaria. Fundamentalmente, buscan reflejar el perfil del sujeto de estudio y abordar de manera precisa sus necesidades como consumidores de entradas para conciertos de artistas pop en Lima Metropolitana. En suma, esta forma de presentar la información sustancial simplifica la comunicación de resultados, facilitando la comprensión de las conclusiones y recomendaciones sobre los actores involucrados en la industria peruana de conciertos.

3.1. Idea central 1: Más que un gusto musical, pertenezco a un *fandom*

Tal como se reveló anteriormente, el vínculo de los entrevistados con sus artistas favoritos trasciende el simple agrado por su música y se configura como una identidad de *fandom*, sostenida por un fuerte sentimiento de pertenencia. En este sentido, la música y la figura del artista funcionan como un eje facilitador que reduce barreras sociales y habilita la creación de lazos de inmediata confianza entre personas que, en muchos casos, no se conocían previamente. Básicamente, la afinidad facilita la interacción, pues desaparece el temor de que el otro fan no comparta el mismo nivel de interés o entusiasmo por el ídolo musical. De manera que, el gusto compartido une a los fans, dando la posibilidad de formar vínculos más sólidos, que suelen convertirse en amistades duraderas y redes de contacto que validan la identidad del fan y su integración en la comunidad, más allá de un concierto.

Dicho esto, los miembros de un *fandom* pueden establecer contacto por distintos medios. El más popular son las redes sociales, donde pueden pertenecer a grupos de Facebook y/o seguir cuentas de actualizaciones de información sobre sus artistas favoritos en Instagram, Twitter, TikTok, etc. De igual forma, los *chats* creados en WhatsApp, Instagram o aplicaciones similares, sirven para comunicarse con mayor frecuencia, acordar a la asistencia de eventos como conciertos y lo más importante, son útiles como medida de seguridad en caso uno de los fans asista sin acompañantes al espectáculo. En base a la muestra del estudio, se sabe que la mayoría de fans del pop son mujeres, por lo que en Lima Metropolitana corren mucho más peligro por simplemente participar de las actividades propias de un fan. En este contexto, es ventajoso pertenecer a un *chat* de fans, ya que se puede contar con el apoyo y protección de más personas.

Por lo tanto, cumplir el rol de ser un fan activo implica compartir códigos, emociones y prácticas que fortalecen la identidad y el sentido de pertenencia que brinda un significado más profundo a la experiencia de seguir a un artista pop. Este involucramiento en el *fandom* favorece la asistencia a conciertos y facilita la socialización a partir de conversar sobre lo que más les gusta. Es allí que, la experta en marketing Rosa Guimaray indica que las empresas pueden aplicar una estrategia de fidelización “porque el cliente fiel [...] es fiel después de diez años [aproximadamente]” (comunicación personal, 22 de marzo de 2024). En este caso, “hay que aprovechar la alta demanda, sobre todo generando emociones positivas que están alrededor [...] de ese artista” (Rosa Guimaray, comunicación personal, 22 de marzo de 2024).

3.2. Idea central 2: Quiero vivir una experiencia única yendo a un concierto

Como se observó previamente, la principal motivación para asistir a un concierto de toda la muestra integrada es escapar de lo cotidiano, seguida por la apreciación a sus héroes, la estética del espectáculo y la nostalgia. Esto quiere decir que, los conciertos son una vía de escape de la rutina cotidiana. Para los fans, el concierto representa una pausa de la realidad diaria, un espacio donde pueden desconectarse por algunas horas y sumergirse en una experiencia emocional intensificada por la música en vivo, la puesta en escena y la presencia del artista.

Conforme a ello, ambos expertos en la industria de conciertos, Hippiie Gonzalez y Sandra Torres, coinciden en que el fan busca vivir una experiencia de liberación para desconectarse de sus preocupaciones, al menos durante el transcurso del concierto. Este sentimiento está generalizado en todos los sujetos de estudio que asisten a conciertos en Lima Metropolitana, ya que incluso el fan menos entusiasta busca sentir esto.

De igual manera, los hallazgos cualitativos revelan que los fans suelen priorizar la vivencia emocional por encima de lo económico en su decisión de compra, lo que coincide con la literatura de Mukti et al. (2024), que señala que el compromiso afectivo reduce la sensibilidad al precio. En este contexto, el FoMO se activa al percibir el concierto como una oportunidad excepcional que no puede postergarse sin generar arrepentimiento.

Cabe añadir que, en el caso de los consumidores peruanos, existe una conciencia del gasto que significa comprar una entrada a un concierto pop con alta demanda. No obstante, los fans hacen el sacrificio económico para disfrutar un espectáculo que cumpla con sus expectativas, desde una buena producción y energía del artista, hasta el bienestar emocional y social que les brindará vivir esta única experiencia.

De modo que, ante todo el caos presente en la capital peruana y en la vida de sus ciudadanos, los conciertos pop se consolidan como un espacio de escape del estrés rutinario, así como un momento de admiración y conexión emocional, donde los fans viven una experiencia que consideran esencial en su relación con sus artistas favoritos y consigo mismos. Por consiguiente, se vuelve relevante promover más conciertos con una buena organización y accesibles para los consumidores.

3.3. Idea central 3: Soy un verdadero fan y tengo FoMO

La premisa de la idea fuerza final es clara, pues quienes experimentan niveles más altos de FoMO son los fans más activos y comprometidos que integran su vínculo con el artista admirado a múltiples dimensiones de su vida cotidiana. La persona se convierte en fan

cuando deja de ser un oyente ocasional y decide buscar la música de su artista favorito; entonces, a medida que pasa el tiempo, su relación con el artista se fortalece. En general, los fans desarrollan una identidad emocional asociada a la música, los valores y la trayectoria del ídolo, lo que incrementa su necesidad de estar constantemente informados, presentes y participativos en las redes sociales. En adición, pertenecer a un *fandom* potencia este fenómeno.

A diferencia del oyente promedio de un artista en específico, un verdadero fan es una persona que escucha música a través de la plataforma que le ofrece más canciones de su cantante favorito. Asimismo, estos individuos poseen artículos promocionales de su artista favorito, elaborados por emprendimientos peruanos y originales, los cuales coleccionan por varios años. Conforme pasa el tiempo, deciden vestir prendas cada vez más explícitas sobre su fanatismo hacia una estrella de pop, especialmente en un concierto. Esta forma de materializar el vínculo con su artista favorito constituye un signo visible de la identidad de un verdadero fan y al formar parte de una comunidad de fans, se sienten orgullosos por sentir cariño hacia un mismo ídolo musical. Al fin y al cabo, “la afición o la admiración por alguien especial siempre nos une. [...] Entonces, eso puede generar confianza” (Rosa Guimaray, comunicación personal, 22 de marzo de 2024).

En ese sentido, el concierto es el hito máximo de validación identitaria y social, donde los fans pueden ver a su artista favorito en vivo y disfrutar de la conexión emocional con otros miembros en el evento. Por ello, el impacto del FoMO en su comportamiento como consumidor de entradas intensifica la urgencia por asistir al concierto, motiva sacrificios personales y económicos, y acelera decisiones de compra orientadas a asegurar la experiencia completa.

El sentimiento de pertenencia y unión a la comunidad de fans es más fuerte a medida que se adquiere información de la estrella pop. Por tanto, un verdadero fan está pendiente de las redes sociales oficiales y cuentas del *fandom* para estar actualizado, especialmente en las fechas de un posible anuncio de un concierto en su ciudad para comprar su entrada en preventa y asegurar un asiento en el evento. Este comportamiento denota un alto nivel de *Fear of Missing Out*, ya que si el fan no llega a conseguir entrada sentirá frustración, tristeza y arrepentimiento. Hippie Gonzalez, especialista en la industria de venta de entradas a conciertos, recalca que esta desesperación es lo que activa el mercado secundario, más conocido como la reventa de *tickets* y “contra eso no podemos hacer nada. Eso es un mal en el mundo” (comunicación personal, 13 de noviembre del 2023).

Por ello, se entiende que un verdadero fan es alguien que siente bastante angustia durante la compra de su entrada al concierto de su artista favorito, ante la intensa expectativa de vivir una de las pocas oportunidades que tendrá de ver en vivo a su ídolo, generando un intenso miedo a perdersela. El FoMO, en algunos casos, también impulsa compras de último minuto porque ser un verdadero fan implica una mayor vulnerabilidad al FoMO por la conexión emocional con el artista. En conjunto, esto confirma que los verdaderos fans tienen FoMO, influyendo directamente en sus decisiones de compra como consumidores de entradas para conciertos pop en la capital peruana.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta parte final de la investigación, se presentan los aprendizajes de esta tesis mediante las conclusiones y recomendaciones finales, las cuales pueden ser útiles para futuras investigaciones relacionadas a la industria de conciertos en el Perú y un grupo importante de sus consumidores, los fans de artistas del género pop.

1. Conclusiones

La presente investigación cualitativa tiene como objetivo general analizar la influencia del FoMO en el comportamiento de los fans de artistas del género pop, sus motivaciones y decisión de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana, el cual se ha alcanzado a través de los objetivos específicos. Bajo esa directriz, las entrevistas fueron aplicadas a 3 expertos de los temas tratados y a 15 participantes voluntarios.

De esa manera, el análisis de las tres categorías o dimensiones variables del estudio confirma la influencia del FoMO en el comportamiento de compra de los fans como consumidores de entradas a conciertos de artistas pop en Lima Metropolitana. Los resultados evidencian que los fans más activos y comprometidos experimentan niveles más altos de FoMO antes y durante el proceso de adquisición de entradas, lo cual intensifica el miedo de perderse una experiencia extraordinaria. Así, el concierto es un momento central en la experiencia de ser fan y esto impacta la compra rápida de entradas.

Para llegar a esa resolución, el estudio se dividió en dos fases: planificación y ejecución. Así, se basó en el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (2006) para el comportamiento del consumidor, la teoría de Kulczynski, Baxter y Young (2016) sobre las diez motivaciones para acudir a un concierto popular, y el modelo de escala del FoMO propuesto por Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell (2013). Además de contar con el sustento del marco teórico respecto a los fans de artistas del género pop. A partir de estas teorías, se formularon tres preguntas alineadas a los objetivos específicos y se elaboró un cuestionario segmentado en las tres dimensiones de la investigación.

En la segunda fase, la recopilación de datos incluyó entrevistas a profundidad y una encuesta complementaria, ambas dirigidas a los sujetos de estudio, así como entrevistas a expertos en la venta de *tickets* a conciertos, la experiencia de los fans y el área de marketing. Además, el análisis se realizó basado en la organización de las tres dimensiones clave del estudio: (1) fans de artistas del género pop, (2) comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop y (3) *Fear of Missing Out* en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop.

En respuesta a la primera pregunta, el perfil del fan de artistas pop varía, pues algunos tienen un comportamiento moderado y otros son mucho más activos. Es en este segundo grupo que se observa que el comportamiento del fan trasciende el consumo musical y se articula en prácticas constantes como el seguimiento activo en redes sociales, la participación en comunidades de *fandom*, la interacción con otros fans y la posesión de *merchandise* que marcan su sentido de identidad. Estas conductas reflejan un alto nivel de involucramiento emocional y social, donde el sentimiento de pertenencia cumple un rol clave en la construcción de la identidad individual y colectiva del fan. Asimismo, se evidenció que la compra de entradas se vive como un proceso estratégico, anticipado y muchas veces colectivo, orientado a reducir el riesgo de perderse el concierto.

Con esta premisa, se prosiguió a resolver el segundo objetivo específico y se descubrió que la mayoría de los entrevistados presenta niveles de FoMO de moderados a altos, los cuales se activan principalmente por motivaciones emocionales como el escape de lo cotidiano, la apreciación a sus héroes, la nostalgia y la necesidad de conexión social. La priorización de factores emocionales influye directamente en la percepción de urgencia durante el proceso de compra, intensificando sensaciones de ansiedad, nerviosismo y presión temporal, que se transforman en sentimientos de alivio una vez asegurada la entrada. En ese sentido, el FoMO actúa como un detonante emocional que acelera la toma de decisiones y hace que los fans se adapten a las circunstancias y compren entradas a conciertos por impulso y/o no perderse del escape de la rutina que esperaban.

Para concluir, siguiendo el tercer objetivo específico, se puede afirmar que el *Fear of Missing Out* impacta de manera directa en las decisiones de compra y en la participación activa de los fans en los conciertos. Este fenómeno afecta a los seguidores más comprometidos, justificando un comportamiento que puede ser riesgoso a nivel económico y emocional. De tal manera que algunos fans se endeudan por adquirir entradas, compran en preventas, pagan accesos exclusivos, asisten de acompañantes a los shows de otros artistas o incluso realizan sacrificios personales. Esto demuestra que los fans priorizan su bienestar inmediato sobre las posibles consecuencias.

Cabe mencionar que el presente trabajo posee un limitante, puesto que la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por jóvenes asistentes a conciertos, lo que permitió obtener un análisis profundo sobre este grupo específico. Pero, al mismo tiempo, restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a fans de otras etapas del ciclo de vida. Si bien el fenómeno del FoMO y la asistencia a conciertos pop no son exclusivos de un solo grupo etario, es posible que las motivaciones, emociones y comportamientos de compra varíen según la edad, especialmente en relación con el uso de redes sociales, la gestión financiera

y las dinámicas de pertenencia social. Para descubrirlo se requieren estudios adicionales con muestras más diversas para comprender mejor las motivaciones de otros segmentos de la población. A pesar de ello, los resultados de esta investigación constituyen un valioso punto de partida para futuras investigaciones.

2. Recomendaciones

A lo largo del proceso de investigación se adquirieron diversos aprendizajes sobre la industria de conciertos en el país y se identificó un perfil del fan que actúa como consumidor de entradas para espectáculos del género pop. Por tanto, es crucial para los gestores de la industria musical en el país conocer la conducta de este fan influenciado por el FoMO y, a partir de eso, definir buenas prácticas de promoción de entradas a conciertos de artistas con una sólida base de fans, ya que son ellos quienes movilizan este sector económico. Para fortalecer la lealtad de estos fans, una estrategia de fidelización podría ser un sistema de preventa exclusiva para miembros registrados con descuentos especiales en *merch* y experiencias VIP (acceso a *meet & greet*, pruebas de sonido, etc.). Igualmente, se sugiere informar a los fans mediante canales digitales, incluidas plataformas de música (YouTube y Spotify), ofreciéndoles contenido exclusivo y relevante sobre futuros eventos; esto los hará sentir valorados.

En Perú, Lima es reconocida por su capacidad para albergar eventos de primer nivel, siendo elegida por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés) como la segunda mejor ciudad de Sudamérica y la tercera a nivel latinoamericano para el desarrollo del turismo de reuniones del 2022, superada solo por Buenos Aires (Argentina) y Ciudad de México en el ranking ICCA (El Peruano, 2023). A pesar de que nuestra capital posee la mayor actividad de conciertos del país, aún se requiere una inversión significativa en tecnología e infraestructura para adecuar los espacios a las exigencias de espectáculos complejos de artistas de renombre internacional. Por tal razón, se recomienda a las autoridades regulatorias de eventos en Lima impulsar políticas que potencien este sector a través de incentivos fiscales, apoyo logístico y promoción cultural. Del mismo modo, es fundamental que los organizadores de conciertos implementen estrategias de publicidad efectivas para consolidar a Lima como un destino atractivo para la industria musical en la región.

Finalmente, la capital peruana enfrenta un grave problema de inseguridad ciudadana con los índices más altos a nivel nacional de inseguridad ciudadana. En una encuesta reciente, el 94% de los habitantes de Lima y Callao indicaron sentirse inseguros al transitar por las calles de la ciudad (Datum Internacional, 2024, p. 6). Ante esta realidad, se aconseja

a los profesionales del rubro de conciertos entablar espacios de diálogo con las autoridades competentes para que reconozcan el impacto positivo de la industria del entretenimiento y sus necesidades en el Perú. Esto con el objetivo de establecer acuerdos para mejorar las medidas de seguridad en los recintos en Lima y optimizar el transporte público, garantizando así una experiencia positiva y segura para los asistentes. Mientras tanto, se sugiere a los fans tomar precauciones como unirse a chats grupales en redes sociales para encontrar compañía y apoyo en caso de eventualidades desfavorables, con mayor énfasis si son mujeres que asisten solas a conciertos. Es entonces que, si se trabaja en conjunto, se podría mejorar la experiencia del consumidor, beneficiando así a todas las partes involucradas en los conciertos.



REFERENCIAS

- Argan, M., & Argan, M. T. (2019). Toward a New Understanding of Fomo: 'Fomsumerism'. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 277-302. <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan=sosyal&Id=envEf4MBYqxAIGX2AgH8>
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>
- Barragán C., J. N. y Reyes G., T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169–177. <https://research-ebSCO-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/linkprocessor/plink?id=233d00b0-0a93-35c8-8163-541758dd35ce>
- Berk, N. (2023, 18 de junio). *What To Expect When Taylor Swift Comes To Town*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/nancyberk/2023/06/18/what-to-expect-when-taylor-swift-comes-to-town/?sh=397f3c5060d9>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F., (2006). *Consumer behavior* (10.^a ed.). Thomson Business and Economics.
- Brennan, M., & Webster, E. (2011). Why concert promoters matter. *Scottish Music Review*, 2(1), 1- 25. <http://www.scottishmusicreview.org/index.php/SMR/article/view/17/15>
- Brown, S.C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3), 233-249. <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>
- Business. (2013). El futuro de los conciertos. *Business*, 19(215), 34-35.
- Callán, P. (2022, 22 de septiembre). Coldplay En Lima: ¿Son Viables Los Conciertos Eco Amigables En El Perú? *PMA*. <https://pma.edu.pe/coldplay-en-peru-conciertos-eco-amigables/>
- Cambridge University Press. (s.f.). En *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fomo>

- Canadian Business (2015, 17 de marzo). *The Social Angst That Makes Consumers Buy More*. <https://archive.canadianbusiness.com/innovation/the-social-angst-that-makes-consumers-buy-more/>
- Cano, M., Quintero, H., Gaspar, D. y Martin, R. (2022). Validación de la escala FoMOs (Fear of Missing Out scale) en el contexto colombiano. *Pensamiento Americano*, 15(30), 1-11. <https://doi.org/10.21803/penamer.15.30.490>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *Brain: Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124 – 138. <https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brain/article/view/950/1117>
- Chávez, P. R., Flores, D. y Neira, C. (2013). *Factores que determinan la asistencia de un consumidor a un megaconcierto en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad ESAN].
- Chiroque, C. (2023, 23 de noviembre). *Estadística para el Análisis Político I*. Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://christianchiroquer.github.io/Estadistica AP 1 PUCP/](https://christianchiroquer.github.io/Estadistica_AP_1_PUCP/)
- Cho, D., Hwang, Y., & Park, J. (2018). More buzz, more vibes: Impact of social media on concert distribution. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 156, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.09.012>
- Comunicación Corporativa (2021, 14 de enero). PwC Perú: industria musical y radial generarán USD 201 millones en el 2024 pese al COVID-19. *Amcham News*. <https://amcham.org.pe/news/pwc-peru-industria-musical-y-radial-generaran-usd-201-millones-en-el-2024-pese-al-covid-19/>
- Corey, S.-L. (2014). Need Tickets to an Upcoming Concert? The Truth About Ticket Scalping Laws. *Travel Law Quarterly*, 6(4), 317-330. <https://drive.google.com/file/d/1YQkKI7vCAmUfOKFDI18H-tfGLQ1Ur1nC/view>
- Costales, P. (2021, 2 de mayo). *Descubre el origen del "FOMO" y conoce cómo aprovecharlo*. Real Estate. <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/32965-descubre-el-origen-del-fomo-y-conoce-como-aprovecharlo>

- Cuervo, S. y Arce, F. (2014). Modelo de negocios para comercio electrónico móvil: el caso de los conciertos en Lima. En ESAN Ediciones (Ed.), *Serie Gerencia Global (Vol. 24)*. Universidad ESAN.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/86/Gerencia_global_24.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Darwin & Verne y Mazzin (2023). *Spoilers para entender a la Generación Z en 2023: Un estudio desarrollado desde dentro de la generación Z*.
https://media.timtul.com/media/lafede/spoilers-para-entender-a-la-generacion-z-en-2023_20230116085115.pdf
- Datum Internacional. (2024). *Estudio de Opinión Pública: Seguridad Octubre 2024*.
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Encuesta%20DATUM%20-%20Octubre%202024%20-%20SEGURIDAD%20Final_241020081757.pdf
- Decrop, A., & Derbaix, M. (2014). Artist-Related Determinants of Music Concert Prices. *Psychology and Marketing*, 31(8), 660-669. <https://doi.org/10.1002/mar.20726>
- Derbaix, M., & Korchia, M. (2019). Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/cb.1751>
- Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura del Perú. (2022). *Reporte de consumo de música 2016-2020. ¿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 2020*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1830095/Reporte%20de%20consumo%20de%20m%C3%BAsica%202016-2020.pdf.pdf?v=1651274183>
- Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing.
- Duffy, K., Reid, E., & Finch, J. (2019). Sold out? Reconfiguring consumer demand through the secondary digital ticket market. *Consumption Markets and Culture*, 23(2), 174-194.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1684270>

- Edlom, J., & Karlsson, J. (2021). Hang with Me—Exploring Fandom, Brandom, and the Experiences and Motivations for Value Co-Creation in a Music Fan Community. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0003>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- El Corte Inglés. (2023, 17 de enero). *La historia del pop*. El Corte Inglés. <https://www.elcorteingles.es/entradas/blog/la-historia-del-pop/>
- El Peruano. (2022, 21 de abril). Indecopi: Organizadores de conciertos deben cumplir con todo lo ofrecido al público. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/146885-indecopi-organizadores-de-conciertos-deben-cumplir-con-todo-lo-ofrecido-al-publico>
- El Peruano. (2023, 27 de julio). ¡Orgullo peruano! Lima es elegida la segunda mejor ciudad de Sudamérica para el turismo de reuniones. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/219188-orgullo-peruano-lima-es-elegida-la-segunda-mejor-ciudad-de-sudamerica-para-el-turismo-de-reuniones>
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Estrada, E., Herrera, C., Mesía, L. y Torres, C. (2009). *Plan de negocios para la implementación de un centro de entretenimiento para adolescentes ubicado en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad ESAN].
- Fatihah, A. D. (2023). *The Mediating Role of Fear of Missing Out (FOMO) In The Relationship Between Social Media Use and Envy to Purchase Intention Ticket Concert K-POP*. [Tesis de bachillerato, Universitas Jendral Soedirman]. Repository Universitas Jendral Soedirman. <https://repository.unsoed.ac.id/19724/>
- Forbes Staff. (2023, 12 de abril). *La gigante de las ventas de entradas Ticketmaster inició operaciones en Perú*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2023-04-12/la-gigante-de-las-ventas-de-entradas-ticketmaster-inicio-operaciones-en-peru>
- Gehring, P. (2022). Concert audience engagement: A select overview from the post-pandemic world. *Honors Projects*, 781. <https://scholarworks.bgsu.edu/honorsprojects/781>

- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4.^a ed.). Routledge.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2.^a ed.). New York University Press.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). Mc Graw Hill.
- Holford, D. (2018). CONSUMER BEHAVIOR. En Holford (Ed.), *Marketing for Pharmacists: Providing and Promoting Professional Services*, (3.^a ed., pp. 208–233). Pharmaco Enterprise Publishing. https://www.researchgate.net/publication/330026555_CONSUMER_BEHAVIOR
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2023a). *Engaging with Music 2023*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2023b). *Global Music Report 2023*. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global Music Report 2023 State of the Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf)
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica. (2024). *Global Music Report 2024*. https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/IFPI_GMR_2024_State_of_the_Industry_db92a1c9c1.pdf
- Ibert, J.; Baumard, P.; Donada, C., & Xuereb, J. (2001). Data Collection and Managing The Data Source. En R.A. Thiétart. *Doing Management Research. A Comprehensive Guide* (pp. 172-195). SAGE Publications.

- Imam, A. K., Umayyah, A.A., Siswojo, M., & Lestari, A. D. (2024). Analysis Coldplay Jakarta Concert: Fear Of Missing Out (Fomo) Phenomenon On Tiktok Platform. *Edunity: Social and Educational Studies*, 3(8), 660–673. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i8.297>
- Infobae. (2022, 16 de noviembre). Harry Styles en Lima: se agotaron las entradas para el concierto en el Estadio Nacional. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/16/harry-styles-en-lima-se-agotaron-las-ultimas-entradas-para-el-concierto-en-el-estadio-nacional/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2012). *La promoción de los espectáculos públicos no deportivos y el derecho de los consumidores*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/lapromociondelosespectaculos.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas* (CIIU Revisión 4). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Lib0883/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Producción Nacional Diciembre 2022* (Informe Técnico N°2 Febrero 2023). <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2022.pdf>
- Ishii, T. (2021). *Análisis cualitativo sobre los motivos de asistencia a conciertos y el engagement entre una banda de música y sus seguidores latinoamericanos*. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Dirección Estratégica de Contenidos, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16516>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kim J., Lee Y., & Kim M-L. (2020). Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLOS ONE*, 15(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios del marketing*. (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Kretschmer, M., Klimis, G., & Wallis, R. (1999). The changing location of intellectual property rights in music: A study of music publishers, collecting societies and media conglomerates. *Prometheus*, 17(2), 163-186.
- Kulczynski, A., Baxter, S., & Young, T. (2016). Measuring Motivations for Popular Music Concert Attendance. *Event Management*, 20(2), 239-254. <https://doi.org/10.3727/152599516X14643674421816>
- La República. (2022, 6 de noviembre). Sunat: Conciertos recaudaron más de S/ 7 millones por venta de alimentos y bebidas en lo que va del 2022. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2022/11/06/sunat-conciertos-recaudaron-mas-de-s-7-millones-por-venta-de-alimentos-y-bebidas-en-lo-que-va-del-2022/>
- La República. (2022, 15 de noviembre). Romeo Santos logra "sold out" y confirma segunda fecha para su concierto en Lima en el Estadio Nacional. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/musica/2022/11/15/romeo-santos-logra-sold-out-y-confirma-segunda-fecha-para-su-concierto-en-lima-en-el-estadio-nacional>
- Labuschagne, V., & Burger, E. (2022). Understanding the travel motivations of pop culture fans. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal (ET)*, 12(1), 243–271. <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.5464>
- Larkin, B. A., & Fink, J. S. (2016). Fantasy Sport, FoMO, and Traditional Fandom: How Second-Screen Use of Social Media Allows Fans to Accommodate Multiple Identities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 643-655. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0344>
- Lee, S., & Yoo, M. (2015). Examining Celebrity Fandom Levels and Its Impact on Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), 369-388. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1063354>
- Lui, J. (2024, 19 de enero). Watch Coldplay, or face the Fomo. *The Straits Times*. <https://www.straitstimes.com/life/entertainment/watch-coldplay-or-face-the-fomo>

- Malhotra, N., & Birks, D. (2008). *Marketing Research: An Applied Approach*. (3.^a ed.). Prentice Hall.
- Marcos, J. (2023, 7 de junio). ¿Por qué Taylor Swift no viene al Perú? Las razones por las que los fans no podrán ver en Lima a la cantante. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/06/07/taylor-swift-no-dara-concierto-en-peru-las-razones-por-las-que-no-trajo-su-show-a-lima/>
- Mendoza, J. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. *360: Revista De Ciencias De La Gestión*, (3), 110-135. <https://doi.org/10.18800/360gestion.201803.005>
- Montoro Pons, J. D., & Cuadrado García, M. (2011). Live and pre recorded popular music consumption. *Journal of Cultural Economics*, 35(1), 19–48. <https://doi.org/10.1007/s10824-010-9130-2>
- Morrow, B. (2023, 18 de noviembre). BTS, Taylor Swift and the influence of pop music fans. *The Week*. <https://theweek.com/culture-life/bts-taylor-swift-pop-music-fans-influence>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>
- Municipalidad Distrital de San Miguel. (2019, 24 diciembre). *San Miguel tendrá moderno recinto para grandes conciertos y eventos musicales*. <https://munisanmiguel.gob.pe/san-miguel-tendra-moderno-recinto-para-grandes-conciertos-y-eventos-musicales/>
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>
- Navarro, V. (2022, 31 de diciembre). ¡Top 6! Conciertos que la rompieron en Perú y fueron ‘sold out’ en 2022. *Perú 21*. <https://peru21.pe/espectaculos/top-6-conciertos-que-la-rompieron-en-peru-y-fueron-sold-out-en-2022-conciertos-pandemia-artistas-cantantes-sold-out-estadio-nacional-arena-1-bad-bunny-daddy-yanke-karol-g-juan-luis-guerra-harry-style-coldplay-noticia/>

- Otero G., M. C. y Giraldo P., W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Revista Criterio Libre*, 18(31), 321–336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Oxford Economics. (2021). *The Concerts and Live Entertainment Industry: A Significant Economic Engine*. Tourism Consulting Team, Tourism Economics, Editorial Oxford Economics. <https://www.oxfordeconomics.com/resource/livemusic/>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0305735610372611>
- Peñalba Vicario, A. y Imaz Roncero, C. (2019). Dificultades en las relaciones interpersonales y Fear of Missing Out: ¿predictores del riesgo de adicción a las redes sociales?. *Revista De Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 36(3), 6–20. <https://doi.org/10.31766/rebsij.v36n3a2>
- Plante, C. N., Roberts, S. E., Reysen, S., & Gerbasi, K. C. (2014). “one of us”: Engagement with fandoms and global citizenship identification. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 49–64. <https://doi.org/10.1037/ppm0000008>
- Pollstar. (2022, 12 de diciembre). *2022 Year-End Biz Analysis: Record-Setting Year Marked by Bad Bunny, Ed Sheeran, Stadiums*. <https://news.pollstar.com/2022/12/12/2022-year-end-biz-analysis-record-setting-year-marked-by-bad-bunny-ed-sheeran-stadiums/>
- Powell, M., Olsen, K. N., Vallerand, R. J., & Thompson, W. F. (2023). Passion, music, and psychological well-being. *Musicae Scientiae*, 28(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/10298649231157404>
- Ponce, F., y Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>
- Real Academia Española. (s.f.). Concierto. En *Diccionario de la lengua española*. Consultado en 18 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/concierto>
- Redacción La Última. (2023, 25 de mayo). «I Festival Ecológico Internacional del Juane y su Chicha»: del 20 al 24 de junio la Amazonía prepara grandes conciertos nacionales e internacionales. *La Última*. <https://laultima.com.pe/2023/05/25/i-festival-ecologico-internacional-del-juane-y-su-chicha-del-20-al-24-de-junio-la-amazonia-sera-una-fiesta-de-grandes-conciertos/>
- Redacción EC. (2023, 20 de febrero). De qué trata el proyecto de ley contra los revendedores. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/respuestas/que/de-que-trata-el-proyecto-de-ley-contra-los-revendedores-venta-de-entradas-para-conciertos-digna-calle-tdex-revlti-noticia/?ref=ecr>
- Redacción National Geographic. (2023, 17 de febrero). *Qué es el síndrome Fomo*. National Geographic. <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/02/que-es-el-sindrome-fomo#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20art%C3%ADculo%20publicado%20en,observado%20en%20las%20redes%20sociales.>
- Reichenberger, I. (2019). Popular culture shaping tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 236–239. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0102>
- Ristova, C. (2019). Consumer Behavior in the Process of Consumer Decision Process in Social Media in Hospitality. *Czech Hospitality and Tourism Papers Journal*, 15(32), 29-41. <https://web-p-ebsohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ehost/detail/detail?vid=4&sid=1ae9daf9-b1aa-4354-86bf-b00bdc26c0c2%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1laG9zdC1saXZI#db=hjh&AN=140060019>
- 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. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>

- Saenz, M. (2023, 13 de marzo). Los conciertos en Perú contribuyeron con el 0.73% del crecimiento económico nacional. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/los-conciertos-en-peru-contribuyeron-con-el-073-del-crecimiento-economico-nacional-noticia-1472258>
- Shuker, R. (2008). New Zealand popular music, government policy, and cultural identity. *Popular Music Policy*, 27(2), 271–287. <http://www.jstor.org/stable/40212379>
- Spotify for Artists (2020, 2 de marzo). *What's the Right Amount of Time to Take Between Records?* <https://artists.spotify.com/blog/whats-the-right-amount-of-time-to-take-between-records>
- Statista (2022, diciembre). *Venta mundial de entradas a conciertos de las principales giras musicales*. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://es.statista.com/estadisticas/1115066/venta-mundial-de-entradas-a-conciertos-de-las-principales-giras-musicales/>
- Statista (2023, marzo). *Live Nation Entertainment's concert revenue from 2008 to 2022*. Recuperado el 8 de junio de 2023 de <https://www.statista.com/statistics/193710/concert-revenue-of-live-nation-entertainment-since-2008/>
- Statista (2023, abril). *Music Events - Worldwide*. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/music-events/worldwide>
- Stubbs, W. (2024, 28 de noviembre). *Troye Sivan's euphoric Sydney show gave me hope for the future*. Time Out. <https://www.timeout.com/sydney/news/troye-sivans-euphoric-sydney-show-gave-me-hope-for-the-future-112824>
- StubHub (2019). *The Psychology of Ticket Buying*. <https://www.stubhub.com/research/>
- Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149-157. <https://doi.org/10.1080/09718923.2008.11892644>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. [@SUNATOficial]. (2022, 6 de noviembre). *La #Sunat seguirá realizando acciones de verificación y control en próximos megaconciertos* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/SUNATOficial/status/1589295561165139968>

- Supina, S., & Lautama, S.S. (2024). Optimising the fear of missing out phenomenon as a framework to boost musical concert sales. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 55-63. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.55-63>
- Torres, T. (s.f.). *¿A qué llamamos música pop?*. Global Pop Magazine. Consultado en 8 de setiembre de 2023, de <https://global-pop-magazine.com/musica-pop/>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). FoMO: el temor social a ser excluido. *Punto Seguido*. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/fomo-el-temor-social-a-ser-excluido/>
- Van Solt, M. (2019). *#FOMO: How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions*. [Tesis de doctorado, Florida International University]. Institutional Repository FIU Digital Commons. <https://doi.org/10.25148/etd.FIDC007765>
- Van Parijs, A. (2020). *The Effect of FoMO in Advertising on Consumer Desire*. [Tesis de maestría, Ghent University]. Ghent University Academic Bibliography. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/837/132/RUG01-002837132_2020_0001_AC.pdf
- Wang, C. (2020, 23-25 de octubre). *Research on Big Data and Blockchain Mining Methods for Music Fan Users* [Discurso principal]. 3ra Conferencia Internacional sobre Smart Blockchain (SmartBlock), Zhengzhou, China. <https://doi.org/10.1109/SmartBlock52591.2020.00046>
- Weathington, B., Cunningham, C., & Pittenger, D. (2012). *Understanding Business Research* (pp. 90-95). John Wiley & Sons.
- Westgate, C. J. (2019). Popular Music Fans and the Value of Concert Tickets. *Popular Music and Society*, 43(1), 57–77. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1601152>
- Wikström, P (2013). La industria musical en una era de distribución digital, en BBVA (Ed.), *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/mar.21406>

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia de la investigación

	Problema	Objetivo
GENERAL	<p>¿De qué manera el FoMO influye el comportamiento de los fans de artistas del género pop, sus motivaciones y decisión de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana?</p>	<p>Analizar la influencia del FoMO en el comportamiento de los fans de artistas del género pop, sus motivaciones y decisión de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana.</p>

ANEXO A: Matriz de consistencia (continuación)

	Problema	Objetivo	METODOLOGÍA		
			Fuentes de información	Categorías o dimensiones	Diseño metodológico
ESPECÍFICO	¿Qué características presenta el comportamiento del fan de artistas del género pop como consumidor de entradas para conciertos en Lima Metropolitana?	Describir el comportamiento del fan hacia su artista favorito del género pop desde su rol como consumidor de entradas a conciertos en Lima Metropolitana.	Przybylski, Murayama, DeHaan y Gladwell (2013) Engel, Kollat y Blackwell (1968) Kulczynski, Baxter y Young (2016)	Categorías teóricas: (1) fans de artistas del género pop, (2) comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop y (3) <i>Fear of Missing Out</i> en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop	Enfoque: Cualitativo Alcance: Descriptivo-exploratorio Diseño metodológico: Fenomenológico Estrategia general: Estudio de caso
	¿De qué manera se relaciona el nivel de FoMO que experimentan los fans de artistas del género pop con sus emociones y motivaciones durante el proceso de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana?	Conocer el nivel del FoMO que experimentan los fans de artistas del género pop en relación con sus emociones y motivaciones durante el proceso de compra de entradas para conciertos en Lima Metropolitana.			Horizonte temporal: Transversal Selección muestral: Por conveniencia con -Saturación de categorías para voluntarios y expertos -No probabilística
	¿Cómo perciben los fans de artistas del género pop el impacto del FoMO en sus decisiones de compra de entradas y participación en conciertos en Lima Metropolitana?	Explorar el impacto percibido del FoMO en las decisiones de compra de entradas y la participación de los fans en conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana.			Herramientas de recolección de información: Entrevistas a profundidad y encuesta complementaria Análisis de la información: De contenido y descriptivo

ANEXO B: Consentimiento informado para las entrevistas

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS PARTICIPANTES DE LAS ENTREVISTAS

El presente trabajo El FoMO [*Fear of Missing Out* o miedo a perderse algo] en los fans y su comportamiento de compra de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana es conducido por Luis Fernando Arancibia Mejias y Stephany María Luisa Palomino Rojas, egresados de la Facultad Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Este trabajo fue presentado para la obtención del grado de Licenciado en dicha facultad y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza. Así, el objetivo del mismo fue analizar el efecto del FoMO en el comportamiento del fan como consumidor de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana.

Si usted accede a participar, se le pedirá responder una serie de preguntas que tomarán aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo conversado durante esta sesión se grabará de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado. Asimismo, en la tesis hemos hecho referencia a sus respuestas, las cuales, al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú y de su repositorio virtual, serán dadas a conocer de manera abierta al público en general.

- En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información brindada, garantizando que éstos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Desde ya agradecemos su apoyo.

ANEXO B: Guía de entrevista a experto en Conciertos (Director General de Ticketmaster)

Presentación

Buenos días estimado Hippié Gonzalez, antes de comenzar quisiera agradecerle por su presencia y disposición, mi nombre es _____ y junto a mi compañera/o _____ somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La entrevista tiene como objetivo principal analizar el miedo a perderse algo (*Fear of Missing Out*) en el comportamiento del fan como consumidor de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana.

Es necesario precisar que toda la información recolectada a partir de esta conversación se utilizará únicamente para fines de la investigación de nuestra tesis y no será difundida de ninguna otra forma. Además, esta entrevista será registrada mediante una grabación.

¿Está usted de acuerdo?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo brindado!

Bueno, dicho esto, comenzaremos con la entrevista.

Introducción del entrevistado

1. Nos podría decir su nombre completo y a lo que se dedica actualmente, por favor.
2. ¿Cómo ha sido su experiencia en Ticketmaster hasta ahora?

Bien, pasando a las preguntas de investigación:

3. ¿Qué desafíos se presentan al promocionar conciertos en Lima Metropolitana, y cuáles son las estrategias para superar estos desafíos?
4. ¿Cómo utiliza el análisis de datos y la segmentación de audiencia en la promoción de conciertos para maximizar la venta de entradas?
5. ¿Cómo se pueden utilizar los datos y la investigación de mercado para comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores en el proceso de compra de entradas?
6. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para atraer la atención de los consumidores y fomentar la compra de entradas en un mercado altamente competitivo?
7. ¿Cómo se abordan los desafíos relacionados con la fidelización de los consumidores en la industria de venta de entradas para eventos?
8. En líneas generales, ¿cómo se diseñan estrategias de precio que atraigan a los consumidores y maximicen las ventas de entradas?

9. ¿Puede compartir ejemplos de campañas de marketing exitosas que hayan influido significativamente en el comportamiento de compra de entradas?
10. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales y la promoción en línea en la venta de entradas para eventos?
11. ¿Qué canales de ventas consideras más efectivos para llegar al público objetivo y aumentar la venta de entradas?
12. ¿Cómo te mantienes actualizado sobre las tendencias y las mejores prácticas en la venta de entradas en la industria de conciertos?

Cierre de la entrevista

Agradecimiento

Muchas gracias por la información que nos ha brindado para nuestra investigación de tesis. Hemos llegado a la fase final de esta entrevista, antes de cerrar nos gustaría saber si tiene algo que agregar como comentario o alguna duda que pueda haber quedado al momento de realizar las preguntas. (...)

Si es que no hay nada más que expresar le queremos agradecer nuevamente que haya podido participar en este estudio y agradecemos mucho el tiempo que nos ha brindado, todas sus experiencias, opiniones, perspectivas y demás son muy valiosas para nosotros, y estamos seguros que va a ser muy útil para generar un impacto en nuestra investigación.

ANEXO C: Guía de entrevista a experta en la experiencia de Fans (Fan Experience Manager de Ticketmaster)

Presentación

Buenos días estimada Sandra Torres, antes de comenzar quisiera agradecerle por su presencia y disposición, mi nombre es _____ y junto a mi compañera/o _____ somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La entrevista tiene como objetivo principal analizar el miedo a perderse algo (*Fear of Missing Out*) en el comportamiento del fan como consumidor de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana.

Es necesario precisar que toda la información recolectada a partir de esta conversación se utilizará únicamente para fines de la investigación de nuestra tesis y no será difundida de ninguna otra forma. Además, esta entrevista será registrada mediante una grabación.

¿Está usted de acuerdo?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo brindado!

Bueno, dicho esto, comenzaremos con la entrevista.

Introducción del entrevistado

1. Nos podría decir su nombre completo y a lo que se dedica actualmente, por favor.
2. ¿Cómo ha sido su experiencia en Ticketmaster hasta ahora?

Bien, pasando a las preguntas de investigación:

3. ¿Cómo defines a un "fan" en el contexto de tu industria o área de experiencia?
4. ¿Cuáles son las estrategias clave que empleas para identificar y atraer fans?
5. ¿Qué herramientas o métricas utilizas para medir el grado de compromiso y lealtad de los fans?
6. ¿Cómo se utilizan las redes sociales y las plataformas de *streaming* para promocionar conciertos y aumentar la participación de los fans?
7. ¿Cómo se mide el éxito en términos de la satisfacción del cliente y la lealtad de los fans después de un concierto?
8. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para mantener a los fans comprometidos después de un concierto?
9. ¿Qué enfoque sigues para crear experiencias exclusivas o contenido especial para los fans más leales?

10. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la gestión de fans que consideras más relevantes en tu campo de experiencia?

Cierre de la entrevista

Agradecimiento

Muchas gracias por la información que nos ha brindado para nuestra investigación de tesis. Hemos llegado a la fase final de esta entrevista, antes de cerrar nos gustaría saber si tiene algo que agregar como comentario o alguna duda que pueda haber quedado al momento de realizar las preguntas. (...)

Si es que no hay nada más que expresar le queremos agradecer nuevamente que haya podido participar en este estudio y agradecemos mucho el tiempo que nos ha brindado, todas sus experiencias, opiniones, perspectivas y demás son muy valiosas para nosotros, y estamos seguros que va a ser muy útil para generar un impacto en nuestra investigación.



ANEXO D: Guía de entrevista a experta en marketing (Docente de Marketing de la PUCP)

Presentación

Buenos días estimada Rosa Guimaray, antes de comenzar quisiera agradecerle por su presencia y disposición, mi nombre es _____ y junto a mi compañera/o _____ somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La entrevista tiene como objetivo principal analizar el miedo a perderse algo (*Fear of Missing Out*) en el comportamiento del fan como consumidor de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana.

Es necesario precisar que toda la información recolectada a partir de esta conversación se utilizará únicamente para fines de la investigación de nuestra tesis y no será difundida de ninguna otra forma. Además, esta entrevista será registrada mediante una grabación.

¿Está usted de acuerdo?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo brindado!

Bueno, dicho esto, comenzaremos con la entrevista.

Introducción del entrevistado

1. ¿Nos podría decir su nombre completo, por favor?
2. ¿Y cuál es su puesto laboral en general en la PUCP?

Bien, pasando a las preguntas de investigación:

3. ¿Qué opina de la ejecución de campañas publicitarias que prioricen el cuidado de la salud mental en cuanto a los conciertos como un escape de la rutina diaria?
4. ¿Qué estrategias de marketing podría enseñar para aprovechar los altos niveles de demanda de boletos de conciertos?
5. ¿Cómo se podría asegurar la difusión exitosa de una campaña de comunicación de un concierto pop?
6. Más del 80% de encuestados mencionó escuchar música por más de dos horas al día a través de Youtube y/o Spotify. Entonces, ¿usted cree que publicar *playlists* en estas plataformas y dejar el enlace en la página de venta de entradas al concierto genera *engagement*? ¿Esta es una estrategia de marketing efectiva o sería mejor publicar los anuncios de concierto en la plataforma de *streaming*?
7. ¿En el marketing se puede aprovechar el hecho de que las personas sienten que tienen que estar acompañados para ir a un concierto?

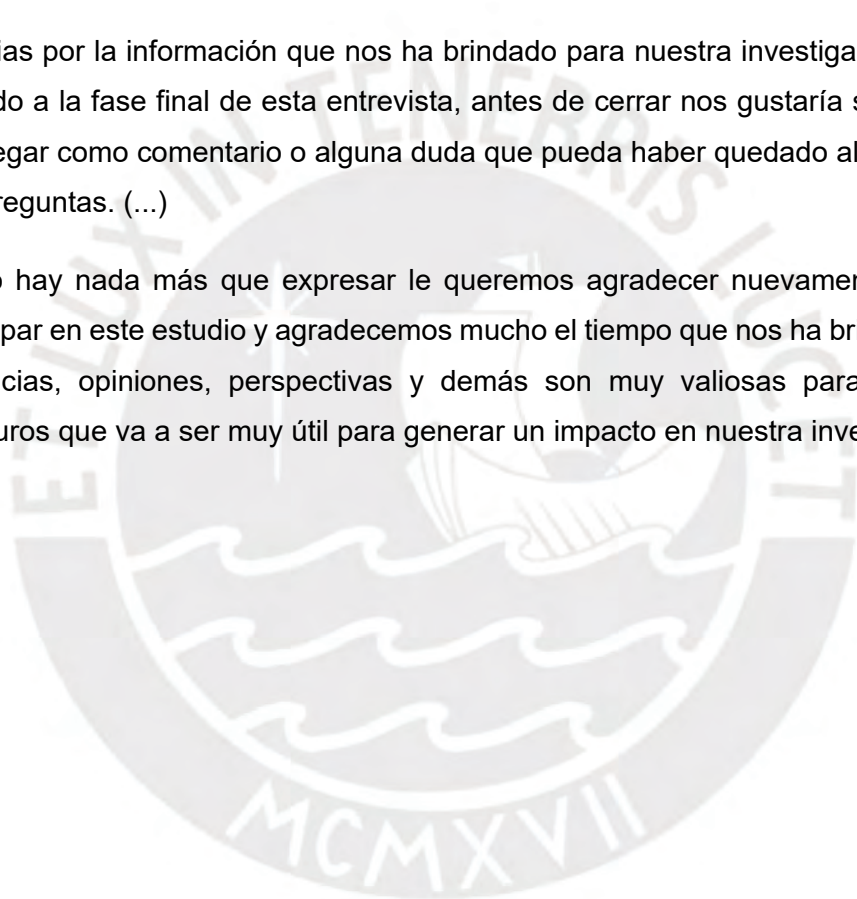
8. ¿Qué opina de la influencia de las redes sociales (cuentas oficiales, de *fandoms* y publicidad en línea) en el comportamiento del consumidor?
9. La admiración compartida por un artista pop facilita la conexión entre fans, disminuyendo su temor a interactuar con desconocidos. Entonces, ¿cree que esta característica en el comportamiento sería útil para potenciar el *engagement* de los fans realizando otros eventos relacionados al artista, previo a un concierto?

Cierre de la entrevista

Agradecimiento

Muchas gracias por la información que nos ha brindado para nuestra investigación de tesis. Hemos llegado a la fase final de esta entrevista, antes de cerrar nos gustaría saber si tiene algo que agregar como comentario o alguna duda que pueda haber quedado al momento de realizar las preguntas. (...)

Si es que no hay nada más que expresar le queremos agradecer nuevamente que haya podido participar en este estudio y agradecemos mucho el tiempo que nos ha brindado, todas sus experiencias, opiniones, perspectivas y demás son muy valiosas para nosotros, y estamos seguros que va a ser muy útil para generar un impacto en nuestra investigación.



ANEXO E: Guía de entrevista a profundidad a fans del género pop

Presentación

Buenos días, antes de comenzar quisiera agradecerle por su presencia y disposición, mi nombre es _____ y junto a mi compañera/o _____ somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La entrevista tiene como objetivo principal analizar cómo el miedo a perderse algo (*Fear of Missing Out*) influye en el comportamiento del fan como consumidor de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana.

Es necesario precisar que toda la información recolectada a partir de esta conversación es confidencial y se utilizará únicamente para fines de la investigación de nuestra tesis sin ser difundida de ninguna otra forma. Además, con su permiso, esta entrevista será registrada mediante una grabación.

¿Está usted de acuerdo?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo brindado!

Bueno, dicho esto, comenzaremos con la entrevista.

Introducción del entrevistado(a)

Para tener un mejor contexto del perfil de los fans entrevistados, por favor podría responder estas preguntas iniciales:

1. ¿Cuál es nombre completo y su edad?
2. ¿En qué zona de Lima reside y a qué se dedica actualmente?

Bien, pasemos a las preguntas sobre su experiencia como fan:

3. ¿Qué géneros musicales sueles escuchar y cuál es tu favorito?
4. ¿Quién es tu artista o banda favorita dentro del género pop y por qué conectas tanto con él/ella?
5. ¿Desde cuándo sigues su carrera y cómo ha evolucionado tu relación con su música a lo largo del tiempo? ¿Podrías contarme una experiencia que haya marcado tu vida como fan?
6. ¿Sigues las redes sociales de tu artista favorito? ¿Sigues cuentas de *fandoms*?
7. ¿Participas en comunidades de fans? ¿Qué tan activo sueles ser allí y qué tipo de actividades realizas? ¿Has hecho amigos o conexiones significativas interactuando con otros fans?

8. ¿Tienes *merch* relacionada con este artista, como polos, posters o ediciones especiales de sus álbumes?

Ahora, continuaremos con preguntas sobre el FoMO y su comportamiento de compra de entradas a conciertos:

9. ¿Has asistido a conciertos de este artista? ¿Cómo describirías la experiencia?
10. A continuación voy a mencionar las 10 motivaciones para asistir a un concierto pop a nivel teórico: nostalgia, estética, escapar de lo cotidiano, atracción física de los artistas, mejora del estatus social, habilidades físicas del artista de brindar una buena presentación, interacción social, experimentar música nueva y específica para conciertos, apreciación a sus héroes y comportamiento desinhibido. ¿Podrías decirme cuáles son los 3 aspectos que más valoras de la experiencia de asistir a conciertos?
11. Cuando se anuncia un concierto de tu artista favorito en Lima Metropolitana, ¿qué sientes o piensas en ese momento?
12. ¿Qué tan importante es para ti conseguir una buena ubicación? ¿En qué modalidad compras tu entrada: preventa fan (código con costo extra), preventa fan (código sin costo extra), preventa con tarjeta, venta general o paquete VIP?
13. ¿Dirías que tu decisión final de comprar entradas se basa más en tus emociones, en tus finanzas o en la influencia social de tu entorno (amigos, familia, redes sociales)? ¿Por qué?
14. ¿Cómo es tu proceso de compra de entradas a un concierto desde antes de ingresar a la fila online? Cuando estás en la fila online, ¿qué emociones experimentas (ansiedad o miedo) al ver que se están agotando las entradas para el concierto de tu artista favorito?
15. ¿Alguna vez has sentido que *tenías que ir* al concierto y decidiste comprar entradas de forma impulsiva, pagar más o pedir dinero prestado por temor a quedarte fuera del concierto?
16. ¿Alguna vez has conseguido entradas a un concierto mediante un método alternativo como comprar por reventa, participar en sorteos o concursos? ¿Cómo fue esa experiencia? ¿El precio era más elevado en reventa?
17. ¿Alguna vez te has sentido triste o arrepentido por no poder asistir a un concierto? ¿Cómo te sentiste después del evento? ¿Cómo te sientes al ver publicaciones, videos o historias de tus amigos u otros fans disfrutando de un concierto al que tú no pudiste ir?
18. ¿Alguna vez has ido a algún concierto que no sea de tu artista o género favorito? ¿Crees que el FoMO influyó en esa decisión? ¿Por qué?

19. ¿Qué rol crees que tienen las redes sociales en tus ganas de asistir o no perderte esos eventos? ¿Has visto contenido previo del tour de tu artista favorito por redes sociales? ¿Crees que eso aumenta tu ansiedad o entusiasmo por el concierto?
20. ¿Cómo te preparas antes de un concierto importante? ¿Has realizado sacrificios o cambios en tu agenda para asegurarte de poder asistir al concierto?
21. ¿Consideras que el FoMO cambia la manera en que los fans viven la experiencia del concierto desde la compra de las entradas? ¿En qué sentido?
22. ¿Cómo te sientes después de asistir a un concierto que esperabas mucho?

Cierre de la entrevista

Agradecimiento

Muchas gracias por la información que nos ha brindado para nuestra investigación de tesis. Hemos llegado a la fase final de esta entrevista, antes de cerrar quisiéramos saber si tiene algo que agregar un comentario sobre sus experiencias como fan, sobre el FoMO o si tuviera alguna duda que pueda haber quedado al momento de realizar las preguntas. (...)

Si es que no hay nada más que expresar, le agradecemos nuevamente que haya podido participar en este estudio y agradecemos mucho el tiempo que nos ha brindado, todas sus experiencias, opiniones, perspectivas y demás son muy valiosas para nosotros, y estamos seguros que va a ser muy útil para generar un impacto en nuestra investigación.

ANEXO F: Codificación de las entrevistas - Fans de artistas del género pop

Tabla F1: Conexión con su artista favorito

Código	Enunciado
Mujer 3	"Mi top 1, el favorito es Bruno Mars. Conecto con él porque lo conocí desde que tenía 10 años. Yo ... en el año 2010-2009 aproximadamente, gracias a una amistad mía que ha durado hasta ahora, lo escuchamos una vez en [radio] Planeta y esa vez como que conectamos con la vibra de él, los valores que tiene, el tema de no involucrarse mucho en problemas mediáticos, sino más el arte que puede ofrecer".
Mujer 4	"Creo que primero los descubrí por una serie que se llama "Glee", que suele cantar canciones en <i>cover</i> , entonces me acuerdo que justo cantaron canciones de ellos y ahí fue cuando dije ... ah, mira qué linda canción. Y me sentí identificada porque Daniel Reynolds, que es el cantante principal de la banda, habla bastante sobre la salud mental, porque creo que también ha atravesado períodos de depresión. Entonces varias de sus letras en general son relacionadas con la salud mental, son letras que de por sí, si cualquiera lo escucha, te hace sentir más [...] bueno, te trae esperanza, te sientes más feliz, tranquilo o incluso si estás triste también te puede ayudar ... Creo que en ese momento, cuando estoy en la pubertad, cambios hormonales incluso también de formas de pensar y todo, a veces creo que es normal que los adolescentes o pubertos lleguen a ese periodo en el que puedan sentirse un poquito perdidos o tratando de buscar su identidad. Entonces fue ahí cuando empecé a identificarme con sus canciones y sí, es lo que empecé a escuchar más. [...] Esas canciones son muy especiales porque justo estaba en un periodo en el que bueno ... a veces uno va cambiando. Entonces creo que es una experiencia, por así decirlo, clave que me acompañó bastante en mi autodescubrimiento".
Mujer 5	"Tengo una cantante favorita y una banda favorita. Mi cantante favorita es Dua Lipa. Conecté con ella por la letra pegadiza, básicamente ... y mi banda favorita es Big Time Rush. Conecté con ellos porque los escucho desde que tengo 12 o 13 años aproximadamente, entonces son la banda de mi infancia".
Mujer 6	"En verdad es una conexión bastante fuerte la que yo tendría con esta banda [One Direction]. Yo sé que ya no están juntos y es más, un miembro ya falleció [...]. Un momento muy clave en mi conexión con ellos, por así decirlo, mi fanatismo fue en pandemia, exactamente en 2020. En ese momento yo estaba pasando por distintos problemas conmigo misma y algunos de índole psicológica. Entonces en realidad tenerlos a ellos para mí fue un gran apoyo y esa edad, yo con 15 años, ya entendía un poco más sus letras, el idioma también, entonces como que empecé a analizarlas más y sentí mucha más conexión con las que ya había sentido en algún momento a medida que fui creciendo ... Pero ya con 15 años era muy distinto, yo estaba más pendiente de ello, yo ya tenía redes sociales, entonces ya podía investigar más cosas por mi cuenta, ver vídeos, vivir las experiencias, no las mismas obviamente porque mi hermana fue una <i>directioner</i> muy activa en su momento y ella sí tenía esa edad y siento que en 2020 recién pude sentir algunas cosas que ella vivió. Pese a tener a mi familia todo el día conmigo a mi alrededor, es muy contradictorio, igual me sentía muy sola y su música o hasta un instastory me podía alegrar un montón del día".

Tabla F1: Conexión con su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 7	"Yo conecto con ellos porque siento que sus canciones o las letras fueron precisas para algunos momentos que estuve viviendo. Entonces siento que me ayudaron a través de sus canciones, de sus letras, es como que ellos escribieron tal vez lo que yo estaba pasando y es a través de eso que haces la conexión, como que te liberan a través de canciones que escribieron otras personas y se vuelven tus favoritas".
Mujer 7	"Ella saca una canción que justo conecta con el momento que estaba viviendo, eh es como que se volvió mi canción del 2024-2025 ... Ahí como que alineamos y esa canción por eso se volvió tan personal para mí, porque me ayudó en ese momento".
Mujer 8	"Sé que conecto tanto porque, bueno, yo la escucho desde los 11 años y me siento feliz cuando escucho sus letras, sus canciones y ella también es una linda persona. Así que como desde chiquita he venido creciendo con su música, ya he venido arraigada a ella y ahorita más fan que nunca".
Mujer 9	"Yo conecté desde los 6 años ... Al comienzo no tenía tanto acceso a la información porque de niña no tenía redes sociales, pero siempre que veía revistas sobre ellos, artículos ... yo convencí a mis papás para que me comenzaran a comprar cosas. Es más, gracias a One Direction creo que yo mejoré mi inglés porque quería entender más, yo no quería perderme de las cosas que hablaban. Eso fue una motivación para mí y, a medida que iba creciendo y se separaron, comencé a apoyar a los cinco por separado, pero siento que ellos dos [Harry Styles y Louis Tomlinson] fueron con los que más me comencé a identificar y es una experiencia que me marcó".
Hombre 2	"Yo soy de Huacho, vivo ahora en Lima, pero el que tenía cable ahí era el máximo eh en su colegio. Entonces, yo no tenía al inicio cable, pero en Huacho la señal te agarraba canales musicales, ya conforme pasan los años yo puedo tener cable y ver MTV. Pero, al inicio, se escuchaba la música de Shakira por esos canales o por la radio, no la escuchaba mucho, yo miraba televisión. [...] Yo me debo haber hecho fan entre el 96 y 98 que yo empiezo a consumir mucha música de Shakira. Empiezo a no solo escuchar la canción, sino empiezo a buscarla. Y eso me empieza a generar un vínculo que va más allá del tema musical con ella eh ... yo empecé a desarrollar una experiencia familiar muy fuerte con mi abuela porque ella se sentaba todos los sábados a ver sus programas de televisión y esa oportunidad que tuve yo de esperar pacientemente a ver a Shakira, me genera un vínculo muy fuerte. Yo prácticamente todos los sábados me sentaba religiosamente con mi abuelita a ver la televisión los dos. [...] Este ejercicio se mantuvo por varios años pero ya no era solo para esperar a ver mis programas de Shakira, sino que mi abuela ya estaba pendiente cuándo era el siguiente programa con Shakira. Cuando yo regresaba del colegio, mi abuela era la que me retroalimentaba de todo lo que yo no podía ver ... Eh esta complicidad se mantuvo por muchos años hasta que mi abuela falleció. Mmm pero digamos que en ese momento yo no había aquilatado lo que eso iba significar para mí después ... yo descubrí que fue muy fuerte porque hizo que yo nunca descuidara de mi abuela".

Tabla F1: Conexión con su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 10	"Con One Direction, porque justo me agarró en la edad de los 12-13 años, entonces me pegué bastante. Sabía todo sobre ellos, buscaba información, aprendí, conocí un montón de gente nueva, no sólo de mi país sino de varios países con los fans y bueno siempre me ha acompañado, ... siento en cada época de mi vida desde la adolescencia y cada canción para mí significa algo especial. No sé si sabrás, bueno que uno de ellos falleció el año pasado y yo lo sufrí como si también hubiera sido miembro de mi familia, incluso acá mi familia conoce".
Mujer 11	"Conecto con ella por las letras, las emociones, varias de sus canciones son bastante melancólicas y eso me conecta con ella ... bueno, los otros ritmos más movidos que tiene son como el balance. [...] He ido creciendo con ella y a pesar del tiempo siento que sigo conectando, más que eso, como recuerdos que me ha dejado de cada etapa de mi vida. Ahora la sigo más, ... antes podía ser que seguía su música, ahora sigo más también por cómo es ella como persona y los ideales que tiene".
Mujer 12	"Mi favorito creo que sería Ed Sheeran, lo sigo desde el 2017 hasta la actualidad. Me gustan mucho sus canciones, es un artista que en cada canción, bueno, en cada letra hay como un sentido y más ahora que viene a Perú. ¡Increíble! ... Hay una canción en especial que se llama "Small Bump" que trata de un bebé que llega a la vida después de 4 meses y cada vez que escucho esa canción como que conecto con mi sobrinito que hace poco nació, esa canción me conecta hacia él ... Bueno, TINI también la sigo desde Violetta que era 2012, entonces he ido a todos sus conciertos tanto de Violetta como de TINI y el último concierto que hizo acá fue en el 2022".
Mujer 13	"Me gustó mucho su participación en Barbie, en la película salió como una Barbie sirena. Y bueno, ella también la sigo claramente. Y ha aprendido español para venir a su tour de Latinoamérica, entonces eso me parece súper top. Tiene fundación, es imagen de marcas o de perfumes, súper así de lo más top top como YSL también. Bueno, no sé si es porque está en otro continente, pero nunca he visto algo como polémico, siempre la he visto como que súper bien, nunca mala actitud. Me atrevería a decir que no con sus fans no, ¡No! Nunca he visto polémicas fuertes y eso también hace que a una le guste más la artista y siento que ella pues como que abarca mucho en el sentido que en YouTube hay un concierto que hizo en Londres con un vestido rojo, el año pasado creo, en el Royal Albert Hall y ... ¡Wow! O sea te quedas y es ella todo súper de lo más nice".

Tabla F2: Escuchar la música de su artista favorito

Código	Enunciado
Mujer 2	"Los dos [Apple Music y Spotify] siento que tienen sus pros y sus contras, pero eh Spotify siento que me gusta un poquito más solamente porque tiene este <i>wrapped</i> al final del año ... y también porque, por ejemplo, mi artista favorita es Taylor, entonces allí tiene unos singles que sacó con Spotify y solamente están en esa plataforma, como ... <i>covers</i> como "September" y a mí me encanta esa canción por eso la escucho ahí. Y también hay canciones de copias, como "You're losing me", cosa que en Apple Music no hay, o sea, es bastante limitado. Pero lo que no me gusta de Spotify es que algunas herramientas no las entiendo muy bien".
Mujer 4	"Esa es una de las bandas que me gustan bastante desde que estoy ... bueno, sí yo era puberta, o sea desde que tengo 11 años de edad escuchaba sus canciones".
Mujer 5	"Bueno, empecé a escuchar a Dua Lipa gracias a la radio en 2017 cuando iba a la academia. Recuerdo que cuando pasaban su canción New Rules, sabía que estaba un poco tarde para la academia, entonces tenía que correr. [...] La música de BTR me acompañaba, bueno ... todos los días. Yo iba al colegio escuchando música y siempre escuchaba Big Time Rush. Llegaba del colegio y durante la tarde veía su programa, porque ellos tenían un programa en Nickelodeon. Estaba muy, muy conectada con la banda y escuchaba, escuché su nuevo álbum. Recuerdo el tercero y último, antes del descanso que se tomaron por allá en 2016 o 2014".
Mujer 6	"Mi hermana viene a ser la persona que a mí me inculca este tipo de canciones con esta música pop en general. Y no empezamos directamente con ellos, sino con otras cantantes como Adele, Katy Perry ... Pero yo recuerdo mucho el momento en que empecé a escucharlos y se me quedó pegado en la cabeza ... porque yo tengo 20 años y ellos inician cuando yo tengo 5. Entonces yo diría que directamente One Direction y cada uno de los chicos como solista también he seguido su trayectoria y he sido siempre muy fanática de su música desde muy chiquita hasta hoy en día".
Mujer 7	"Yo lo relaciono porque la primera canción de Coldplay que yo escuché fue "The Scientist", cuando tenía 11 años, me parece ... ¡Y la escuché por mi papá! Mi papá la tenía en su laptop y yo como que siempre husmeaba y así llegué a esa canción. Entonces como que me pareció muy linda la canción porque es muy tranquilo y el videoclip está en reversa. Entonces así fue como adquirí ese gusto por Coldplay, escuché esa canción y cada vez que escucho Coldplay siempre trae a mi mente ese recuerdo de cómo conociste al grupo por tu papá ... No sé si él lo sepa, pero mi papá forjó mucho en mis gustos musicales, sobre todo iniciales. [...] Creo que siempre relaciono las canciones con momentos que han sido parte de mi crecimiento o de mi vida. Por eso siempre recuerdo One Direction ... inclusive mi mejor amiga y yo teníamos el mismo <i>ringtone</i> , era "What Makes You Beautiful". Entonces, es algo que se te queda marcado porque es un bonito momento".

Tabla F2: Escuchar la música de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 8	"La primera canción que escuché fue "22" y pues yo no solía tener muchos amigos en el colegio y era como que me refugiaba mucho en la música. Entonces creo que más que todo por esa falta de interacción social es que Taylor creció muy cercana a mí, como que para todo la escuchaba para estudiar, para caminar, ver todo. Así fue poco a poco, todas las canciones me las sé, las reconozco al instante y crecí viendo sus entrevistas. Creo que eso también ayudó, que me la pasaba viendo más que su música, cómo es ella y me encantó la calidad de persona que es".
Mujer 9	"Las fans de Perú hacíamos <i>playlists</i> combinadas con música peruana, música popular acá para que no se aburran, porque claro, escuchar una sola canción una y otra vez puede llegar a hostigar ... Spotify tiene ciertas reglas para que una canción cuente como <i>stream</i> , si la repites una y otra vez, no la cuenta. Entonces, hacíamos las <i>playlists</i> basadas en esas reglas para que cada reproducción contara".
Hombre 2	"Soy melómano, me encanta todo tipo de música, escucho, me gusta, o sea uno de mis pasatiempos principales es justamente consumir mucha música, obviamente pop. Pero como parte de mi ADN es escuchar música rock porque mi padre influyó mucho en mí ... Pero yo ya cuando tengo autodeterminación en los 90 ... empecé a vincularme con el género pop latino y en especial me fijé mucho en Shakira. [...] Al final Shakira ha sido como un vehículo para conocer otros géneros, Shakira ha sido como mi profesora ... De tal manera que, aunque soy fan de Shakira, en realidad, soy una persona muy muy abierta a escuchar cualquier tipo de género ... Me gusta un poco cultivarme y estudiar de qué va ese tema, ese artista, ese género. [...] La plataforma [musical] la siento muy impersonal, la escucho, la tengo pero cuando tú me preguntas si me gusta tal artista yo te digo que sí porque lo he escuchado en un disco. Es como un ritual para escuchar música"
Mujer 10	"Yo suelo escuchar pop, rock, indie también, pero sí, desde pequeña influenciada un poco ahí por mis hermanos también; ellos son mucho más mayores que yo, 40 y 45, yo con 28 soy la menor. Y bueno, siempre he sido fan de algún artista pop, creo que el más fuerte con el que comencé fue con Justin Bieber y One Direction ... Siempre con la música y sobre todo en inglés, eso sí me ha encantado. En la secundaria todo puro 20 gracias a la música porque te permite practicar lo que es el <i>speaking</i> ".
Mujer 11	"Desde el 2018. Recuerdo primero que un amigo me lo sugirió: "Mira, esta chica sube videos cantando y me parece que canta muy bonito". Y recuerdo haberla visto y dije mmm ... y luego vi una sesión cuando invitaron a ella y a su hermano para gente que está iniciando. Ahí vi y no sé, me gustó su estilo, su forma de cantar, de actuar y entonces ahí fue que decidí ... y comencé a meterme más en su música. Me obsesionaba una canción de ella cada cierto tiempo y hasta ahora ha ido cambiando ... A mí me pasa que me obsesione con una canción y la escucho cien veces, o sea, una vez tras otra. No es como que escucho otra y regreso, estoy ahí en repetición".

Tabla F2: Escuchar la música de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 12	"Tiene un montón de canciones ... todas literal las escucho y marcan algún trayecto de mi vida. Por ejemplo, "Shape of You" me recuerda cuando estaba yendo al Británico a estudiar inglés y bueno, es uno de mis artistas favoritos británicos, fue el que me dio el gusto por querer aprender inglés. Fue el primer artista que escuché desde que estuve estudiando inglés, igual ya estaba presente y ha ido creciendo".
Mujer 13	"La descubrí [Dua Lipa] creo que en pandemia, lo que pasa es que, yo sí le dedico un tiempo, no de todos mis días, pero sí de la semana a descubrir nueva música, ¿no? Me considero melómana y en verdad tengo esa apertura, ¿no? ... de escuchar diferentes géneros y vas por uno y terminas en el otro lado".



Tabla F3: Seguir redes sociales de su artista favorito y cuentas de *fandom*

Código	Enunciado
Mujer 1	"Los sigo en todas las redes que se pueda, en Instagram, Facebook que es más empresarial, TikTok por los <i>challenges</i> de los bailes que en K-Pop, que es muy visual, es importante... sí, en todas sus redes porque ahí ves sus anuncios, a veces, también selfies, reels y debemos estar actualizados. Así que los sigo en todo lo que se pueda. [...] También suelo seguir cuentas fan ... ¿y por qué las sigo? Bueno, es que a veces hay contenido detrás de cámaras o de los paparazzis que le están tomando [fotos] o videos, saliendo del hotel, yendo a las premiaciones, a la alfombra roja. Es para que estés ahí, actualizada, paso a paso y entonces sí creo que también son importantes. Creo que por eso tienen tantos seguidores, ¿no? Hay contenido que ellos mismos [cantantes] no lo sacan o las empresas".
Hombre 1	"Efectivamente, yo sigo las redes sociales de las bandas y algunas <i>fanpage</i> . Por ejemplo, hace un tiempo anunciaron que la gira "Music of Spheres" [de la banda Coldplay] tuvo un pequeño paro por un tiempo por el estado de salud de Chris Martin en este caso, ¿no? Y también este algunos productos que tienen a ofrecer o temas de concientización ambiental".
Mujer 4	"Sigo a la cuenta de los artistas, de <i>fandoms</i> no mucho. De hecho, creo que eso lo hacía más por Facebook, por Instagram no mucho. [...] Pero siendo completamente honesta debo seguir [cuentas de <i>fandom</i>] seguro por fechas cercanas al concierto para enterarme de alguna novedad, ubicaciones o cosas, fuera de eso no tanto".
Mujer 5	"Sí, sigo cuentas, obviamente sigo en Instagram y en Facebook a Dua y a BTR, y cuentas de fans solo de BTR ... Para ser sincera, porque son cuentas a las que me uní cuando era adolescente, tipo grupos de Facebook donde suben memes o datos curiosos de la banda. Entonces me uní cuando era adolescente y nunca las dejé de seguir. Y ahora como la banda está súper activa, estas cuentas han revivido, han salido de la alcantarilla prácticamente y me salen y como me dan risa, ya no los he dejado seguir. Al final, son cuentas informativas, porque ahí a través de memes también difunden cómo va el estatus de la venta de boletos. ¿Y sabes qué es lo que más me causa gracia? Que estas páginas de <i>fandom</i> pareciera que le tiran hate a la banda con todos los memes. Por ejemplo, juegan mucho con los títulos de la serie, ¿no? Porque todo era algo en grande, entonces cuando los funaron por el tema de la variación de precios en México, pusieron funados en grande. [...] Creo que es algo bueno también, porque es como cuando tienes tu amigo y obviamente entre amigos te puedes bromea ... Ese bullying cambió la carrera de Dua Lipa para siempre".
Mujer 6	"Yo seguía solamente a la cuenta de la banda, al menos por Instagram la seguía y a cada uno de los chicos por solitario. Es a partir de este momento en el que empiezo a pegar más y más que empiezo a seguir a <i>fanpage</i> , a los bateristas que trabajaron con ellos 10 años antes, como que empiezo a seguir a todo el mundo, a productores, un montón ... Y yo pensé que no era real, pero de hecho sí se veían algunas cosas que servían para conectarte más con el artista [...]. Actualmente no, porque recarga mucho el espacio en mis redes sociales. Solo sigo a los chicos, al guardaespaldas, la exnovia de Liam y bueno, la cuenta de la banda en todas mis redes sociales".

Tabla F3: Seguir redes sociales de su artista favorito y cuentas de *fandom* (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 7	"Sí, yo desde que me creé Instagram me lo creé para seguir artistas, no para seguir tanto a mis amigos. Claro que esto fue evolucionando, después sí comencé a seguir amigos, pero literal mi cuenta es más seguir artistas, las historias que veo son de los artistas ... siempre estoy viendo en qué está, lo que sube, qué es lo que publica, por eso mi <i>feed</i> siempre me sale Coldplay o Ariana Grande o Dua Lipa o un artista que me guste y después recién me salen mis amigos".
Mujer 9	"En la primera gira de Louis, que cuando lanzó sus fechas para Latinoamérica no había lanzado fecha en Perú y yo no quería perderme esa experiencia porque era su primer tour como solista. Entonces, yo me creaba cuentas <i>fandom</i> en redes sociales e interactuaba con otras chicas. Decidimos hacer una estrategia para que lo trajeran a Perú y hacíamos tendencias, hablábamos con productoras, con radios para que se haga más conocido y siento que también eso ha influido mucho en que yo escogiera mi carrera que es Marketing. Creo que fue una de las bases y siento que ha sido algo que me ha marcado y también lo que va a venir a ser mi vida profesional".
Mujer 10	"Yo los sigo en Instagram hace tiempo. Bueno, todos usábamos más Facebook. Antes por Twitter se interactuaba un montón porque el artista comenzaba a seguir algunos días de la nada a los fans. Y recuerdo que todos así se pelean por mensajearles para que les devuelva el <i>follow</i> ... Y grupos de <i>fandoms</i> , antes, hace años, 2012-2013, por ahí eran bastantes grupos de Facebook. Hasta uno se creaba sus páginas y por ahí interactuaban ... Hay páginas que aún siguen vigentes, por ahí he visto, pero ya no mucho. Ahora está de moda cuentas en Instagram y TikTok".
Mujer 11	"Sí me gusta seguir las redes sociales, sobre todo cuando conecto bastante con la música, si es que sólo escucho unas cuantas canciones mmm las de <i>fandoms</i> no. Las de <i>fandoms</i> he seguido cuando sabía que el artista iba a venir, entonces sé que esas cuentas suben información sobre los conciertos, sobre el hotel donde está el artista y esas cosas. Entonces, grupos de WhatsApp para coordinar cosas, ahí recién sigo y por un tiempo estoy como que sigo la página y luego los dejo de seguir".
Mujer 12	"Sí, usualmente sigo a las cuentas del club de fans, a veces las de las productoras que lo traen y claro, lo del artista sí o sí lo sigo. Creo que [Ed Sheeran] tiene como tres cuentas, una que es de él, otra que es para sus fotos ... Bueno, la cuenta de TINI sí se mantiene activa, como que todos participan, opinan, envían videos ahora que creo que está con el tour de Futura. En cuanto a Ed Sheeran, bueno, no hay una cuenta en Perú, recién la han creado por el tema que va a venir en concierto, entonces como que recién se están conociendo todos los miembros".
Mujer 13	"Sinceramente, sí sigo un par de cuentas de fan también porque hacen contenido divertido, ¿no? Y ver de qué va, sus looks, sus bailes, pero no burlándose de ella sino como celebrando sus logros. Pero, entonces no he participado, pero sí me daría un espacio si se puede. Pucha, por ejemplo, ahora que va a venir, si hay algo antes, no sé podría hacer un campito para ir, tengo la disposición pero me falta la disponibilidad".

Tabla F4: Participación en comunidad de fans

Código	Enunciado
Mujer 3	"Empezó en el 2010 y al año siguiente se crea el fan club oficial de Bruno Mars en Perú. En el año 2011 comenzamos a participar de manera virtual porque aún éramos menores de edad como para reunirnos. Continuamos creciendo, muchos adquirimos ya la mayoría de edad y justo en el año 2017, el 30 de noviembre, por primera vez vi a Bruno Mars, vino a Perú por primera vez. Muchos del fan club nos vemos cara a cara y nos podemos conocer muchos bordeando los 17-18 años ... y creo que eso fue el hito más grande que hemos tenido en comunidad. Todos los que pudimos ir ya sea norte, a cualquier zona, los que pudimos acampar para estar más cerca ... Y ese sería el evento más importante, el único concierto del artista acá en Perú".
Mujer 3	"Como fan gestora también del grupo, lo que solemos hacer es eventos por fechas específicas, el cumpleaños de Bruno Mars, el aniversario del concierto del 2017, ahora creo que se ha puesto más en conocimiento el día del fan, el día de la música, el día del artista musical ... Eh entonces todas esas fechas importantes tratamos de tener ya sea una reunión virtual o presencial, tratamos de que sean eventos gratuitos [...] porque el fin no es lucrar, el fin es crear una comunidad.[...] Justo uno de los principales motivos, como ya todos somos mayores de edad, era no solo generar una comunidad sino ser una red de contactos ... Que obviamente somos unidos por un mismo gusto musical, pero a la vez podemos necesitar apoyo de uno u otro".
Mujer 6	"Hablando del tema de los eventos, por ejemplo, el primero al que fui fue en 2019, fui sola, pero mi mamá me llevó hasta el evento y se organizó en el Cineplanet de Primavera. Entonces me acuerdo que estaban proyectando como un cortometraje de Harry Styles, porque justo estábamos próximos a que llegase a Perú por su concierto supuestamente, pero luego todo se aplazó por pandemia ... Se sintió muy extraño porque nunca había estado rodeado de tanta gente como yo viese que tenía el mismo gusto que yo y todo el mundo estaba con politos de Harry. ¡Se habían vestido como Harry! Yo no sabía que se hacían ese tipo de dinámicas porque nunca había participado de una dinámica de ese tipo. Entonces yo fui con mi ropa de siempre y como que en ese momento descubrí que en realidad cuando tú participes en este tipo de eventos, sí puedes ser tú mismo o ir un poquito más allá y poder explorar viaje con la ropa y en verdad vas a estar en un ambiente seguro porque son personas que viven lo mismo. Después de ello sí he ido a uno que otro más y pues como que uno va valorando porque hay un trabajo muy fuerte detrás".
Mujer 7	"Nunca he participado en un evento que han realizado, sí he visto muchos, he visto fiestas, un bus con las canciones de Ariana Grande, pero no lo he realizado hasta ahora, no sé sinceramente el por qué. Tal vez por el miedo a hacer cosas sola, ¿no? ... Porque a veces no tienes personas que tengan tus mismos gustos musicales".
Mujer 12	"Con la cuenta de club de fans de TINI, sí he tenido la oportunidad de convivir, a veces hacen como reuniones o fiestas de acuerdo a la temática de TINI, entonces es muy chévere, ¿no?".

Tabla F4: Participación en comunidad de fans (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 8</p>	<p>"Antes como que hacía videos traducidos de Taylor y los subía por ahí por YouTube hace años, 2016-2015 más o menos. Eran canciones más que todo antiguas porque en ese entonces bloqueaban todo lo que era en YouTube y no podía subir nada. [...] De hecho, sí pertenezco a un <i>fan club</i> pero no es de Taylor, es de Twenty One Pilots y me uní el año que me mudé a Lima. Cada mes hacemos reuniones en Campo de Marte, organizamos <i>listening parties</i>, incluso fuera de eso también salimos como amigos, hacemos demasiadas actividades, cumpleaños y hacemos tributos. Justo el próximo fin de semana hay otro, o sea, sí soy muy activa en ese <i>fandom</i>".</p>
<p>Mujer 9</p>	<p>"Yo durante la pandemia me creé una cuenta <i>fandom</i> en Twitter que bueno, era un poquito grande, tenía más de 5.000 seguidores si no me equivoco. La tuve que dejar por la universidad porque me consumía tiempo, pero ahí también interactuaba con las cuentas <i>updates</i> que son las que dan como los adelantos de cosas de los artistas y así, y a veces me daban exclusivas que yo iba compartiendo con mis seguidores, fue una experiencia bastante bonita la verdad. Y como era pandemia todo era, por decirlo así, mucho más intenso y me podía pasar horas ahí".</p>
<p>Mujer 9</p>	<p>"Hacíamos dinámicas como <i>listening parties</i> para aumentar las reproducciones o dinámicas de integración para que otras cuentas también interactuaran ... Y lo de las tendencias, yo me acuerdo que teníamos un grupo de WhatsApp con todas las administradoras y decíamos ya tal día vamos a hacer tal tendencia. Y utilizamos nombres, cosas como muy aparte de los artistas, tendencias en Perú, porque lo que queríamos era que llegara la atención. Entonces usamos hasta nombre de políticos, celebridades, de situaciones para que sea más conocido, hacer ruido y nos hicieran caso. Y al final se logró que Louis Tomlinson viniera a Perú por primera vez".</p>
<p>Hombre 2</p>	<p>"En el 2019, yo tuve la oportunidad de viajar a verla, pero por "priorizar el trabajo" y ... ¿qué crees que pasó? Habrán pasado dos semanas y me sacaron sin decirme el porqué, era un tema político. Entonces pasé mi cumpleaños desempleado, sin haber ido al concierto de Shakira en Ecuador. Entonces dije quiero experimentar esa cosa de hacer labor voluntaria pero como fan ... empiezo en mis redes sociales a postear cosas, me uno al club de fans, estoy en los eventos. [...] En mi caso, me preguntas cualquier dato de Shakira que tú consideres relevante ... eh literalmente empecé a estudiar, tengo como si fuera una maestría en Shakira, premios, datos históricos, familiares, cualquier dato que te puedas imaginar. Por ejemplo, imagínate el tema del juicio de la hacienda de Shakira en España, o sea tuve que leer todos los casi 400 folios de la sentencia para entender el problema y tener una posición técnica, pero también respaldar como fans de que no somos unos improvisados, ¿no? Ese es mi rol y por eso me pusieron el apodo de "Shakipedia" y cuando me entrevistan en la tele me dicen el "Shakipedia peruano", pero luego descubrí una fan en Estados Unidos, ya hasta lo había registrado. Entonces ahora me voy a llamar "ShakiPT".</p>

Tabla F4: Participación en comunidad de fans (continuación)

Código	Enunciado
<p>Hombre 2</p>	<p>"Justamente, este año, eh por el trabajo que he hecho, ya se me ha designado como miembro de la Junta Directiva, somos 4 personas. En el club de fans actualmente somos 14 personas, ... los militantes sosteniendo la maquinaria y justo ayer hemos tenido una reunión ... Nos hemos quedado hasta casi las 2 a.m. detallando toda la logística que tenemos que armar, los polos, los regalos que vamos a dar a Shakira, a los hijos. Desde ayer estamos como ahí con el teléfono 24/7 para cualquier cosa, las redes ... ya estamos coordinando todo eso, o sea, es la vida del club de fans. [...] A mí me tocó dar el pronunciamiento en redes cuando Shakira se enfermó y Shakira lo agradeció porque manejamos el tema de manera muy respetuosa y estratégica... Siempre tratamos de cuidar su imagen, eso como club nos llena de mucho orgullo".</p>
<p>Mujer 11</p>	<p>"Por ejemplo, coordinamos para acampar, para la cola, o sea yo era de no participar mucho. Los grupos que crearon como la comunidad de WhatsApp que publicaron en la página oficial del club de fans de Imagine Dragons Perú, los enlazaron desde que se vendieron las entradas. El día que yo compré la entrada lo busqué, me uní a todo y veía lo que hacían, se reunían, hacían karaoke, juegos y esas cosas; pero no podía participar por cuestiones de tiempo. [...] Hasta que el concierto estaba cerca y busqué un grupo para acampar y bueno, esa ha sido como mi mayor actividad".</p>



Tabla F5: Interacción con otros fans

Código	Enunciado
<p>Mujer 1</p>	<p>"Es algo natural cuando empiezas a hablar con alguien "Oye, ¿te gusta tal persona? Ay sí", y empiezas a hablar de la música que saca, de lo que ha hecho último, que la premiación ... Entonces, de alguna manera conectas, ¿no?, porque tienes esta similitud, este mismo gusto eh ... por ejemplo en la universidad con una chica, empezamos a hablar y es también súper fan ... A pesar de que no nos conocíamos mucho eh de todas maneras luego me escribió, me dijo "Oye ... ¿Quieres ir a verlo conmigo?". A eso me refiero, sabes que tienen este mismo gusto, esta misma pasión por un artista que pierdes el miedo, así no conoces mucho a alguien y empiezan a quedar, a seguir hablando más del artista y es bien bonito la verdad porque es alguien que entiende lo que tú sientes".</p>
<p>Mujer 2</p>	<p>"Solo ayer fui a la tienda esta <i>swiftie</i> y todas estaban hablando entre ellas diciendo "¿Vas a ir al concierto?" y una chica dijo "Sí, yo voy a ir", le dije ah yo también voy a ir y me dijo "Ay, qué emoción". Ella tenía en su mano un brazaletes de la amistad ... y me dio uno, yo no tenía para intercambiar, pero ella me dio el suyo y me dijo sí, cuando nos veamos en el concierto igual nos intercambiamos. Me dejó su número, me dijo su nombre, todo súper lindo. De hecho, también he ido a dos fiestas <i>swifties</i> ... a una fui sola y me metí a un grupo de WhatsApp donde hay como 100 <i>swifties</i> y hasta ahora tipo seguimos hablando con ellas. Muchas de ellas se van a ir Argentina también, entonces esperamos coincidir y sí, todavía sigo en ese grupo y la paso genial".</p>
<p>Hombre 1</p>	<p>"Al menos con Coldplay, como es más conocido, sí es, me resulta más fácil poder interactuar con personas que al menos tengan idea de qué es la banda o hayan escuchado sus canciones más famosas, ¿no? Eh ... Incluso, he llegado a conocer amistades y lo más random fue en el concierto en sí, porque yo había quedado originalmente con una amiga, pero por unos cambios de horarios ... se fue a la otra fecha y yo en teoría fui solo. Pero, para mi buena suerte, cuando llegué había unos cuantos amigos míos que me reconocieron y ya me junté con ellos y ahí también traían unos amigos más que conocí esa noche y fue un buen grupo por todo lo que duró el concierto. Y con ellos mantengo cierta comunicación de vez en cuando. Así como, con amistades que una vez me reconocieron porque estaba con el polo de Coldplay y me dijeron "¿fuiste al concierto y cómo estuvo?". O sea, de manera espontánea y sin que yo diera el primer paso de entablar la conversación. Eso aporta, o sea si es conocido, si tiene buena reputación y si sus conciertos sí valen la pena".</p>
<p>Mujer 3</p>	<p>"Conozcas a muchos o algunos son desconocidos, pero quizás tienen esa apertura a compartir un abrazo o una sonrisa compartida y decir estamos acá [el concierto] ... ya, hay que lograrlo, hay que hacerlo".</p>
<p>Mujer 8</p>	<p>"En la primera reunión [del <i>fan club</i>] recién los conocí, pero con el tiempo es como que hay tanta confianza que ya hasta hacemos ... no sé, pijamadas en casa de uno, salimos, o sea, se ha hecho una amistad bien fuerte fuera del <i>fandom</i>. [...] Aunque tenemos personalidades distintas, pero igual como nos gusta Twenty One Pilots, colocamos música y empezamos a hablar".</p>

Tabla F5: Interacción con otros fans (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 5	"Tengo un recuerdo muy bonito de la universidad cuando salió la canción IDGAF. Recuerdo que para la semana en la que se lanzó, yo me encontré con mi amiga, escuchamos la canción en la puerta del salón y nos pusimos a cantar ... Yo recién estaba conociéndola, era mi primer ciclo, entonces Dua Lipa como que me ayudó a conectar aún más con ella. Tal es así que, bueno, segundo momento icónico, no sé, de mi relación con Dua Lipa es cuando anuncia su llegada a Perú y bueno, me ayudó a hacer la cola virtual junto con otra amiga. Entonces, creo que ha sido Dua Lipa un elemento que me ha ayudado a conectar más con mis amigas".
Mujer 6	"Fui también al evento que organizó la Municipalidad de Lima en colaboración con la <i>fanbase</i> de Perú de One Direction, por el fallecimiento de Liam. Obviamente fue bastante triste, pero en general te sentías muy acompañada. Fue muy bonito porque podías cantar las canciones tanto de él como solista, como de él en grupo. Entonces me acuerdo que fui con una de mis amigas que también es <i>directioner</i> . Terminamos llorando porque fue bastante emotivo por lo que significan precisamente estas personas para nosotras. [...] Y claro es el más grande creo yo, al que he asistido, por la cantidad de gente que había y por el lugar, fue en el Parque de las Aguas".
Mujer 7	"Subí una publicación por TikTok en tendencia relacionada al concierto de Imagine Dragons y me escribieron un montón de personas como: "¿A qué zona vas?", "¡Yo también voy a ir al concierto, qué chévere!" ... Me escribieron muchos amigos por interno y también en la misma publicación ... inclusive hablé con una persona que me dijo: "¿Vas a ir sola o con gente? Para hacer grupo" ... O sea es la primera vez que hago este tipo de publicación, salir de mi zona de confort y me gustó porque mis amigos, no suelen tener los mismos gustos que los míos [...]. Pero sentí que a raíz de eso encontré personas con los mismos gustos y que tal vez no los conozcas pero pueden conectar a través de la música, ese artista, puedes hacer grupo y ya no vas sola. Voy a ver si lo puedo hacer para otros grupos. Tal vez por TikTok u otra red sí pueda encontrar gente que con la que pueda ir y simplemente no perdérmelo".
Mujer 9	"Sí, interactúo con otras fans en redes sociales aunque ya no tanto, pero cuando voy a conciertos o así, o cuando me encuentro con una fan en la calle que, no sé, está usando <i>merch</i> , tipo hablamos, intercambiamos Instagram y así, es muy lindo. [...] En pandemia cuando creé [cuenta de fans] y fui más activa, podía pasar todo el día más de cinco, seis horas y sí, establecí varias amistades. Algunas ya las he conocido en conciertos, en eventos y es muy chévere. Creo que es muy enriquecedor conocer gente con tus mismos gustos, con los que puedas compartir. Porque claro, uno tiene amigos de la universidad, colegio, pero muchas veces no entienden el fanatismo por ciertos artistas y es lindo poder compartir eso con otras personas afines".
Mujer 12	"Me acuerdo que fui sola [al concierto de TINI] y conecté súper lindo con la gente que estaba a mi costado, compartíamos la misma experiencia, "Ay sí ojalá cante esa canción". Entonces es muy bonito, sí he llegado a compartir eso y es chévere poder conectar por el mismo gusto y poder hablar de lo que te gusta con una persona".

Tabla F5: Interacción con otros fans (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 10</p>	<p>"La gente me recuerda por ser fan justamente de ellos y gracias a ellos también me he ganado una base de amigos y una comunidad muy bonita que mantengo hasta el día de hoy su amistad y sí, le tengo que agradecer mucho eso a ellos. [...] Ahora hay cuentas de TikTok para interactuar con otros fans, hay grupos de WhatsApp, yo por ejemplo por Shawn Mendes mantengo un grupo del 2019 que me uní a ellos y por ahí conversamos todo acerca de los artistas que van a venir posiblemente, algunos se buscan por zonas, yo soy "Cancha 1". [...] Tengo una amiga que quiero bastante, la conocí justamente para el concierto de Shawn Mendes, pero hablando nos dimos cuenta que éramos <i>directioners</i>, ella también de las antiguas y compartimos eso. Nos vimos recuerdo en el concierto de Coldplay, el de Harry Styles. Ahora siempre converso con ella, entonces puedo decir que se convierte en una de mis mejores amigas, conectamos bastante y eso le tengo que agradecer como un efecto mariposa al concierto de Shawn Mendes ... y con varios amigos más. Puede ser que sí es verdad que se pueden generar amistades o lazos fuertes gracias a un gusto musical".</p>
<p>Mujer 11</p>	<p>"Sí, de hecho sí. A ver, primero para acampar escribí al grupo general de la zona donde iba a ir yo y si alguien va a acampar, "quiero saber". "Yo también quiero ir", me escribió una chica, comenzamos a hablar, me dijo tengo este grupo, me unió a su grupo, entré, al final el grupo fue una decepción, pero logré conocer gente. [...] Al final como las chicas organizadoras de grupos siempre son las que están número uno en las colas, vieron que ya no iban a serlo y se desaparecieron. Encima que nos habían pedido dinero ... bueno, todo fue un lío pero ahí conocí a una pareja, ellos muy amables. De ahí como todo se destruyó, terminaron comprando cola para estar más adelante y me dijeron "únete a nosotros" y yo: "Me da vergüenza meterme". No me metí y ya en la cola llegaron dos chicos más que había conocido a través del grupo y una chica ecuatoriana ... Y ahí con ella todas las horas, todo el sufrimiento de la cola, el solazo y todo con ellos todo el rato. Y fue chévere, o sea, los tengo agregados ya en contactos en Instagram, como que me cayeron muy bien, muy amables. [...] Claro, cada uno puso su granito de arena. Ellas tenían comida y me compartieron, al final compramos agua y todo ... y teníamos todo, estábamos listos para sobrevivir. Como que organizados, sí, muy chévere, me sentí bien de conocer a esa gente. Luego, con la pareja del inicio, durante el concierto seguí en contacto con ellos y después igual e hicieron una publicación como que conocí a tales personas y me etiquetaban, muy chévere. [...] Es una forma mía de buscar cómo conectar a través de los gustos, fue como desarrollar esa confianza también a través de eso".</p>
<p>Mujer 13</p>	<p>"Yo antes trabajaba en Joinnus, estuve casi cuatro años y bueno fue antes de la pandemia y en ese tiempo como se iba al trabajo todos los días presencial, pues surgió la idea de hacer un <i>slam</i> Joinnus, que bueno, es un poco una referencia de los 90 ... lo aterrizamos a esta era y lo que hacíamos era entrevistar artistas. Entonces, ese trabajo me permitió conectar con músicos, pues conocí artistas que no los tenía muy mapeados y que me recomendaban otras artistas en la industria. Y también por el <i>core</i> del trabajo, tenía que ir a coberturas de eventos, conciertos, recitales y pues conectaba más con la música. [...] Debo confesar que fui muy feliz"</p>

Tabla F6: Posesión de *merchandise* de su artista favorito

Código	Enunciado
Mujer 1	"Sí, creo que es algo que toda fan tiene [<i>merch</i>]. En el caso de Harry [Styles], cuando fui a su concierto, yo ya sabía que algo me tenía que comprar. Eh ... bueno me compré un polo y también un gorro ... Los tengo como si fuera sagrado porque claro sé que no los voy a poder volver a comprar ... Entonces sí, los cuido mucho".
Mujer 2	"Cuando era pequeña yo tenía obsesión de comprar estos como discos pero los compraba como que en Polvos Rosados, por ahí, digamos no el original. Sí recuerdo que me gustaba bastante One Direction y esos discos sí los compraba originales originales, costaban carísimo ... Ayer, por ejemplo, fui a una feria y yo sabía que iba a haber una tienda <i>swiftie</i> , entonces fui y me compré dos polos de Taylor. Pero me había comprado antes otro polo que también lo compré en esa misma feria el año pasado ... ah y bueno un gorro".
Mujer 6	"Sí, de hecho tengo un montón. Tengo polos de Zayn, tengo polos de Louis, tengo polos de todos solos. Tengo un montón de pósters de ellos dos como banda. Tengo un póster del concierto de Liam que al final no salió, ... otro del concierto de Harry. Tengo un póster de la cara de Harry cuando modeló para Gucci. Tengo la entrada de Niall, me acuerdo, para su concierto que fue en el Estadio Nacional. Fue la única vez, creo que porque me la pagué yo, ya que el de Harry fue un regalo a mis papás. [...] Es la única vez que he pagado por la entrada porque claro, obvio la voy a tener. Y por ejemplo, el último evento al que he ido este año [...] me regalaron porque mi entrada incluía el kit que compré, compré el más caro. También en mi poder tengo un <i>lightstick</i> que dice One Direction y todavía me funciona; una bolsita de tela que tiene el logo de One Direction, adentro te venía una pulserita y unas fotitos polaroid para que sea muy bonito. Pero no es lo único que tengo, ... por ejemplo yo vivo en Comas, entonces lo más lejos que he llegado a ir por recoger algo que compré ha sido irme sola hasta el Jockey, así un día de la nada dije voy a comprar ... Y, en el colegio, me acuerdo que yo, ya estaba en ese momento la fiebre de One Direction. En segundo de secundaria me parece, hicieron un concurso de canto en inglés, participé y el premio que me dieron era un cuaderno para estudiar inglés pero de 1D. Entonces era toda la historia de ellos ... es un cuaderno súper chiquitito, pero para mí tuvo un montón de significado y me lo dieron sin saber que en realidad se lo estaban dando a alguien que de verdad le iba a presentar un montón. Eso también lo tengo ahí, pero enmarcado me parece, porque no lo he querido tocar. Viene con un CD para escuchar, es como si estuvieses estudiando inglés pero en base a 1D".
Mujer 8	"Sí, de Taylor más que todo, justo ahorita estoy haciendo una polera de Taylor, de Twenty One Pilots también. [...] Bueno, así " <i>merch</i> oficial", solo cuando fui a su concierto y compré la polera esa grandota, la beige. Pero de su página oficial no he logrado comprar ... Después poleras [<i>fanmade</i>] sí tengo un montón. Tengo una de los Chiefs, la que estoy usando de "Midnights", otra de "evermore", tengo varias".

Tabla F6: Posesión de *merchandise* de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 9</p>	<p>"Sí, tengo no más un polo oficial de Harry, que sí estuvo un poco caro y bueno, en realidad yo planeaba comprarme una tote bag que yo estaba obsesionada con ella, pero cuando llegué al concierto se agotó. Luego, tengo más merch que no es oficial, pero que me la ha tenido que mandar a hacer o comprar fuera de los conciertos. Por lo menos, a los conciertos a los que he ido, han volado ... Creo que cuando compro fuera de los conciertos es más por la necesidad de tener algo, un recuerdo de que he ido más que ver por la calidad. [...] Ferias, es ahí donde compro la mayoría de mis cosas de ellos. Tengo bastantes prendas de ropa, libretas, tote bags, varias cositas me gusta comprar e importa la calidad, también de ser algo que se puede usar bien".</p>
<p>Hombre 2</p>	<p>"Mi forma de invertir en el artista pasa ya no de ser como anecdótico, sino parte de mi presupuesto mensual ... He iniciado en el año 2019 mi colección, antes yo tenía solo dos discos siendo súper fan, y en la pandemia empecé a coleccionar y a buscar versiones raras. Yo logré conseguir después de casi 5 años el vinilo "Magia", es el primer disco de Shakira que lo lanza en el año 1991. Shakira tuvo dos discos que fueron un fracaso "Magia" y "Peligro", esos para los fans son reliquias, son joyas. Solamente se produjeron, el caso del primero, alrededor de 1000 copias. ¡No hubo más! Entonces tener una copia, primero es un lujo, está carísimo y segundo, o sea, este está mal de la cabeza, sí es un fan ... En el Perú solo somos dos personas que tenemos ese vinilo ... Yo digo sí a mí esto me hace feliz, ¿por qué no? [...] Tengo un cuadro de Shakira atrás gigante y a veces yo lo miro, tengo un día malo en el trabajo o cualquier cosa, y siento como si hubiera ganado un Premio Nobel, que sí vale la pena lo que estoy haciendo porque conocí a una persona que no me defraudó. [...] Yo tengo algunas ediciones coleccionables que están selladitos, no he calculado cuánto exactamente tengo pero sí es una inversión relativamente fuerte. Yo tengo un par de perfumes, yo solo tengo discos, vinilos, cassettes de Shakira. Eh, en el caso de otros artistas tengo 1 o 2 discos, de Taylor 5-6 ... Para mí la experiencia más religiosa es comprar el disco, ponerlo, escucharlo, sacar el cancionero y empezar a leer. Eso me pasa porque todos los artistas con los que yo crecí eran de discos; sino no podría ser fan de un artista del que no tengo ni siquiera un disco. Siento que ese es el trabajo que a ti te entregan individualmente.[...] Sobre todo aprendes de la estética, al ver el disco en físico sí puedes apreciar los colores, empiezas a entender el arte porque es como una pintura, una foto del artista".</p>

Tabla F6: Posesión de *merchandise* de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 10</p>	<p>"De One Direction tengo los álbumes, me acuerdo que yo ahorrraba, apenas tenía un poco de dinero ya suficiente para el álbum, me iba Phantom, me compraba el disco. También un libro de los originales, de los primeros, con sus fotos, también polos. También cuando voy a los conciertos me gusta mucho comprarme <i>lanyards</i> como recordito o también los pins, para el concierto de Imagine Dragons compré pins. Lamentablemente como apenas llegué me escanearon mi entrada y me dijeron ya no sales, ya te quedas aquí porque ya vamos a enrejar la zona, entonces ya no pude salir, no pude comprar más <i>merch</i>. [...] Tengo una taza de Taylor Swift del concierto en cines "The Eras Tour", y bueno, me regalaron. Fui con mi pareja y me regaló la polera del álbum eh ¡1989! y el tomatodo. Después también de Harry tengo poleras que le compro a emprendimientos porque me gustan un montón. Y sí, me gusta coleccionar, tengo mi cajón lleno de cosas para el recuerdo y siempre que sale algo bonito lo compro, me gusta. ¡Cuadros! También tengo cuadros de los álbumes".</p>
<p>Mujer 12</p>	<p>"Sí, tengo gorras, polos, cuadernos, pósters, case de Ed Sheeran. Igual de TINI, tengo los álbumes, los discos; los discos de Ed Sheeran también, los funkos sí los colecciono y tengo bastante. [...] Yo creo muy aparte del fanatismo, a mí me gusta coleccionarlos, siento que marca como una esencia en mí y siempre que lo veo me recuerdo y sé por qué es mi artista favorito, el porqué sigo su música. Me gusta más que todo usar mis favoritos, últimamente uso la gorra de Ed Sheeran para todo, me encanta. [...] De TINI sí compro oficial cuando vinieron al concierto. Las de Ed no he logrado conseguir acá, usualmente en ferias o en trabajos independientes que te hacen los diseños que lanzan, bastante creativos, son más originales".</p>
<p>Mujer 13</p>	<p>"Siempre cuando voy a un concierto top que me guste, compro <i>merch</i> de la tienda oficial ... Me doy ese auto regalo aparte de la entrada. Sí, me parece valioso".</p>

ANEXO G: Codificación de las entrevistas - Comportamiento del consumidor de entradas para conciertos pop

Tabla G1: Motivaciones para asistir a un concierto pop

Código	Enunciado
Mujer 2	"De hecho que mi gusto musical influye bastante, por eso he hecho sacrificios para ir a conciertos ... Es tener al artista cerquita ... Literalmente me motivo por ver a la gente que ha marcado mi vida, que sería la apreciación a mis héroes. Digo ¡ay! Es increíble ver toda la estética del concierto, el montaje, la escenografía que traen. Y valoro las habilidades físicas de los artistas, verlos ahí dándolo todo, me encanta. Y claro, siento también un poco de nostalgia porque son canciones con las que crecí".
Mujer 3	"Primero, las habilidades físicas del artista en el escenario y su desenvolvimiento. Lo que sí valoro en un artista es eso, que me pueda entregar el tema que similar a la grabación del estudio, ya sea que sea su voz ... Si el artista se identifica por ser un gran bailarín, un gran instrumentista, que en vivo también pueda demostrarme esa habilidad por la cual yo lo sigo. El tema de apreciación a los héroes es ... que es tu ídolo, estás viéndolo y es real, está en carne y hueso, está en vivo. Muchas veces no lo vemos porque a veces tenemos zonas muy lejanas, pero saber que está ahí junto a ti, en el mismo espacio y que lo que escuchas, es su voz real, te hace sentir cercano a esta persona que vendría siendo tu héroe en distintos motivos y situaciones de la vida. Y, finalmente, experimentar nueva música es la dinámica de la mayoría de conciertos es que siempre hay un telonero, ¿verdad? Que a veces no lo conoces, pero esa nueva música te puede atraer y de teloneros han nacido grandes artistas que han despegado. Entonces sí me gusta conocer a esta nueva gente que le dan como el escenario porque de ahí sí he sacado otros artistas que me han gustado".
Mujer 4	"Escapar de lo cotidiano porque, bueno ahora yo aún soy estudiante, entonces estoy en ese proceso en el que estás dando prácticas o camino a clases, y a veces se puede volver un poco estresante y justo te das cuenta que viene un cantante que te gusta y dices "ya, tengo que ir". Porque es un momento en el que uno puede desestresarse, el hecho de cantar o gritar canciones que te gustan, que te sabes de memoria, hace que te escapes de lo cotidiano, de esa rutina ya establecida. Luego nostalgia, porque justo con Imagine Dragons hay canciones o cantantes que has escuchado desde que eras más pequeña o hace unos años que te pueden hacer recordar ciertas épocas. [...] Las habilidades físicas importan para pagar un concierto -yo sé que cada artista lo hace diferente en sus conciertos- pero siento que si hay más habilidades, como baile o no sé, que corran, o sea que demuestren ciertos actos nuevos o que te entretengan, es algo que dices: "Ah, sí vale la pena que vaya". Por ejemplo, de Imagine Dragons también, él se desplazaba bastante por el escenario y aún así mantenía el volumen de la voz, o sea, y lo mismo con Taylor, en general los que tienen bailarines. Luego, atracción física pues siento que sí influye bastante. Por ejemplo, yo he ido también al concierto de Shawn Mendes y siento que es lindo ... y lo mismo con Daniel Reynolds, es más, Daniel se saca las camisetas para su concierto, entonces esos plus hacen de que a veces uno quiera comprar adelante para poder ver esa vista".

Tabla G1: Motivaciones para asistir a un concierto pop (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 5	"Creo que los principales motivadores serían la apreciación a los héroes; nostalgia definitivamente por Big Time Rush, la nostalgia fue un gran motor para decidir ir al concierto. Y, en tercer lugar sería las habilidades físicas del artista para brindar una buena presentación, cómo se desenvuelven en el escenario. Tengo entendido que Dua Lipa, por ejemplo, se toma la molestia de aprenderse una canción conocida del país donde se está presentando. Me da mucha curiosidad qué cosa va a cantar ella".
Mujer 6	"En general, hablando de los conciertos, lo artístico, yo creo que habilidades físicas del artista de brindar una buena presentación sería uno de ellos, porque depende de qué artista está saliendo y qué show te va a presentar ... A mí siempre me da mucha curiosidad, por ejemplo, hace poco salió el concierto de Ed Sheeran y felizmente conseguí [entrada]. Entonces ahorita estoy muy emocionada porque sé que va a venir con un tipo de experiencia inmersiva, el sonido me parece que se llama Loop, algo así. Y creo, si es que no me equivoco, es el primer artista en llegar a Perú con este tipo de concierto. De por sí el artista ya le quería ver, me moría de ganas, pero va a venir con una nueva experiencia, ¡qué bestia! Todo lo que es música, sonido me encanta, siento que es algo vital ... El escapar de lo cotidiano también porque es toda una experiencia, el concierto puede ser a las 8 p.m. pero te la pasas pensando qué te vas a poner, peinándote, maquillándote, como toda una vibra bonita... Y otra más, yo creería que podría ser mucho lo de apreciación a mis héroes, porque sí lo hago, son para mí muy importantes porque significan en tanto mi vida".
Mujer 7	"Yo diría primero apreciación a sus héroes mmm nostalgia, también escapar de lo cotidiano y experimentar música nueva y específica para conciertos porque ajá, me gusta escuchar esas versiones distintas que a veces los artistas solo cantan en vivo. Apreciación a sus héroes porque yo creo que muchas veces nosotros los fans idealizamos un poco al artista, escuchamos su música y conectamos con sus letras y experiencia, luego anuncian concierto y compras la entrada. Entonces es como ver a una persona que has idealizado por mucho tiempo en el escenario. La nostalgia pues yo vengo escuchando la música de mis artistas favoritos por varios años mmm y escuchar esas canciones en vivo trae todos esos recuerdos desde pequeña. Y escapar de lo cotidiano es, pues los conciertos son como un evento fuera de lo común, no pasan todos los meses, no es que los artistas den conciertos seguidos, no vienen todos los meses ... ir a un concierto es una oportunidad única casi de ver a tu artista favorito de tan cerca, uno está trabajando, en otras cosas, pero es distinto".
Mujer 8	"Como que para verlos a ellos, apreciación a sus héroes. Porque en sí, o sea, yo voy así solo estuvieran cantando, sin show igual iría, porque mi principal motivación es la persona ... Esa y la de atracción física a los artistas también porque, o sea, yo los veo así, personas que para mí son bonitas ... Interacción social también es bonito, conoces nueva gente. Al menos en mi experiencia cuando fui al [concierto] de Louis, en un Airbnb nos juntamos chicas sin conocernos y todas eran bien lindas, así amables. También, estábamos como que nos cuidábamos la cola, tomamos si alguien quería ir al baño, o sea, bonito. Sí tenía amigos, nos hemos mantenido tan cercanos. Pero hacen de la experiencia, la espera y durante el concierto más bonita".

Tabla G1: Motivaciones para asistir a un concierto pop (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 9	"Considero que mis principales motivaciones son, bueno escapar de lo cotidiano porque no es algo que usualmente haga, siento que te ayuda a escapar de la rutina, que es algo que a mí me gusta mucho y sobre todo cuando es algo que te emociona, que puede llegar a alegrarte todo el modo puede hacer que sea uno de los mejores días que tengas. Apreciación de sus héroes, que lo relaciono mucho con nostalgia, porque desde chiquita que los sigo y cada vez que los veo es una emoción inmensa, es como también revivir a mi niña interior. Y la interacción social, porque conoces gente con tus mismos gustos que te comprenden en ese aspecto y con los que puede pasar un buen rato en el concierto, hacer nuevos amigos, mantener contacto, porque creo que ya a medida que creces es muy difícil hacer más amigos, interactuar con más personas, entonces yo creo que es un lugar adecuado para conocer más".
Hombre 2	"En mi caso, por mi edad, valoro mucho el tema de la evocación eh la nostalgia. Es que es algo alucinante porque uno siempre siente que su artista es el mejor o la música de tu generación era mejor que la de antes. Eso es un tema generacional. Lo segundo, es escapar de lo cotidiano, yo normalmente escucho mucha música, pero ir a un concierto, la experiencia es totalmente diferente, o sea, desde el hecho que tu ves a alguien más y dices "yo creía que era el único mal de la cabeza". Me di cuenta que el del costado está igual o peor, llorando. Hay un principio de comunidad muy fuerte en un concierto ... Al final es la interacción social".
Mujer 10	"Yo considero la apreciación a sus héroes. Creo que uno cuando va a un concierto siente admiración por ellos previamente y los llega incluso a querer como si fueran tu familiar o tu amigo, alguien cercano. También la interacción social, porque yo a la mayoría de conciertos que he ido sola y no me he sentido para nada sola estando allá, me he sentido siempre acompañada y que se arma un ambiente muy bonito. Y el otro es sería, estoy entre dos, escapar de lo cotidiano porque escapar de la rutina. Y nostalgia porque es como digamos con Imagine Dragons he escuchado canciones que escuché desde mis 15 años, entonces es como que me transporta a esa época y más escucharlo en vivo soy feliz".
Mujer 11	"Porque bueno, apreciación de sus héroes porque además de gustar de la música en el caso por ejemplo de Imagine Dragons o Billie Eilish me gusta los ideales que comparten, entonces sí es como no solo voy por la música sino por la persona, porque los admiro, porque por ejemplo sobre todo Dan Reynolds hablaba bastante de la depresión, además que sigue esta corriente de sobriedad absoluta, entonces me parece como muy admirable dentro de la industria y eso ... que siempre sea como que hace algo más con su arte, o sea no solo es como te doy música y ya, sino que aprovecha que tiene plataforma para la concientización, eso aprecio. La nostalgia creo que ha sido como muy volver, conectar con esa etapa, como darle a la yo de ese tiempo algo que le hubiera gustado. Y en cuanto a las habilidades físicas del artista, por ejemplo en Imagine Dragons se mueve por todo el escenario, está ahí, interactúa, baila y todo ... Me gusta que el cantante esté en movimiento, no necesariamente que sea como súper habilidoso, que tenga una preparación. Me gusta una buena presentación, como los conciertos de K-pop, yo no soy fan pero me encanta verlos bailar".

Tabla G1: Motivaciones para asistir a un concierto pop (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 12</p>	<p>"Escapar de lo cotidiano, creo que después de tanto estrés -todas las carreras estresan- pero, al menos, para mí tener un espacio libre de desconectarme con el hospital, las cosas de la universidad y saber que voy a ver a mi artista creo que funciona perfecto, como escapar de la rutina. Nostalgia, porque verlo después de años obviamente me va a generar algún sentimiento quizás de no tristeza, pero de melancolía quizás por poder verlo. Y experimentar música nueva y específica para conciertos porque bueno, la mayoría de artistas siempre suele lanzar una canción nueva cuando hace su tour, ¿no? Entonces es chévere ver cómo la gente también se aprende la música, así sea corto, corto el tiempo que tienen para aprendérsela, se la aprenden porque te gusta el artista. Creo que ese sería mi top 3".</p>
<p>Mujer 13</p>	<p>"Me quedaría con escapar de lo cotidiano. Sí, salir de la rutina, ¿algo nuevo? No vas a un concierto todos los días ... Este eh podría ser apreciación a sus héroes y experimentar música nueva".</p>



Tabla G2: Ubicación en el concierto de su artista favorito

Código	Enunciado
Mujer 3	"Eso va a depender del artista, o sea de mi afinidad con el artista. Si es un concierto al que quiero ir, pero no es que quisiera ver de cerca al artista, no me importa que sea de oriente, de occidente para atrás. Pero si es un concierto en el que sí quisiera apreciar el físico del artista sí o sí tiene que ser en cancha 1. Y si es un concierto en el cual me da igual si lo veo o no, pero quiero bailar ... por ejemplo en el Imagine Dragons que fui último, sentía la necesidad de moverme y fui a cancha 2 porque hay espacio. Entonces depende de la necesidad que yo quiera para cada artista".
Mujer 4	"Creo que va a depender también del artista. Por ejemplo siento que en un concierto de Coldplay no importa la zona a la que vayas, en general el concierto es el mismo, pero si te vas adelante lo puedes disfrutar porque te tiran pelotitas, como que vas saltando; pero no tendría problemas también ir sentada en Occidente a los costados cerca al escenario. Así que, creo que normalmente compro Cancha o VIP, en medio. Justo fui VIP para Harry Styles, no conseguí [entrada] adelante y que sea sentada".
Mujer 5	"Trato de equilibrar ir al concierto sin desfinanciarme. En las dos oportunidades sí he sacrificado un poco el tema de la ubicación, pero igualmente voy ir al concierto. Y bueno, no soy de las fanáticas que van a ir a hacer cola días antes, van a acampar. No, a mí me gusta dormir en mi cama. Creo que justamente por eso no me animo mucho a comprar en Cancha, porque sé que esa zona representa una batalla campal para lograr ubicarse lo más al frente posible de la artista. Trato de comprar más bien en zonas que considero yo cómodas, como la zona lateral o de tribuna. Básicamente porque sé que si me canso voy a poder sentarme un momento; esto no sucedería en Cancha, que tengo que estar de pie todo el tiempo que dure el concierto. Además, en las tribunas estoy como más cerca de los baños y es más fácil pedir permiso a la persona del costado que por favor me cuide ese sitio un momento".
Mujer 6	"A ver, depende del artista. Por ejemplo en el caso de Ed Sheeran, si bien es cierto me entusiasma un montón verlo y demás, dije "Ok. A la zona que sea que toque y si es la más barata mejor". Entonces compramos con mis amigos a la más barata que es norte, al menos para él. Pero, para mis favoritos, en el caso de Harry, yo me cerré en que quería la primera zona y la primera zona obtuve. En el de Louis, también la primera zona y en el de Niall lo mismo y listo".
Mujer 7	"Me gusta mucho estar en campo, sí mucho, puedes saltar, bailar y vivir el concierto. Aunque también tiene sus contras como si eres muy baja no puedes ver bien o no escuches bien por la gente. Pero a mí me gusta estar abajo en campo ... si es concierto de rock hay pogo y te unes, se disfruta".
Mujer 11	"Sí, la ubicación es demasiado importante. También mido en cuanto a qué artista eres. Por ejemplo a Daniel Reynolds, yo quería tenerlo cerca y por eso hice todo lo que hice y llegué a estar como segunda, entonces fue como que el mayor logro a pesar de todo lo que había pasado y de la decepción que fue el grupo del camping. Pero fue demasiado genial verlo ahí cerca y que se parara como a 30 centímetros de mí con él. [...] Depende del artista, pero sí en general digo si voy a ir, quiero estar adelante. Mi ilusión siempre es como estar adelante".

Tabla G2: Ubicación en el concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 8	"En lo posible yo quisiera estar más cerca de mi artista, siempre y cuando tenga un valor sentimental. Pero, si es un artista con solo escuchar su música ... normal voy atrás o un lugar lejano".
Mujer 9	"En los de Harry y Louis, mi objetivo siempre es estar adelante, en otros conciertos como el de Niall, otros, puedo estar más atrás con tal de tener una buena ubicación. Pero algo que me pasó en el concierto de Louis era, como que las páginas para comprar tickets, no sé qué pasó, se cayó la página. Pero mi idea inicial era comprar adelante, pero cuando yo quise comprar me salía que ya no habían entradas. Me salía que habían entradas hasta el fondo y yo con tal de no perderme el concierto, sin pensarlo las compré y después de unos minutos salía que todavía había entrada adelante. Y obviamente me desanimé un poco, pero recompensaba de que tenía mi entrada asegurada. Con tal de no faltar yo compré donde me aparecía disponible".
Hombre 2	"Pagué la de adelante porque como Karol G hizo la canción de TQG, yo quería escuchar, quería ver ... yo fui solo por esa canción. Pagué adelante para ver cómo interpretaba su versión esperando algún día el tour de Shakira. Para ya su concierto nos partimos una fecha Campo A izquierda, otra derecha porque justamente el club de fans iba a caminar con Shakira, o sea, un grupo primera y otro segunda fecha. Y justamente teníamos el <i>meet & greet</i> con Shakira, entonces ideamos eh quién iba a cargar la banderola ... es todo un tema la ubicación. Como fans, nuestra obligación como soldados es estar adelante, aguantar golpes, que nos aplasten, sol".
Mujer 10	"Bueno, generalmente en cancha, la parte de adelante. Por ejemplo, para Coldplay fui cancha 1, el lado izquierdo. Hay varios conciertos que tienen pasarela, entonces los dividen derecha e izquierda. Yo siempre escojo izquierda, no sé por qué, me parece que también es el lado de oriente. Según mi lógica, los artistas generalmente son diestros, suelen voltear a la derecha, entonces ven al lado izquierdo. Entonces, para Imagine Dragons yo vi que él suele estar mucho en pasarela, entre el final de la pasarela y el inicio del segundo escenario. Entonces yo me ubiqué estratégicamente entre la zona, esa curva y justo estuve frente a la escalera por la que ellos bajan, por eso lo pude ver cerquita, bien cerquita y ya eso es más o menos lo que lo que trato de averiguar antes del concierto, cómo que se moviliza y ya puedo comprar la entrada más tranquila. Ya si es un artista que me gusta, pero no soy demasiado fan y quiero estar igual, disfrutar el show y estar más tranquila, compro en Oriente con asientos, aunque si no es numerado igual hay que hacer cola".
Mujer 12	"Yo en lo personal disfruto mucho los conciertos y bueno, yo siempre suelo ir adelante porque yo creo que ¿no? El chiste, el significado de los conciertos es vivir la experiencia al máximo, como que tener al artista ahí al frente, tener quizás una cercanía porque si estoy al fondo mejor lo veo desde mi casa, YouTube en televisor. Entonces, yo creo que estar adelante siempre, Platinum o Campo A. Eso para mí es importante, no solo porque es otra experiencia, lo tienes al frente tuyo literalmente, es otro tipo de emoción, adrenalina, además que los vídeos te salen mejor".
Mujer 13	"Donkey Kong, no sé cómo pero voy a ir adelante".

Tabla G3: Modalidad de compra de entradas al concierto

Código	Enunciado
Mujer 3	"Un porcentaje son las preventas con descuentos con tarjeta, preventa fan si es que saca el artista, si me logro conseguir por ahí el código porque si es un poco más barato mmm, pero nunca he comprado un pase VIP para un concierto tampoco".
Mujer 4	"Pues, no sé, yo prefiero comprar la preventa y no con el código de fan ... sí tiene su plus, pero no, honestamente lo compro en preventa porque los precios son más accesibles, también un poquito menos <i>online</i> . Normalmente lo compro con tarjetas, o sea los descuentos de tarjeta Interbank".
Mujer 5	"La modalidad con la que he comprado ha sido preventa, la preventa general, la normal. No he pagado un extra en dólares para tener una preventa fan, como el caso de Big Time Rush y yo no adquirí ese paquete".
Mujer 6	"Si tengo la tarjeta que tiene el descuento la voy a usar y voy a tratar de usar lo de preventa si conozco a alguien, sea tan cercano a mí o no. Por ejemplo con Big Time Rush, tuve que preguntarle a la hermana de una amiga, que en la vida había hablado con ella, si me podía comprar la entrada porque yo sabía que tenía BBVA y me dijo que sí. Ahora puedo decir en voz alta que sí me atrevería a hablarle a desconocidos para ver si su tarjeta la puedo usar para comprar una entrada. Y en el caso de que no cuente con las tarjetas o no tenga el dinero en ese momento, sí me veo obligada a esperar, ya sea días antes del concierto o ni bien se active la venta general".
Mujer 7	"Bueno yo siempre trato de comprar en preventa con tarjeta y justo yo tengo la de Interbank y esa es generalmente la que viene con promociones para conseguir entradas a conciertos, entonces no tengo problemas. A veces si es con continental [BBVA] pido prestado. Porque generalmente es con esas dos tarjetas para obtener el descuento para comprar entradas y casi siempre es con Interbank y esa yo la tengo".
Mujer 8	"Bueno, yo suelo comprar el normal, el precio regular porque siempre piden tarjetas que no tengo. Una vez sí compré el VIP, pero porque no queda otra, pero preferiría el regular, la <i>merch</i> [del paquete] como que no me llama tanto la atención".
Mujer 9	"A los conciertos que he ido no ha habido paquete VIP, nomás ha habido preventa. He comprado en preventa las veces que he conseguido que alguien me preste su tarjeta, porque en algunas eran con BBVA, otras eran con Interbank, que yo no tengo, pero siempre conseguí alguien que me prestara. Y si, ya las veces que no he conseguido nomás lo compraba en venta general directamente".
Hombre 2	"Al concierto de Shakira, en el club [de fans] compramos las entradas en preventa fan ojo, no preventa con tarjeta. La estrategia era uno compraba para todos y luego se le reembolsaba el dinero de la entrada ... También compramos el <i>meet & greet</i> y para esta oportunidad vendieron el <i>early access</i> , o sea no hacer cola. Lo que pasa es que para un fan, muy fan, siempre el temor es a quedarte sin entrada".

Tabla G3: Modalidad de compra de entradas al concierto (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 10</p>	<p>"Yo generalmente compro en preventa, en preventa de tarjetas, por ejemplo el 15% de descuento con BBVA o Interbank era para Teleticket. El de fan sí he comprado una vez con el de Shawn Mendes, recuerdo que tenía que descargarme la aplicación que se llamaba "ShawnAccess" y me daban un código, entonces por eso también yo conseguí fila 7, me acuerdo, fila 7 A-119 y las filas eran cerquísimas. Y sí conseguí adelantito, lo pude ver cerquita luego porque ya al final no respetaron lo de las filas, todos se amontonaron adelante, yo terminé también tercera, segunda, mirando".</p>
<p>Mujer 11</p>	<p>"La que sea primero y no cueste más, o sea que vayan los dos de la mano. Por ejemplo para el de Shawn Mendes sí había un código, pero también aplicaba la preventa con descuento de la tarjeta Interbank, entonces ahí sí compré en esa preventa de ahí. Para Imagine Dragons había preventa con preventa para fans también, pero ahí sí como no participé eso porque el precio completo de la entrada entonces no. En general sería como que si van de la mano, que sea anticipado y que no tenga ningún costo extra eso, pero en general serían las preventas con tarjeta, porque siempre hay un descuento. Y la del <i>meet & greet</i> fue esa vez porque era la zona adelante, el de Seafret. No hubo preventa, no hubo nada porque yo vi que anunciaron el concierto y estaban a la venta las entradas. Y la primera zona incluía sí o sí el <i>meet & greet</i>, entonces no era como que un paquete aparte".</p>
<p>Mujer 12</p>	<p>"Si hay preventa, compro en preventa, muy aparte del descuento, porque cuando son artistas tipo grandes, no sé, como Shakira también que se agotó súper rápido todo ... Para el caso de Tini me acuerdo que no logré conseguir para la preventa porque se agotó todo, entonces me esperé a la venta general. Pero sí, usualmente suelo comprar en preventa, a veces con descuento que hay con tarjetas".</p>
<p>Mujer 13</p>	<p>"Siempre quiero comprar en preventa porque pues está más cómodo pero también si quizás no tengo el presupuesto en ese momento, no me complico porque sé que antes del día del concierto siempre hay alguien que se enferma, vende su entrada".</p>

Tabla G4: Proceso de compra de entradas al concierto

Código	Enunciado
Mujer 2	"Yo había ingresado en varios dispositivos y el más pequeño justo era una laptop, me parece. Yo esperé como unas dos horas más o menos y yo veía el número [posición en fila <i>online</i>] de las demás chicas, porque todas estaban pasando sus números por el chat y ellas tenían bastante más grandes que el mío. Entonces yo estaba así como bastante aliviada porque tenía miedo que se agoten súper rápido, como en una hora. Normalmente para otros conciertos a los que he ido, por ejemplo el de Bad Bunny eh ... como que se agotan súper rápido, es como una hora y media y ya no hay entradas ... Estaba avanzando lento, pero en ningún momento la plataforma se me cayó y luego pagué súper rápido".
Hombre 1	"Entonces, sí o sí prendí la cuenta desde las computadoras, laptop o de mi celular también para poder adquirir la entrada".
Mujer 3	"Bueno, mi proceso de compra es agarrar todos los dispositivos que tenga que se puedan unir a la página web y de ellos escoger el que esté más adelante en la cola. Y una vez que me dice, no sé, tienes 10 minutos para entrar, ahí ya empieza el tema de un poco de ansiedad de revisar un montón de veces mi tarjeta para ver si tiene las compras en Internet activadas. Claro, y luego está la ansiedad de ir viendo en Twitter o en X que ya se están acabando, que ya la gente ya está anunciando que justo el lugar que tú querías ya no hay. Entonces te da como que más pánico ver ahora qué otra opción puedes comprar. Y cuando ya estás dentro, el cronómetro que va en reversa te genera una especie de angustia y en ciertas ocasiones sí me ha dado tristeza cuando he llegado y las entradas ya están agotadas, a pesar de que yo he entrado a la cola y he podido seleccionar mi entrada "libre" porque hay un desfase leve de segundos ... Y cuando lo logro, ya pues siento mucha felicidad".
Mujer 5	"Trato de agenciarme de algún amigo que tenga la tarjeta del banco que te pide la preventa para poder adquirir la entrada, hago ese esfuerzo. Ahora que lo pienso, he tenido que pedir ayuda a mis amigas para que me colaboren con la cola y aún así no he logrado conseguir entrada en preventa. Siempre tengo que irme a general".
Mujer 6	"Uno que me tuvo así, pero jalándome los pelos fue el de Big Time Rush, porque la primera fecha se agotó en una, es más yo he conseguido entrada en la segunda fecha. Bueno, la segunda fecha anunciada y yo me acuerdo que estaba en clases y fue donde la hermana de mi amiga me ayudó. Ella fue la que ganó la pelea contra Teleticket, yo no tuve nada que ver, pero estaba muy nerviosa. Pero sí, esa venta de entradas fue horrible. La primera fecha se agotó en un segundo creo".
Mujer 7	"En general trato de mantener mucho la calma durante este proceso <i>online</i> . Creo que es un tema de suerte, yo normalmente compro en campo y siempre he tenido la suerte de llegar a tener las entradas ... Sí he visto que otros no alcanzan a comprar y sienten ansiedad pero, por lo general, tengo buena suerte para comprar las entradas que quiero. Además, eh, yo siempre compro en la misma plataforma de venta, ya sea Ticketmaster o Teleticket ... Es más confiable y seguro sí. Yo nunca he comprado a otras personas que ofrecen por otros medios mmm podrían cobrar más o no dar la entrada legalmente. Siempre mejor compro en la misma plataforma".

Tabla G4: Proceso de compra de entradas al concierto (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 8	"Sí me ha tocado que para perder un concierto, lo hice, acabaron rápido. Yo antes ya tenía en mi celular, tenía abierto mi laptop, mi hermana y ni así conseguí y luego lloré horrible. Y luego como que abrieron otro lugar, lo ampliaron y ahí sí conseguí entrar e igual y tuve preparado igual en varios dispositivos pero seguía como que un poquito ansiosa, ansiosa".
Mujer 9	"Uso varios dispositivos, uno en el que entro horas antes y otro en el que entro segundos antes para ver cuál me da un menor número. Siempre tenía dos dispositivos para comprar y un dispositivo chequeando cómo si decían por redes sociales que se cayó la página, si decían que ya se habían agotado o se había algún problema, tutoriales, experiencias de compra de otras personas para mi compra sea lo más satisfactoria posible y que no haya ningún problema".
Hombre 2	"Hace tiempo yo era el que conseguía mis propias entradas por todos los medios habidos y por haber. Pero, como tengo un tema laboral muy pesado, hago uso de mi red de contactos. Tengo mis amigos más jóvenes y yo tengo que preguntarles ... un amigo del club es súper tecnológico, lo que yo no encuentro acá, él lo encuentra por allá. Veo la forma de agenciarme de alguien que pueda hacerlo más rápido que yo... Cuando prevemos una demanda fuerte ahí sí nos organizamos con estrategias, que nos pasó para el concierto de Shakira, el primero que logre entrar, compra Tuvimos 6 laptops, cada uno con 2 celulares y compramos para los 6".
Mujer 10	"Es hacer la cola virtual, abrir diferentes dispositivos para ver qué números de cola te toca y dependiendo de eso ya tienes que tener tu información, tarjeta, todo a la mano, haces la compra y ya. Bueno, los conciertos generalmente son como un año de anticipación y todo eso, ya estás esperando. Antes eran las entradas en físico, ahora son virtuales nada más y sí es una facilidad también para evitar pérdidas".
Mujer 11	"Mi preparación antes de, es en general, no soy yo de pedir ayuda para mí, no sé por qué, lo que hago es crear miles de perfiles nuevos en mi computadora. Entonces abro muchos perfiles y los voy enumerando y abro la página en las pestañas normal y en incógnito porque así salen diferentes números y de ahí en mi celular y en mi tablet tengo todo eso. Es mi proceso de preparación, tener mi clave a la mano, mi contraseña de la página donde sea, Ticketmaster, Teleticket, Joinnus, lo que sea. De tener la tarjeta a la mano, estar como cuándo se abre la cola y empiezan a asignar los números, estoy abriendo pestañita por pestañita y como que las voy ordenando. En cuanto a perfiles, el que tenga como el número más cercano los pongo primero en mi barra de tareas y voy teniendo en cuenta todos los números".
Mujer 12	"Yo me acuerdo que la preventa salía a las 10 de la mañana y yo estaba en camino a casa de mi hermana para que me preste la tarjeta. Saca la tarjeta, saca la tarjeta, conéctate, conéctate para no perder el tiempo de fila. Y mientras cargaba me decía eres la número X, en 15 minutos pasas a pagar la entrada ... y estaba como que la tarjeta, la tarjeta. Entonces todo ese proceso para mí fue como que cardíaco hasta que ya se procese el pago y me diga compra realizada y ahí recién me calmo".
Mujer 13	"No te voy a negar que busque varios dispositivos, una vez me agarró una preventa en el trabajo y amenacé a todos los de mi área que me ayudaran".

Tabla G5: Preparación previa al concierto de su artista favorito

Código	Enunciado
Mujer 1	"Es algo que también suelen hacer para los conciertos, yo recuerdo que cuando estaba viendo las páginas, decían "Voy a crear un chat para que en el caso se vayan solas eh estar ahí acompañadas". Entonces creo que también esa es una de las intenciones con estos chats, ¿no? Como que acompañarse entre todas ... para que no vayan solitas y también disfruten más del concierto con personas que también les gusta el artista".
Hombre 1	"Primero organizarme quiénes serían los posibles convocados para asistir conmigo al concierto, luego, este ... armar el real plan para que todos alcancen una entrada y como he visto en otros casos, con otra amiga que también fue al concierto, si es que se llega a casos extremos, armar su carpa afuera del estadio donde toque y ahí esperar lo que Dios quiera para estar en los mejores puestos posibles".
Mujer 3	"Si voy a un concierto suelo buscar el setlist de este año y suelo escucharlo mínimo un mes antes del concierto, o sea es como que mi setlist de preferencia durante ese mes ... Previo a ir, sí trazo mi ruta por dónde voy a ir dependiendo el lugar y luego ello si se da la oportunidad pido permiso para hacer mi cola mucho antes e ingresar antes. En algunos conciertos sí me he preparado de manera física un mes, es decir ver qué tanto puedo soportar parada ante tanta gente sin tomar agua muchas horas porque luego tienes que ir al baño. A veces también me preparo emocionalmente porque la aglomeración de gente sí, sí me da como que ansiedad y el hecho de saber que hay voltear y ver que hay como 50.000 personas detrás mío como que me genera un poco ... Y me preparo logísticamente, saber por dónde voy a ir, cuánto voy a gastar, qué tipo de calzado voy a usar, si necesito verme más grande, si necesito estar parado mucho tiempo, me fijo mucho en el calzado al menos en concierto ... Siempre trato de estar cómoda pero trato de verme más grande, si voy con zapatillas de plataforma y si voy con botas son botas grandes para que no me tapen".
Mujer 4	"Si voy con amigas lo ideal es que nos encontramos y alistamos juntas o, si no, nos encontramos ya en un punto. Pero el ritual sí o sí es comer algo antes para evitar comprar algo adentro porque igual venden comida, pancitos, pero no sé, depende, si tengo mucha hambre puedo comprar. Lo ideal es no gastar mucho porque también un poco caro y sobre todo no tomar agua, porque si no voy a tener las ganas de ir al baño y me perdería cosas importantes del show o podría perder mi sitio abajo en cancha. [...] El <i>outfit</i> para asistir a los conciertos, de hecho algunos sacan como su temática o los pósters tienen ciertos colores ... Entonces, creo que la mayoría de nosotros nos inspiramos en eso. Para Imagine Dragons los colores eran un poco diversos, había naranja, amarillo creo, entonces si tienes un <i>outfit</i> que refleje esos colores o esté cercano a eso, ya perfecto. En mi caso yo quería eso, algo más colorido, pero si no tengo las prendas que se asemejen, uso como me vestí, también a lo que la banda refleja".

Tabla G5: Preparación previa al concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 5	"Con mi atuendo para ir al concierto sí me gusta producirme porque bueno, estoy saliendo a un evento que considero yo importante. Entonces sí me provoco, pero no es que me haga una suerte de disfraz solo para el concierto, si procuro mantener cierta comodidad. Pero sí estoy considerando hacer como un guiño a elementos de la banda. [...] Y bueno, una precaución que tomo es tener dinero en efectivo, porque ya me he dado cuenta de que dentro de los estadios no suele haber buena señal de teléfono. Dinero en efectivo es clave. Y también me voy a comprar un Power Bank para mi teléfono, para que no se agote la batería tan rápido".
Mujer 6	"Lo que me encanta hacer es, de por sí ya días antes estoy <i>full</i> con la <i>playlist</i> , o sea el <i>setlist</i> lo estoy escuchando en repetición para que no se me olvide la letra. Si es que hay prendas que necesito comprar, accesorios chiquitos no sé, un sombrerito o yo que sé, lo hago con días de anticipación porque sé que el mismo día voy a estar vuelta loca. También el peinado, yo tengo cabello corto, la verdad no hay tanto que hacer. El día del mismo concierto lo que hago es ya alistar mi ropa y claro, me tomo una buena cantidad de tiempo para bañarme tranquila porque quiero que desde el momento en el que me baño sea todo relajante y como que todo así bonito, como ya estar en esa vibra. Así que bueno, me alisto con la ropa y maquillaje que ya planeé ponerme. Nunca he dejado de escuchar la música en todo este proceso. Y ya cuando me toca irme, lo mismo en el carro, con la misma escuchando esas canciones una y otra vez. Y si se da la ocasión de que lleve algún cartel o algo, lo hago justo antes de salir. Para el de Niall como que agarré una cartulina que tenía por ahí e hice así".
Mujer 7	"No he sido de las personas que siempre que van a la una de la tarde, se quedan, hacen cola ... no, trato de ir temprano pero sí, como que no tan temprano. Escucho bastante el posible <i>setlist</i> o inclusive en Spotify se crea un <i>playlist</i> con canciones de la gira, entonces las escucho bastante los días previos para como para ese día cantarlo bien ... El tema también de planificar el <i>outfit</i> para que vaya acorde al concierto. Me gusta, tal vez no producida al 100 pero un poco. Por ejemplo, en The Weeknd recuerdo que era el tema de los brillitos, el maquillaje con los brillitos, entonces eso era bastante plateado. Ahora estoy viendo para el de Dua Lipa también opciones de <i>outfits</i> , entonces en eso sí, me gusta ver ese tipo de cositas".
Mujer 8	"De hecho, para mí es importante primero cómo me voy a ver, mi <i>outfit</i> lo preparo con mucho tiempo. No sé, si hay que pedir ropa, me pido con tiempo ... ¿Comer? Sí. En la fila tengo que llevar algo para todos mis conciertos. Ahorita he comido algo en el almuerzo, no sé, galletas, lo que sea. Antes de que nos quiten agua".

Tabla G5: Preparación previa al concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 9	<p>"Primero ver cómo es el álbum, cuáles son las vibras o cuál es el tipo de ropa que usa el artista durante esa era. Creo que todo se define más en el primer concierto y se va viendo qué van usando las personas en ese concierto y luego también hay varias cuentas <i>fandom</i>, las más grandes dan ideas de códigos de vestimenta que no es obligatorio pero usualmente las personas lo siguen. Entonces a partir de ahí voy planeando mi outfit, no solamente según la temática o algo en lo que yo me sienta cómoda. En el de Harry estaban muy de moda las boas de pluma, el sombrerito ... y yo me acuerdo que un pantalón mío lo modifiqué para poner las iniciales de Harry en la parte de atrás y me emocionaba bastante hacerlo. Cada vez que pegaba las piedritas de colores decía "¡Ay! Cada vez está más cerca el concierto" y me emocioné mucho cuando lo terminé dije ya estoy lista. Fue una muy linda experiencia, no sólo el concierto, sino también lo previo".</p>
Mujer 9	<p>"Siempre hago amigos en los conciertos para acompañarnos. Algo que creo que no mucha gente hace es prepararse físicamente, porque es estar horas parado hasta que salga el artista. Entonces, tengo como una rutina de resistencia que hago todos los días para llegar bien físicamente. Me tomo mínimo 3 litros de agua al día, refuerzo mi alimentación porque no quiero desmayarme, no quiero que me pase algo malo. También planeo ruta de ida-regreso, si puedo reservo un taxi o hago que mis papás me recojan, porque agarrar transporte a esa hora es bastante complicado. Ver qué es lo que está prohibido adentro, antes se prohibía el agua, en el último de Louis sí se permitió. Veo qué comida van a vender. Yo sí soy bastante <i>picky</i> ... Es un proceso".</p>
Hombre 2	<p>"Los conciertos que yo invierto y sí me gustan, hago como una mini planificación. Para el de Shakira, nosotros hemos hecho una especie de concentración un día antes acá en mi casa. Coordinar la banderola, la caminata, conocerla ... Mi primera vez fue en el aeropuerto ah, el video es terrible, es chistoso, es emotivo, todo porque fue el primer contacto que tengo con Shakira y yo no lo esperé. Yo estaba esperando el <i>meet & greet</i>. Pero lo del aeropuerto a mí me puso loco, yo siempre muy ecuánime pero cuando yo la veo saliendo y Shakira hace un gesto en el que me reconoce. Yo te juro era como que no lo podía creer, emoción a flor de piel".</p>
Mujer 10	<p>"Por ejemplo, arman grupos de WhatsApp "Cancha 1-Concierto Imagine Dragons" y ahí tú conoces gente ... Me acuerdo que para Shawn Mendes los asientos eran numerados y no sé cómo una chica consiguió mi número, era la que se iba a sentar a mi costado. Yo la conocí a ella como medio año antes, y ya el día del concierto nos encontramos, nos tomamos fotos, todo y así. Incluso antes del concierto hay bastante gente que llega conociéndose y después del concierto mantienen ese lazo".</p>
Mujer 10	<p>"Yo fui también un día antes a verlos al hotel y mi mamá me llevó. Mi mamá no ha sido mucho de apoyar estas cosas al inicio, pero como vio que yo era bastante fan y cercana a ellos, mi mamá sí me complació esos días. Los pude ver de cerca a los 5. Mi mamá incluso apareció en El Comercio en una foto con los fans, yo no aparecí, ella y es algo que siempre lo recordamos y nos reímos también hasta el día de hoy".</p>

Tabla G5: Preparación previa al concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 11	"Pensar en la ropa, en la ropa y en cómo me voy a maquillar. Esa es como mi preparación, ver como ponerme y cómo maquillarme, qué maquillaje quiero para este concierto que es de este estilo".
Mujer 12	"Creo que es muy emocionante porque, al menos yo, en lo personal, cuando iba a ser el concierto de TINÍ, imprimí un calendario y tachaba los días que faltaban para el concierto de TINÍ".
Mujer 13	"También el tema de la vestimenta, que me fui a comprar ropa, obviamente de los colores de Karol G. Tengo mi tablero en Pinterest que se llama así, Karol G. Obviamente también tengo de todos los conciertos grandes que voy más o menos la idea de <i>outfit</i> que me voy a poner, el <i>makeup</i> así como que súper que se note. También bueno, el presupuesto, yo ya no bebo tanto, pero sí como que obviamente si se me antoja algo adentro pues también ahí tengo un presupuesto. [...] Creo que me empecé a listar desde las 2 p.m., vinieron mis amigas y nos fuimos a las 3:30. Y yo vivo en Magdalena, que es súper cerca a San Marcos, o sea creo que estuve desde las 4 p.m. y bueno, Karol G salió como a las 8:30, pues 9 p.m."



Tabla G6: Experiencia durante el concierto de su artista favorito

Código	Enunciado
Mujer 1	<p>"Mi experiencia favorita de concierto sería el de Harry Styles, porque es uno de mis artistas favoritos y bueno lo que me gustó mucho fue que, a pesar de que iba gente extraña que no conocía, se sentía esa especie de familiaridad, ¿sabes? Empezando por la vestimenta, era como un código, la gente estaba con faldas de plumas, cosas rosadas, brillitos ... Nadie había dicho vístanse así, pero uno mismo ya sabía el código de vestimenta y era lindo. Luego, antes de que empiece el concierto, hacían una especie de coreografías, bueno en medio de las canciones también, con gente que no conoces, pero por el artista veías este tipo de unión y era muy bonito. Incluso me acuerdo mientras hacía cola, empezamos a hablar de la nada con algunas chicas porque nos estábamos poniendo brillitos y somos habladoras. Entonces, sí, a través del artista te sientes unido, familiarizado con personas que no necesariamente conoces, pero esto los une, este gusto, esta pasión por el artista".</p>
Mujer 3	<p>"Justo como es cancha 1, creo que hay un factor que se repite en todas las canchas 1 que no hay espacio personal. Muchos estaban como deshidratados y de la emoción, tú sabes, se te acelera el corazón y a veces pierdes la conciencia y te desmayas. Y bueno pues, cuando apareció, verlo tan cerca era como poder conocerlo y saber que existe la teoría de que es real, de que la persona que admiras tantos años es real. Puedes ver cómo es su actitud, el agradecimiento que él tenía porque era la primera vez que venía después de que su carrera ya había avanzado como 7-8 años y nunca había venido. El tema del sonido, es lo que rescato del Estadio Nacional, tiene buen sonido, muy ambiental y él como músico es un gran artista. Su voz, el conjunto musical que lo acompaña también hace que la experiencia de un escenario tan gigante, aunque no le meta bailarines, o sea, él puede llenar el espacio solo con su personalidad y su música. Pero muy, muy genial, la verdad. A pesar de que hemos estado aplastados, todos sentíamos esa misma emoción porque nos mirábamos y éramos qué bien, sí existe, ¿no? La persona que hemos visto a través de Internet existe y estamos aquí. Obviamente en canciones muy sensibles, llorábamos mucho, nos abrazábamos, algunos que conocíamos y decíamos esto es real y está pasando".</p>
Mujer 4	<p>"Sí quería verlo adelante para tenerlo cerca a él y a la banda, pero, o sea, yo no me iba a pagar la entrada, de hecho me la regalaron. Entonces dije ya, puedo verlo desde la tribuna y había sido igual desde lejos. Fue una experiencia súper bonita porque fue como volver en el tiempo y recordar cómo fue cuando los escuché por primera vez. Entonces sí, fue una experiencia muy bonita, muy clave también".</p>
Mujer 4	<p>"Mi experiencia, o sea, la verdad que fue una locura porque yo, con mis hermanas, pagamos cancha, o sea, adelantito. Queríamos claramente estar muy cerca a ella, entonces fuimos desde temprano para hacer la cola y fue demasiado interesante ver cómo es que un artista puede hacer que conectar a tantas personas. Ya para la última era, tuve que irme hacia atrás porque mis pies ya no daban, pero igual estaba feliz porque pude presenciar todo lo demás, casi dos horas parada y ¿no? Fue demasiado alucinante porque claro es una experiencia demasiado, valió la pena cada centavo".</p>

Tabla G6: Experiencia durante el concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 6</p>	<p>"Se organizó en el Arena, entonces fue muy cerrado todo. Para mí fue muy bonito porque era como un ambiente más pequeño, entonces creo que era muy <i>cozy</i> y te podías conectar con todos. Entonces a mí me gustó bastante eso. Esta vez ya tenía como noción de que la gente puede ir vestida de cierta forma y como que lo hacen por el artista y todo. Entonces traté de vestirme un poquito más en la temática. Me gustó mucho la experiencia, me gustó llegar y ver a mucha gente con <i>outfits</i> incluso de Louis y recontra re buscaditos del día que audicionó, se ponían pelucas ... me encantó. Los maquillajes para que, ¡bravazos! La gente se ponía a cantar en la cola, muy, muy, muy lindo. En el de Harry fue mucho más distinto porque fue en el Estadio Nacional, un montón de gente. En el de Luis vi mucha gente de mi edad o mayor que yo y para mí fue muy bonito eso porque había mucha sintonía en el tema de las edades. Pero en el de Harry había gente muy chiquitita de 9-10 años más las mamás o abuelas. Era un poco extraño porque a veces hacían bromas como que ya éramos todas mayores y las mamás te miraban feo o decían no hablen de eso porque hay niños acá. Y yo en ese momento tenía 17 años, entonces también estaba como tranquila. Fui con mi hermana mayor que fue <i>directioner</i>, nos pintamos cerezas en la cara porque en ese momento estábamos con la canción "Cherry", nos compramos boas escarchadas con plumas, todo el mundo tenía brillitos. [...] Y luego el de Niall, lo sentí aún más bello, más precioso, fue el concierto en el que más me he vestido para el artista me parece, porque de hecho mi estilo de vestir es muy similar al de él. Me sentí mucho más cómoda ahí por la vestimenta, el público es lo que más me gustó. Era un área muy chiquita, por eso le hicieron a Niall una banderola gigante".</p>
<p>Mujer 7</p>	<p>"Yo creo que es de las mejores experiencias para mí, porque es como que ver a alguien que te ha ayudado mucho a través de sus canciones y sobre todo también toda la experiencia que engloba el conectar con personas que también les gusta esas canciones y ves que la están viviendo, el cantar la canción en vivo con tu artista y con muchas personas que también conectaron con la canción. Luego todo el tema de las luces, el sonido, la artista, o sea es como que es una euforia total para mí, es como que si yo pudiese elegir el top de las cosas que más me gustan serían viajar e ir a conciertos ... Yo creo que el de Coldplay ha sido el mejor concierto de mi vida, porque tú comparas, por ejemplo el de Aerosmith simplemente yo sentí que fue una persona que cantaba y ya. Cero conexión, cero nada. Entonces tú vas a un concierto de Coldplay y literal es como que todos los detalles están pensados desde la pulsera que hace juego con las canciones, todo el estadio es amarillo, azul ... Entonces es como que es toda la experiencia, el cantante se involucra, tiene el tema de las bicicletas sostenibles para dar energía. También él te dice disfruten del concierto, dejen los celulares, ahora solo quiero que salten con las pelotas, o sea, de verdad es un artista que se preocupa porque la gente, fue a cantar hasta el fondo, es especial".</p>

Tabla G6: Experiencia durante el concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 8	"Fue hermoso. Cuando empezó a cantar yo estaba llorando desde antes, no me creía que estaba ahí. Lloré, lloré. Ya luego si estuve emocionada cantando con los demás porque todo estaba cantando. Yo ... me hizo llorar, soy muy emocional en esa parte. Igualito cuando vi a Louis también la primera vez lo vi de lejos, la segunda de cerquita y también lloré, lloré que no me creía que lo estaba viendo de cerca".
Mujer 9	"Es una emoción muy grande, es una mezcla de emociones. Está la nostalgia porque los veo desde pequeña, está la emoción de verlos, incluso lo he visto dos veces. Creo que la segunda vez antes de ir yo decía no, pero ya lo vi, no me voy a emocionar tanto. Pero igual verlo en persona, escucharlo cantar, me sentí como si fuera la primera vez de nuevo. Recuerdo que días antes estaba con la anticipación, estaba diciendo ya va a llegar este día, ya va a llegar este día. Incluso ver el outfit, el plan de llegada, el plan de salida, me causaba una emoción indescriptible."
Hombre 2	"Una de las partes más memorables del concierto es que cuando ella entra al estadio, ella entra con sus fans y eso representa que Shakira vuelve a los escenarios gracias a sus fans; ella sube al escenario cantando "La fuerte". Ese vínculo con los fans es por eso que el concierto de Shakira es el mejor. [...] Al <i>meet & greet</i> , solo entras, foto y te vas, eso duraba 5 segundos. Yo temía que fuera una diva, por estar cansada, eh justificas. Pero, cuando entro la saludo, Shakira como que me responde con un besito en el rostro y yo estaba ... empiezo a contarle mi experiencia de la infancia, todo lo que he trabajado durante años como fan y ella escuchaba. Rompí el protocolo obviamente y una cosa que a mí me dejó helado fue eh yo le dije te hemos venido a recibir y ella: "Claro, yo me acuerdo de tu carita, se me hace muy conocida, estuviste en el aeropuerto". O sea, cuando a mí me dijo eso, no puede ser, qué buena memoria. Yo solo le dije mi nombre cuando me presenté y cuando tengo la oportunidad de que ella me autografe el polo, que estaba prohibido también, yo me había olvidado que tenía el plumón en el bolsillo, lo saco, ahí recién me pongo nervioso como que no me salía la palabra. Entonces le muestro a Shakira el plumón en mi mano y dice: "¿Quieres que te lo firme? Claro". Y yo ya no sabía cómo pararme, mi polo era blanco, el plumón era celeste. ¡Yo no veía lo que ella escribía! Me despidió todo, cuando llego a mi casa yo recién extiendo el polo y lo puse al ventilador. Entonces, yo tuve esa sensación de que no me equivoqué".
Mujer 10	"Yo hice cola me acuerdo desde las 7 de la mañana y salí tipo a la medianoche, conocí bastante gente de diferentes partes del país ahí en la cola, mi mamá entró a cargo de 10 chicas de Piura, Arequipa, Cusco y entramos juntas adentro vimos toda la experiencia de estar ... Bueno primero, antes de que inicie el concierto, ellos pusieron bastantes videoclips musicales, ya desde ahí yo iba calentando con otra chica, iba cante y cante, ya cuando comenzó la banda me parece que fueron como 2 horas de concierto, un poco más y yo sí, canté, baile, lloré, todo al mismo tiempo. No me dediqué a grabar, en ese momento quien grababa era mi mamá, salí llorando y mi mamá me abrazó, me dijo nunca en la vida te había visto tan feliz y eso es algo que siempre voy a recordar".

Tabla G6: Experiencia durante el concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 11</p>	<p>"Yo me puse a llorar de, no sé, la emoción, porque en ese momento yo conectaba demasiado con Shawn Mendes, con ese álbum, justamente con el álbum de esa vez. Esa fue la mayor emoción, el sentir como el experimentar algo por primera vez ... Yo me sentía muy niña porque tenía 18 años y venía de vivir de Huancayo y estaba sola, o sea, no había nadie que me cuide tampoco en ese momento, que me diga te recojo, te llevo. Yo fui sola, llegué sola, como viendo en el mapa cómo llegar, regresé sola. También era como una primera experiencia en muchos sentidos para mí, sobre todo el concierto grande con el artista que me gustaba tanto desde tantos años, como 5 años que de él sí era más fan. Creo que fue el cierre de esa etapa".</p>
<p>Mujer 12</p>	<p>"Al principio como que caótico porque está mucha gente, pero cuando sabes que ya se va a presentar, todo eso no te importa. Yo creo que para ir a los conciertos tienes que estar como que adelante ¿no? Eso es lo chévere que me gustan los conciertos y aparte de pasar todo el trámite de la cola, eso me agrada mucho, lo disfruto".</p>
<p>Mujer 13</p>	<p>"Sí, lo describiría como una experiencia muy enriquecedora, las vibras también, en verdad nunca o quizás poco he visto peleas, porque todo el mundo está disfrutando, nadie quiere que lo saque ... Una experiencia única, que es ver tus artistas favoritos, pues lo disfrutas, es algo para ti, nadie te lo va a quitar, tú ya lo viviste".</p>

Tabla G7: Experiencia post-concierto de su artista favorito

Código	Enunciado
Mujer 1	"Ir a un concierto es una experiencia muy bonita, es única, a pesar de que muchos digan que lo puedes ver en YouTube, es diferente, como que te abre la mente ... si vas a un concierto de un género que tal vez no escuchas mucho, puede cambiar tu perspectiva. Sí lo recomiendo mucho, además es una experiencia inolvidable".
Mujer 3	"La sensación después, aunque físicamente es agotadora, emocionalmente es muy reconfortante, la verdad. Saber que a pesar que hayas invertido el dinero que hayas invertido y el tiempo que te haya tomado estar ahí ... la adrenalina que se vive te eleva un poco y te lleva a veces a impulsos de felicidad, emoción, alegría, recuerdos que uno no va a borrar de aquí. Y finalmente te llena de anécdotas, a veces en solitario, a veces en comunidad, a veces con gente nueva que nunca más vas a volver a ver. Pero lo que más reconforta es eso, tener recuerdos, tener anécdotas y que emocionalmente te logra subir el ánimo, un concierto".
Mujer 4	"Me sentí bastante alegre, entusiasmada, creo que también el orgullo porque, en este caso, hice un sacrificio, incluso en temporadas en las que yo estaba estudiando. Tenía una evaluación, la tuve que mover, felizmente me dejaron moverla. Entonces, te sientes como que tranquila también porque ese momento que no te esperabas y que encima también sabes que lo vas a disfrutar".
Mujer 5	"Me sentí feliz y bastante emocionada después del concierto, al día siguiente estoy completamente afónica, estoy hablando del concierto a pesar de que sea la única de mi grupo de amigos que ha ido, "van a tener que escucharme hablar sobre cómo me fue en ese concierto"... A la hora de salir quería tomar carro lo más rápido posible y la seguridad, lo considero fundamental porque, como dije, yo vivo al norte de la ciudad, bastante al norte. Hay una distancia de aproximadamente dos horas entre la zona donde se ubican los estadios como San Marcos o el Nacional, y mi casa que está en Carabayllo. Entonces, al terminar el concierto, entre las 10 y la medianoche, pues es bastante complicado regresar, teniendo en cuenta también la cantidad de gente que sale del establecimiento ... Y esa zona de la Costa Verde es un montón, hay que básicamente subir todo el acantilado para poder tomar transporte público. Yo no me pienso regresar en taxi. El transporte público lo es todo o nada. [...] Hasta estaba considerando la posibilidad de quedarme a pernoctar en un hospedaje por un tema ya no de dinero, sino por la seguridad. Llegar a la 1-2 a.m. no es seguro".
Mujer 7	"Feliz y triste a la vez. Feliz porque la experiencia es algo que siempre vas a tener en tu mente, te llevas los mejores recuerdos, las canciones, los vídeos, lo que cantaste, la experiencia con la gente. Y triste porque te das cuenta que el tiempo es efímero. Esperas tanto ese momento y luego se pasaron 2 horas tan rápido y ya pasó el concierto. Es un sentimiento ... La nostalgia post-concierto es real para mí".

Tabla G7: Experiencia post-concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 6</p>	<p>"Yo la verdad me siento feliz cuando acaba es como que ¡Ay qué lindo lo que pasó! Y empiezo a recordar y le empiezo a contar a mi familia qué hizo el artista y cómo la pasé y sé que hay mucha gente con depre post-concierto, la verdad a mí nunca me ha pasado. Sino, yo salgo del concierto en verdad bastante feliz, no estoy triste porque ya acabó, estoy emocionada porque ya lo viví. [...] Para mi familia, la seguridad es muy muy importante, entonces o me recoge mi papá o un familiar de la persona que me acompañó al concierto. Y si bien es cierto que hay personas que nos están esperando para ya regresar a casa, incluso salir desde la puerta del estadio y llegar a una zona donde los carros puedan estar detenidos. Todo es complicado, hay ambulantes por todos lados, están vendiendo las últimas <i>merch</i>, es muy caótico. Entonces, valoro bastante también el tema de seguridad, espacios públicos y demás, es algo que yo en general veo por la carrera que estudio. El Estadio Nacional podría decirse que es "de los más seguros" si lo comparamos con Costa 21 que es caminar en contra de los carros. Eso es una falla terrible y ver que no hay ciertas medidas de seguridad post-concierto. Puede haber un montón en el recinto, una vez se acaba el show, se olvidan automáticamente que ha habido miles de personas dentro".</p>
<p>Mujer 8</p>	<p>"Feliz, súper feliz. Hasta ahorita me dura la felicidad cuando recuerdo mis fotos, mis videos. Sí, feliz cuando ya estoy en mi casa y creo que tres veces más cuando estoy presenciando y no me lo puedo creer, pero luego ya como que estuve ahí".</p>
<p>Mujer 9</p>	<p>"Después son emociones encontradas porque está la felicidad de que por fin viste a tu artista favorito, pero también es como un bajón de adrenalina porque estás adentro cantando, gritando, saltando, disfrutando, y salir de eso es como un choque porque ya sales a la tranquilidad, o sea, no es arrepentimiento, sino es un bajón. Pero luego ves los videos, las fotos, todo lo que pasó y no se puede evitar sonreír o sentir como el corazón lleno de orgullo haber visto tu artista favorito. [...] A la salida la seguridad es bastante importante, he tenido la suerte de que me puedan recoger después de los conciertos, pero claro, siempre hay que tener un punto de encuentro que muchas veces no se puede dar porque la gente se está aplastando o se está aglomerando y no puedes encontrar a la persona que te va a recoger. Entonces obviamente se tiene que sacar el celular, pero siempre da miedo, es raro porque es como un ambiente en el que te sientes más o menos seguro porque hay más gente que ha salido contigo del concierto que sabes que no va con esa intención pero tampoco sabes si también se están metiendo otras personas, o sea, cuando estoy rodeada con gente que identifico que ha estado en el concierto por la vestimenta o así, como que ya me siento un poco más segura. Pero siempre hay gente que se nota que no ha estado ahí, que va con otras intenciones, ¿no? ... Y ahí es como se siente un poco más de inseguridad y como que buscas pegarte a un grupo de fans".</p>

Tabla G7: Experiencia post-concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Hombre 2	<p>"Hace mucho tiempo no tenía ese nivel de preparación tan abocado y lo segundo es una satisfacción muy grande. Siento literalmente como que yo hubiera logrado una meta en mi vida que la tuve postergada por mucho tiempo ... Yo agradezco a Dios, y a la vida y mis amigos que esto haya pasado ahora porque soy una persona adulta. Soy una persona que puedo ahora pagarme mis entradas, pude regalar a mi mamá una entrada ... Si a Shakira el éxito le volvió a sonreír en este momento de su vida y en este momento de mi vida, ha sido una casualidad tan grande ... ahí viene eh mi felicidad porque valió la pena conocer una persona tan auténtica, tan humilde, que yo dije "creo que valió la pena haber esperado 27 años y haber dedicado gran parte de mi vida a apoyar a esta chica, a esta mujer latina". Y que sea lo que yo realmente soñé ... Yo salí del concierto, estaba sudado, estaba hecho un asco, era verano".</p>
Mujer 10	<p>"Yo después de saltar, bailar, llorar todo, termina el concierto y en varias ocasiones me han ganado las lágrimas después de todo lo vivido, porque sientes que pasó tan rápido el tiempo. Pero igual lo viviste por fin, por fin viste tu artista frente a frente, compartieron un momento juntos, tú con un montón de personas también y se conoce la famosa depresión post-concierto que estás viendo tus vídeos, se extraña la sensación de estar ahí, anuncia a otro artista y vuelves a tener esa ilusión de esperar por algo. Yo así es como lo siento, más que nada felicidad ... Esta es mi manera de desestresarme, ser feliz, irme a un concierto, ir tal vez a verlos al hotel, estar con los fans, la cola, salir juntos a tomar el carro de regreso, para mí todo es la experiencia completa, es algo que siempre me lo llevo en mi mente y en mi corazón".</p>
Mujer 10	<p>"Yo soy feliz cuando los conciertos son en el Estadio Nacional, siento que alrededor hay bastantes hoteles, agencias, para el lado del Parque de las Aguas hacia atrás me parece que ya es Jesús María, justamente por ahí ahora viven mis primos. Entonces para el concierto de Harry Styles yo estuve acampando y normal caminando porque sí me sentía segura en esa zona. Donde sí siento un poco más de inseguridad y no me gusta el tema de la salida y siento que son muy angostas es en San Marcos. Por ejemplo, para lo de los Stray Kids fue como una hora de salida como procesión, también siento que si hay algún accidente o algo ahí sería difícil de poder sacar a una persona para poder sacar la ambulancia o algo. Y como uno está horas parado y horas en el show, es un dolor de piernas. Yo salí lento, lento. Ya luego hasta poder caminar a tomar un carro más o menos en una hora, en unas dos horas después del show ya estoy en casa. Pero cuando es en el Nacional sí es al instante nada más. Sí, a veces las salidas son un poco complicadas, pero vale la pena por la experiencia. Incluso en el Nacional vi que algunos corredores cambian sus rutas, parece que lo extienden un par más de horas. Para lo de Coldplay hubo eso, Ruta Coldplay creo, y recogían hasta pasada la medianoche y bastante gente se fue en esos carritos. Lo publica la Municipalidad por redes sociales cada vez que hay un concierto grande".</p>

Tabla G7: Experiencia post-concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 11	<p>"Siempre hay este luto, ese bajonazo después de la del concierto como que ya pasó esta experiencia no la voy a volver a vivir en años o tal vez nunca y esa tristeza de como que se terminó, es como que toda la emoción acumulada y de pronto sale y de pronto ya no hay, se acabó, es como triste. Y sí, lo que me pasó es que de los conciertos que fui, a excepción del de Imagine Dragons, de los otros no podía escuchar la música del artista porque me daba tristeza saber como que había estado ahí y ya no podía volver a estar ahí, era como que un tiempo sin esa música porque como que me afectaba, me chocaba como pensar en que ya había pasado, o sea era como esa melancolía de que terminó y ya no puedo estar ahí y quién sabe si volveré a estar ... Sólo decir que de Imagine Dragon salí, todo fue raro porque sentí que me despersonalicé, no sé, sentía que no había sentido lo suficiente en ese momento y fue muy extraño. No sé si fue el cansancio o qué fue, era los dos, como que un poco de emoción y un poco de, bueno, terminé con ese trámite, a seguir con mi vida".</p>
Mujer 11	<p>"Yo salí del concierto y me puse a llorar mientras estábamos saliendo del estadio, y había como un túnel, estábamos ahí caminando y la gente seguía cantando, estaban todos coreando, se miraba muy chévere. Esa salida fue la mejor salida de concierto que he tenido, porque la gente seguía cantando y todo era ... cientos de personas".</p>
Mujer 12	<p>"Me da la depresión post-concierto, como que llego a mi casa en la noche, duermo y me levanto y veo los videos y es como que ¡Wow! Ayer lo tuve así de cerca, ¿no? Luego creo que va de la mano tristeza y alegría. Tristeza porque bueno, al menos en mi caso me cuesta como procesarlo y más si ves los videos que quieres publicar. Hace un par de horas estuve ahí y ahora mi artista ya está al otro lado del mundo. Es un poco triste pero también lindo porque ya te queda, te marca, es un recuerdo".</p>
Mujer 13	<p>"Sinceramente, usualmente después de los conciertos tengo mucha energía, el artista me recargó a mí, soy sincera, usualmente me voy de <i>after</i> a un bar. Si estoy con mis amigas o mis amigos como que no me puedo ir a dormir, es imposible. Entonces sí, usualmente trato de seguirla pues lo que sea posible. Con Karol G sí nos fuimos a seguirla, vinimos a mi casa, o sea no me puedes mandar simplemente a dormir después del concierto, ¿entiendes? [...] Y cuando veo algo de Karol G o escucho una canción, digo wow yo la escuché en vivo, he estado ahí con ella".</p>

ANEXO H: Codificación de las entrevistas - FoMO en las decisiones de compra de entradas para conciertos pop

Tabla H1: Reacción al anuncio de un concierto en Lima Metropolitana

Código	Enunciado
Mujer 1	"Sí, de hecho que sí, con lo que no fui al concierto de One Direction, fue como que ya, no puedo perderme esto [concierto de Harry Styles]. ¡No! No, o sea, sí o sí tengo que ir, como sea posible".
Mujer 2	"Yo vi la noticia [anuncio del tour en LATAM] y sentí demasiada emoción pero a la vez sentí bastante miedo porque sé que cuando salieron las entradas en Estados Unidos hubo bastante bastante demanda y era bastante difícil conseguir. Entonces, al mismo tiempo, no me quería ilusionar porque si no conseguía entrada, pues obviamente me iba a sentir súper triste, pero yo ya estaba viendo, ese mismo día, ya cómo iba a hacer ... para hacer la compra de entradas porque sabía que literalmente iba a entrar a una guerra con mucha gente".
Hombre 1	"Sí, justo era una cuenta pendiente, ¿no? Porque ahora ya era más factible ... En ese entonces [2016], tenía 15 años si no me equivoco. Primero ahí era más difícil ... porque hay que ser sinceros, cuando uno es menor de edad tiene que pedir sí o sí permiso de entrada a los padres para ir y de paso te den el dinero para poder hacer todo tu trámite, que al menos en esa época era presencial. Entonces, ahí sí dije "Acá voy, sea como sea". Esa fue mi reacción cuando iban a venir el año pasado".
Mujer 3	"La gestión de vivir un concierto es muy distinta porque antes la compra virtual no existía. Anunciaban y era una euforia de ver cómo pido permiso en el colegio, en la universidad, en la chamba para amanecerme y hacer cola para conseguir una entrada. La emoción es vivir esa cuestión previa al concierto, de adquirir entradas, de ver qué te vas a poner el día del concierto, qué vas a comprar para llevar, etc".
Mujer 4	"En ese momento yo pienso dónde va a ser, o sea, en qué estadio, en qué lugar lo van a hacer, cantar, porque creo que en mi caso yo no tengo problemas con ir al Estadio Nacional porque vivo más o menos cerca y de paso porque también es un lugar más amplio. En cambio cuando lo hacen en otros lugares, como por ejemplo Arena 1 que es abajo en Costa Verde, o sea, lo difícil es a veces salir de ese lugar ... Creo que es lo primero que pienso, dónde va a ser o el precio que costará, o sea, también influye".
Mujer 5	"Me siento eufórica, salto, tomo captura, se la mando a mis amigos, grito y se me acelera el corazón ... Básicamente esa fue mi reacción cuando Dua Lipa anunció su concierto y sí pienso en comprar entradas. [...] Para el anuncio de BTR nótese que pasaron más de 10 años entre la primera vez que vinieron y esta de acá ... 13 años es un montón de tiempo. Yo estaba en todo mi derecho de pensar que nunca iban a volver, teniendo en cuenta de que la banda se tomó un descanso en 2014 creo, no sé la banda prácticamente se desintegró, ahí murieron mis esperanzas ... y de ahí regresan y luego pum, concierto. Yo sé, la banda no es precisamente <i>mainstream</i> , Perú no es <i>mainstream</i> tampoco. Entonces hacer el <i>match</i> era como cuando salían las estrellas, que sucede una vez cada mil años, o bueno, una vez cada 13 años".

Tabla H1: Reacción al anuncio de un concierto en Lima Metropolitana (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 6	"Me emociona un montón porque, más como que lo voy a ver, es como "¡Wow! Va a conocer mi país, va a pisar Lima". Claro, obviamente luego está el permiso, tengo que ver si mis papás me van a decir que sí o si yo voy a tener que pagar la entrada. Y querré que ya llegue el día porque me entusiasma mucho eso y ya pensamientos como secundarios, pucha ya entonces me había vestido de tal, era de tal álbum".
Mujer 7	"Cuando un artista incluye a Perú en su tour me emociono porque antes si decían que venían a Latinoamérica solo incluían a Argentina, Chile, Brazil y Colombia. Y ahora ver que cada vez más están incluyendo a Perú como destino para dar conciertos me alegra. Por redes he visto que a veces de otros países como Ecuador o Bolivia vienen a Perú para no perderse la oportunidad de ver a su artista en concierto y es un gasto más grande tener que viajar a otro país para ir a concierto. [...] Lo primero que pienso es en comprar entrada, osea, apenas ya están anunciando que también vendrán a Perú en tour y ya uno tiene que pensar en comprar entrada porque luego a los 2 días sale la preventa y luego la venta general, aunque el concierto sea meses después ... es algo que pasa muy rápido".
Mujer 8	"Yo soy de Chiclayo y tenía que pensar mucho en los gastos y ahorita que vivo en Lima, si vinieran artistas, o sea si Louis volviera, yo compraría de una sin pensar ya estoy aquí, antes sí la pensaba un poquito".
Mujer 9	"Mi primer pensamiento es tengo que conseguir entrada porque usualmente se acaban muy rápido y primero yo no trabajo, por ejemplo, entonces vivo de la mesa que me dan mis papás, entonces mi primer pensamiento es cuándo van a estar las entradas y si tengo lo suficiente o si voy a tener que pedir más. Luego, ¿cuánto lanzarán a la venta las entradas? Porque en los últimos años anuncian por decir un viernes y el domingo ya se están vendiendo todas o ya se agotan ... Ansiedad, pero que también te motiva, no sé si tiene sentido".
Mujer 10	"Más en lo que son las emociones. Siento que cuando me dijeron por ejemplo, viene Imagine Dragons, que fue lo último, mi corazón latió rapidísimo. Dije cómo no voy a ir, tengo que ir, quiero verlos de cerca ya. Bueno, lo de las finanzas sería lo segundo, como actualmente, eh estoy trabajando, es algo que me lo puedo cubrir. Bueno, no tengo familia, entonces normal, ¿no? Puedo priorizar mis gustos. Y sí me gusta mucho la verdad, ir, invertir. Siento que es algo que no sólo es un gasto, un gasto banal, sino que es también parte de lo que te hace sentir bien a ti".
Mujer 11	"Emoción, demasiada emoción y es como: ¿Qué hago? ¿Cómo consigo una entrada para? ¿Cómo pago la entrada? ¿A qué zona voy? Pienso ¿Cuánto está, cuándo se vende? ¿Qué zonas hay? ¿A qué zona voy?".
Mujer 12	"Yo la verdad, sinceramente, me emocioné demasiado y también me desesperé porque dije: "No. Tengo que conseguir esa entrada como sea". Y empecé a enviarle los TikToks a mi hermana, mis papás diciendo que va a venir. Entonces cuando me entero así me aloco un poquito, como que me emociona mucho a tal punto de que todo el mundo se entere de que va a venir y que quiero ir".

Tabla H1: Reacción al anuncio de un concierto en Lima Metropolitana (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 13	"Claro, vas pensando en toda la gestión [para comprar las entradas], tú sabes que cuando es un artista así bien grande se acaban al toque".



Tabla H2: Emociones en la fila online para comprar entradas a conciertos pop

Código	Enunciado
Mujer 2	"Por momentos sí sentía miedo, pero luego dije "Ya, me voy a tranquilizar, sí voy a conseguir entradas" y al final, este, sí pude".
Hombre 1	"Y hubo una situación en la que sentí aún más ansiedad porque días antes del concierto, yo me animé a querer comprar para ir a la primera fecha jaja [risa nerviosa] y Coldplay había ofrecido como una especie de entradas turbo o algo así ... Si bien no la alcancé, pero yo sí estaba más ansioso porque eso lo hice estando en clase, lo recuerdo bien, con el riesgo de que me pillen ... no importa, porque varias personas más que estaban en esa clase estaban en el mismo plan y su, su emoción también se notaba, se transmitía "Oye, ¿en qué puesto vas?" o incluso algunos de mis amigos que también querían ir al concierto me hablaban por WhatsApp para que compre por ellos y cosas así".
Mujer 3	"Cuando ya vino la pandemia y hubo colas virtuales, era una emoción distinta porque muchos nos quedamos en la cola 25 mil, ya no entramos y la decepción es más instantánea ... Cuando estás dentro, te da como que entre miedo y ansiedad ver que ese cronómetro, se va agotando el tiempo y más si no solo es para ti sino para otra persona, comprarle amigos, etc. [...] Además que cuando se hizo este tema de la virtualidad ya no nos daban algo que para los fans es algo valioso, por así decirlo, aunque no sea un tema de que cueste mucho, que es la entrada física gratuita del concierto, que es un recuerdo que atesoramos, pues ahora creo que tiene un costo adicional, pero era distinto coleccionar la entrada del evento".
Mujer 4	"Creo que siento, sí, tal vez un poco de ansiedad, emoción. Lo que digo es "Ok, ya estoy en la cola, ya no falta nada para comprarla" y siempre soy un poco optimista. De hecho, no me ha pasado hasta ahora de que no agarre cupo a algo porque tengo amigas o mi entorno que también está haciendo cola; o sea, si yo no consigo, alguien lo consigue por mí. Entonces siempre estoy con esa esperanza, como que emocionada. Pero sí me pasó en Soda Stereo, no me decidí temprano, mis amigos me dijeron ¿Vas a ir o no? Y les dije "Mejor no compren por mí". Ya ahí sí perdí".
Mujer 5	"Ansiedad, definitivamente ansiedad es la emoción predominante durante ese momento de la fila debido a la gran cantidad de dispositivos, ni siquiera personas, dispositivos que se conectan a la fila virtual. Se suponía que yo era la única fan de BTR en todo Lima y resulta que en la cola virtual era 8.000. ¡El puesto 8.000! ¿De dónde salió tanto <i>fandom</i> ? Entonces el temor de no conseguir entrada está latente. A medida que se va acercando mi tiempo de compra en la plataforma virtual, estoy pensando en qué tal si ya no hay sitio en la zona donde estoy esperando comprar y tenga que enfrentarme a la decisión de tal vez no ir o aumentar un poco el presupuesto para el concierto. Y en las dos oportunidades que he comprado entrada para concierto, me he visto en la situación en la que ya no hay entradas en preventa y tengo que ir a un día más de sufrimiento en venta general. Lo cual hace que el sentimiento de ansiedad ya no sea solamente un día, sino ahora tenga que sufrir otro día más. Gracias a Dios he conseguido, pero sí he padecido fatal".

Tabla H2: Emociones en la fila *online* para comprar entradas a conciertos pop (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 6	"Yo me siento demasiado, demasiado ansiosa, siento que no voy a agarrar entrada, nada y me da mucho miedo no agarrar entrada en ninguna zona porque en el caso de los chicos [de 1D] yo apunto directamente agarrar la primera zona. Entonces, a veces digo "Puede que de repente aquí no se acabe, la mayoría va a las zonas más baratas". Igual me sentía ansiosa, muy nerviosa, me da miedo no conseguir. Sale el numerito y estás atrás de 5.000 personas y ya, ya fue. Pero felizmente nunca me ha pasado, siempre ha sido como muy rápido, la suerte siempre me ha acompañado".
Mujer 7	"Netamente es algo emocional. Sí, es que como pasa tan rápido el anuncio y luego la venta de entradas y yo quiero ver a mis artistas favoritos, entonces tarjetazo. Sí, lo que más influyen son mis emociones y tengo la tarjeta Interbank, por ende al comprar la entrada hago tarjetazo. Y comprar no me afecta económicamente, yo trabajo y los conciertos entran dentro de mi sueldo normal".
Mujer 8	"¿Miedo, desesperación? Sí, esas emociones porque no hay tiempo, yo digo yo veré como sea, pero voy porque quiero de verdad ese artista verlo".
Mujer 9	"Mientras espero me da ansiedad porque estoy pensando ahí será un número muy alto. "¿Cuántas personas delante de mí comprarán más de una entrada? De repente me quedo sin entrada o se cae la página". Entonces con esa ansiedad de hasta que no tenga la entrada comprada estoy ansiosa por saber si voy a conseguir o no".
Hombre 2	"Justo el día que era la preventa la fans llega Latina a entrevistarnos al club de fans y le dijimos un ratito, estamos comprando entradas ... Estábamos desesperados, no cargaba, a mi amiga la tarjeta se le bloqueó. Todo un caos, comprabas el seguro cuando no lo necesitabas por el temor de salir de la fila, pierdes el tiempo ... Era una carrera contra el tiempo. Ansiedad, estrés, miedo, todo en un solo momento".
Mujer 10	"Con el temor de no confundirme estoy ahí con el bloc de notas y los datos de la tarjeta para copiar y pegar. Ahora último mi amiga me pidió que le comprara para Ed Sheeran y yo dije voy a hacer mi cola por si acaso, a ver si puedo ayudar porque también estaba pensando para chica ... Entonces le digo a mi amiga estoy en cola, le digo "¿Vas a querer entrada?". Y me dice sí, por favor cómprame, ya, pásame tus datos. También hay que confiar, ¿no? Porque a veces tú encargas a unos amigos o alguien que te compre pero le estás bajando los datos de tu tarjeta. Entonces yo sí se lo compré al instante, una de mis mejores amigas, y ya te va a llegar tu correo ... Para esto hay una aplicación que se llama "Quentro" de Ticketmaster, es mejor me parece porque no las puedes revender, tendrías que transferirlas y el código cambia cada 20 segundos, QR es mucho más seguro al momento que escanean la entrada. Y yo tengo como una especie de temor, ansiedad cuando estoy en cola esperando".

Tabla H2: Emociones en la fila *online* para comprar entradas a conciertos pop (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 11	"Y de ahí nerviosa, nerviosa, nerviosa, nerviosa de que ya voy a entrar, de tener la tarjeta cuando entro a la cola, de mi número en las pestañas, entonces como que las voy moviendo. Estoy nerviosa de que por ahí se me pase uno que ya está entrando y perdérmelo, es como un nerviosismo todo así, es estresante el momento. [...] Para el concierto de Shawn Mendes, me pasó que no alcancé la zona. Frustración total, me sentía como, o sea, como era mi primer concierto yo no sabía cómo era todo ese proceso, pero me sentía tonta, me sentía como irresponsable, sentía como debiste haber hecho esto así para poder conseguir, si hubieras hecho eso diferente, hubieras estado en esta zona mejor. Y sí, era muy frustrante, creo que fue un duelo de 2, 3 días o más, porque recuerdo que a todo el mundo le contaba mi experiencia, como desahogándome, y yo siento que pasé un duelo para aceptar el lugar que tenía".
Mujer 12	"Ansiosa, muy ansiosa, como que me desespero un poquito. Y mi hermano decía como que cálmate, tranquila, vas a digitar mal, yo súper desesperada".
Mujer 13	"Pues súper nerviosa, ansiosa creo que sería la palabra y ya cuando veo que no soy la 300 mil sino ya soy un número decente, ya siento como una paz interior y ya imagínate cuando tengo la entrada es como que ya listo, mi gestión terminó acá".

Tabla H3: Compra impulsiva de entradas a conciertos por FoMO

Código	Enunciado
Mujer 2	"Sí me ha pasado, me pasó para el concierto de Louis Tomlinson. De hecho, yo dije no voy a ir porque la verdad que no era tan fan, dije no, aparte que no tenía tanto como para gastar en ese momento ... me había resignado a no ir, ya también se habían acabado las entradas. Pero, luego eh ese mismo día, literalmente el mismo día salió el aviso que se habían liberado más entradas y ... pensé puede ser que no vuelva a venir en mucho tiempo, entonces me dio esa cosa de que tal vez no lo voy a volver a ver nunca más y compré la entrada ... Entré a la página, todo fue súper rápido y me compré la entrada en la tribuna, que recuerdo era lo más baratito y fui sola. Fue como que súper espontáneo. Yo no tenía planeado salir ese día para nada, pero no quería arrepentirme después".
Hombre 1	"La cuestión es que justo veo el estado de mi amiga, que también es fan de él mmm de The Weeknd, que estaba animada para ir al concierto ... pero no tenía entrada. Entonces hablé con ella y me dijo "No sé si vaya" y a los 3 días dijo "Me animé" ... Vi el estado de otra amiga, que un amigo cercano suyo estaba vendiendo entradas y de esa forma llegué al concierto".
Mujer 3	"No, menos mal, porque la mayoría las compro con la tarjeta de crédito. No sé si sería impulsivo eso. Quizás lo tomaría impulsivo si, tipo excedería a lo que puedo pagar al final de la factura de la tarjeta. Pero, hasta la fecha mis compras han sido impulsivas de emocionales, pero razonables de económicas, ¿no? Sí se ha podido cubrir esos gastos".
Mujer 4	"De hecho cuando Harry Styles iba a venir por primera vez lo anunció creo que en 2019 y yo compré. Pero después llegó la pandemia y el concierto quedó en pausa pues. Y me acuerdo que varios pidieron reembolso y sí les dieron ese reembolso, yo también lo pedí porque como estábamos en pandemia pensé que no iba a haber presentaciones ... y justo llegó 2021, no perdón, 2022 creo y vino. [...] La cosa es que el mismo día del concierto de Harry Styles mis amigas iban a ir porque ellas no pidieron reembolso, entonces vi cómo se estaban yendo a la casa de una amiga para alistarse, para ponerse el <i>outfit</i> y de ahí iban a ir. Entonces, ahí yo sentí el real FoMO y dije: "No, no puedo perderme este concepto que esperé desde hace años". Así que justo había una chica que yo seguí en Instagram y estaba rematando su entrada y le escribí y le compré. Yo justo estaba en la universidad y las chicas ya se iban a ir a la casa de esa chica para alistarse. Era como las 3 de la tarde fácil y las puertas abrían 7-6 p.m. por ahí. Entonces llegué a mi casa, dejé mi mochila y me fui al estadio así con la ropa con la que estaba porque yo quería hacer cola, o sea quería verlo más cerca ... Sí fue muy impulsivo, pero inicialmente quería ir".

Tabla H3: Compra impulsiva de entradas a conciertos por FoMO (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 6</p>	<p>"Creería que el de Mora. El tema es que al final no fui porque se solucionó el problema de mi amiga pero casi le compro. Yo ya me estaba visualizando pidiendo plata o demás. Y es que una amiga iba a ir con su enamorado y con su amigo de él. Al final terminaron y ella tenía las tres entradas. Estábamos a un día del concierto, entonces me dijo: "Vamos, la entrada está barata, te la dejo incluso a menos precio para no perder las tres entradas". Y pucha, pero del artista me sé dos canciones, no me gusta el recinto que es Costa 21, la ropa no la tengo, cómo saco permiso porque mis papás son controladores. ¿Qué hago? Dije "ya pues, tendré que decirles que me moría de ganas por ese concierto, que mi mejor amiga consiguió las entradas y que es ahora o nunca". Al final sí terminó yendo con el chico y con su mejor amigo".</p>
<p>Mujer 7</p>	<p>"No he pagado más o pedido dinero a alguien porque yo sí puedo solventarme, pero sí me he visto en la necesidad de comprar las entradas rápido ... Por ejemplo, para Coldplay del 2022 las entradas se agotaron pero tuve la suerte de que luego se habilitó un lote más, también después sacaron los <i>infinity tickets</i> que era un precio para cualquier zona pero yo compré antes de eso. ¡Ajá! Cuando habilitaron un lote más en la tribuna y ahí fue cuando dije esta es mi oportunidad. Ese día entré, hice mi fila y tuve suerte de conseguir entrada así porque sino me lo hubiera perdido".</p>
<p>Mujer 9</p>	<p>"Yo tengo una amiga que sí es fan de Harry y de Louis, y me acuerdo que para el segundo concierto de Louis no tenía plata, entonces ¿qué hizo? Se sacó una tarjeta de crédito para comprar entradas y como no estaba trabajando ni nada, sacó el crédito a 4 años creo, todavía sigue pagando porque no tenía dinero, sus papás no les querían prestar mucho, pero no quería perderse el concierto porque ya se había perdido el primer concierto de Louis. Hasta ahora sigue pagando el crédito, pero no se arrepiente de haberlo hecho porque pudo ver a uno de sus artistas favoritos. Así que sí, el FOMO definitivamente hace que hagamos compras impulsivas".</p>
<p>Hombre 2</p>	<p>"Yo no tenía entrada, me estaba lamentando, asu por primera vez viene Coldplay al Perú y yo me he bajado del taxi, yo me estaba yendo a la marcha del "No a Keiko". Me acuerdo porque fue ese día, el 5 de abril del 2016. Me bajo del taxi en medio de la Vía Expresa, así como loco. "No, ya no voy". Una vaina me entró, subí, entré al Estadio Nacional, le compré a un revendedor así, que yo no sabía si era o no era. Me la remataron porque la entrada estaba como 700 soles y yo le pagué como 350 porque la señora que me vendía la entrada se confundió. Cuando empiezan los conciertos, ya los precios caen y la señora cuando escucha la bulla ya me la remata. Era Occidente, entonces cuando yo entro al estadio veo que estaban los teloneros y yo estaba en una zona donde se veía y escuchaba bien todo. Fue el mejor concierto del 2016, fue una experiencia casi religiosa porque todo el mundo, saltaba, lloraba, gritaba ... Yo creo que todo el mundo tiene que ir a un concierto de Coldplay. Dos gradas más abajo estaba Gwyneth Paltrow, ella tiene un hijo con Chris y ese día era su cumpleaños y todo el estadio le cantamos ... Fue impresionante".</p>

Tabla H3: Compra impulsiva de entradas a conciertos por FoMO (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 8	"Para el segundo de Louis sí, como que me acuerdo que las entradas no se agotaron con el segundo concierto y estuvo meses así ... y yo pensando todavía porque era un gasto que en verdad conscientemente no debía ser. Pero se acercaba el día del concierto, el precio seguía igual y la verdad sí fue como que algo impulsivo porque luego de eso como que saqué de mis ahorros y no debía, pero al final no me arrepentí y ahorita viéndolo hacia atrás creo que fue buena decisión".
Mujer 13	"Lo que hice fue ya, eso sí ha sido lo más loco que he hecho. Vino mi amiga y nos fuimos, dijimos ya vamos afuera. Estuvimos afuera, eso fue en el Arena 1. Bueno, el punto es que fuimos afuera y estaban los revendedores, empezamos a negociar y cuando empezó el concierto, ya salió Lenny Kravitz, ya los revendedores están locos. Pues, entonces esperamos 10 minutos y ya compramos al mismo precio de la venta, pero sí rezando que sea ... pues el QR no sea bamba. Lo que hicimos fue primero un QR, pasé yo y si ya pasaba, le pagábamos".



Tabla H4: Métodos alternativos para conseguir entradas a conciertos

Código	Enunciado
Hombre 1	"Me puse a buscar así en diversos lugares, publicaciones de personas que estén vendiendo su entrada justo en el mismo día y para mi fortuna encuentro que una amiga mía estaba vendiendo la suya ... Entonces me la vendió a 300 soles porque por fortuna ella la había comprado en preventa de BBVA y por eso ... No solo conseguí la entrada el mismo día sino a, fue a unos 200 y algo más barato de lo que en sí valía la entrada ... Es la primera vez que hago eso [comprar por reventa]".
Hombre 1	"No es que no participe en sorteos porque sea salado, he participado contadas veces. Eso se debe a que, por lo general, al menos en Instagram se pide que es indispensable que tu cuenta sea pública, ¿no? Y salvo en situaciones excepcionales en las que eh el sorteo sea algo como que sí me llame la atención, ahí sí cambio mi cuenta a pública y participo. Pero, claro, son sorteos que ofrecen entradas en la fecha que no había alcanzado para la zona que yo quería o algún <i>merchandise</i> ".
Mujer 3	"De reventa no, pero sí he ganado entrada de algunos <i>influencers</i> que sortean, dicen comenta tal cosa que ... para empezar antes de ganar era muy incrédula, realmente incrédula ... como "ya bueno, seguro se lo dará algún amigo y lo hará pasar por ganador". Pero si gané un par de veces, pero más para artistas independientes. Cuando he ganado recién volvió mi credibilidad en este tipo de sorteos dos veces".
Mujer 4	"Sí me ha pasado, o sea, a veces veo por las páginas de conciertos, aunque a veces es <i>fake</i> , no sé, o Studio92 incluso sacan sus ofertas de entrada o también algunos <i>influencers</i> como Giacomo Benavides. Entonces, creo que cuando el artista me importa, así tenga entrada, a veces sí participo en esos sorteos ... y de revendedores solo le he comprado como te digo, al concierto de Harry Styles".
Mujer 5	"Si está como un poquito más alto en mi presupuesto, tal vez puedo agenciarme un préstamo a través de un amigo y cancelárselo luego. Pero si la diferencia entre el costo de la entrada y mi presupuesto es enorme, pues sí tendría que hacerme a un lado. Afortunadamente no ha pasado con mis dos artistas favoritos".
Mujer 5	"No he logrado llegar al momento en el que tengo que verme en esa situación de comprar en reventa, pero sé que es más caro y te puedes arriesgar a que te estafen, te vendan una entrada falsa o duplicada. Entonces yo sí, a pesar de que Teleticket me hace padecer los mil y un infiernos, prefiero comprar a través del canal oficial. [...] He participado en sorteos, pero los únicos han sido justamente para conciertos de los cuales ya tengo la entrada, tal vez con la esperanza de mejorar mi ubicación. No, nunca he estado esperanzada en que voy a conseguir una entrada a través de un sorteo para otros conciertos".

Tabla H4: Métodos alternativos para conseguir entradas a conciertos (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 6</p>	<p>"Yo prefiero mil veces porque me siento más segura con eso, sobre todo por los problemas que se han visto ya en el tema de conciertos, comprarla directamente yo, no a revendedores. Me tendré que pelear con miles de personas en una fila virtual, pero ahí voy a estar. [...] Pero, cuando estábamos más pequeñas, me acuerdo que vinieron unos artistas acá Perú, que supuestamente mi hermana y yo queríamos ver, pero que en realidad solo mi hermana quería. Entonces mi mamá fue la que consiguió las entradas. Me parece que su jefa conocía al organizador del evento o algo así, y mamá habló con su jefa para ver si podía ver alguna entrada por ahí, al precio que fuese por sus hijas. Me acuerdo que hasta para meter presión, mi mamá nos llevó a mi hermana y a mí bien cambiaditas al trabajo al día siguiente, como para que nos viesen ahí todas tristes por no haber conseguido entrada. Al final su jefa nos dio entradas de cortesía, una buena zona para qué".</p>
<p>Mujer 7</p>	<p>"Sí, me gané entradas al concierto de Morat en primera fila por un sorteo del banco que tengo tarjeta. Fue una suerte porque al parecer Interbank, como otros bancos, no ofrecen las entradas en su totalidad cuando hacen la venta general. Eh también se quedan con un poco para ellos y sus sorteos entre los clientes ... Yo también soy fan y no lo creí inicialmente porque me llamó alguien del banco a las 9 pm y me dijeron que me llegaría un correo pronto. Cuando recibí el correo es que supe que era real, era cierto que había ganado las entradas ... Entonces, todo fue súper rápido, como una semana antes [del concierto] tuve que verificar que aceptaba el premio e ir a la torre Interbank a recoger las entradas y sí fui al concierto".</p>
<p>Mujer 8</p>	<p>"Sí, sí, sí, ya me hiciste recordar que en el primer concierto de Louis no conseguí y cuando ampliaron no compré. No sé si no consiguió, no me acuerdo. Mi hermana compra en reventa pero al mismo precio, o sea fue como que una chica quería vender su entrada, esa fue mi única experiencia. Qué bueno que no me estafaron".</p>
<p>Mujer 9</p>	<p>"Sí, yo me acuerdo que en el 2019 me gané una entrada para el concierto de Shawn Mendes. Mi amiga era fan de Shawn Mendes y me dijo inscríbete como broma, entonces yo me lo tomé en serio, sí me inscribí y me gané la entrada. No fui al final porque una amiga que era súper fan lloró porque no había conseguido entradas y se la di. Al final no le dieron permiso y tampoco fue. La entrada quedó en la nada, yo nunca me enteré que no había ido hasta días después. A pesar de que no soy super fan, también me gusta Shawn Mendes, me hubiera gustado ir de todas maneras".</p>
<p>Mujer 11</p>	<p>"Nunca he comprado de reventa porque no me da confianza, sí he participado en muchos sorteos para poder conseguir entradas, a pesar de que de repente ya tenía con la esperanza de ganar la entrada y poder vender la mía y como que ir gratis al concierto. Pero no, nunca he ganado, mi hermana sí ganó una vez dos entradas y pasajes porque era sorteo para provincia a Lima y estaba ... y vi cuando estaba haciendo cola [acampando] para Imagine Dragons que le regalaron una entrada a una chica para el concierto de ese día que era de Super Junior".</p>

Tabla H4: Métodos alternativos para conseguir entradas a conciertos (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 10</p>	<p>"Para lo de Harry Styles, lo que pasa es que la venta de entradas salió en el 2019 ... viene esto del COVID y la venta quedó no cancelada, sino suspendida hasta nuevo aviso ... Cuando dijeron que se habilitaba nuevamente para el 2022, comenzaron a vender. Me acuerdo que hicieron la venta de entradas de lo que quedaba, yo no alcancé, entonces ahí en mi desesperación fue que estaba viendo lo de la reventa, pero casi fui víctima de estafa. Para mi buena suerte, a las dos semanas nada más, cambiaron de espacio al Estadio Nacional. Habilitaron más zonas, más entradas y yo feliz y pude comprarlo directo de la ticketera, ya está mucho más tranquila. [...] ¿Y alternativas? Bueno, por especie de concurso y eso sí he participado. Nunca he ganado, pero sí, sobre todo lo hacen las radios ... Yo para One Direction, mis papás todavía eran un poco escépticos en esa época, pero al ver mi fanatismo accedieron a comprarme entradas. Pero, a la vez participaba en el concurso de Studio92 porque estaban regalando 10 entradas adelante. Y la modalidad era responder una pregunta diaria por la página web de Studio92, me parece. Creo que he votado más de 2.000 veces, pero aún así no gané. ¡No gané! Pero igual ahora creo que es mucho más fácil, solamente compartir post por Instagram, etiquetar a ciertas personas, ya".</p>
<p>Mujer 12</p>	<p>"Pero este año vino Manuel Medrano, que es un cantor colombiano y bueno, uno de los bajistas, uno de los músicos de Manuel Medrano hablando por Instagram me preguntó si tenía entradas para el concierto y le dije que no, que no había logrado conseguir y me regaló dos entradas para el concierto ese mismo día. Creo que fue bueno, hasta ahorita la única experiencia que he vivido este año. De ahí también he participado en sorteos. [...] Porque también me gusta Manuel Medrano, fui a verlo al aeropuerto y justo también había ganado un <i>meet & greet</i> en la radio con 5-10 chicas más del club de fans. Y bueno, ahí también estaba como que el bajista, el guitarrista, entonces el bajista me empezó a seguir en Instagram, entonces yo le devolví el <i>follow</i> el año pasado. Nos seguíamos en redes y justo este año él publicó como que ya estaba acá en Lima para el concierto y yo como que le respondí la historia y empezamos a hablar y ya me dio las entradas para ir. Y luego hubo como que un <i>after</i> después del concierto y pude ir también me invitó, entonces creo que es lo más loco que me ha pasado".</p>
<p>Mujer 13</p>	<p>"Sí, sí, sí. Por ejemplo tengo la experiencia de cuando vino Pink Floyd, ahora te estoy hablando del 2016-2017, participé en JMT Outdoors, es una marca que hace activaciones, tiene los paneles, los que están afuera en la calle, los grandazos, cuando por ejemplo vas al sur ... Bueno, participé, pero el concierto era el sábado y yo participé el viernes. Y el sorteo como que lo hicieron el viernes en la mañana y era hasta el viernes en la noche y en la noche salí ganador. Y te estoy hablando cuando se usaba más Facebook. [...] Sí, y luego también el año pasado participé para redBus, para Selvámonos, que a mí me encanta, yo ya he ido en el 2018-2019 y bueno, el año pasado redBus hizo un sorteo que era obviamente bus y entrada, entonces ya también gané".</p>

Tabla H4: Métodos alternativos para conseguir entradas a conciertos (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 13	"Tampoco es imposible conseguir, por ejemplo te cuento la de Yankee, yo conseguí un día antes del concierto y es una artista que también me gusta, pero en el momento que salió las entradas no tenía y lo compré un día antes, pagué capricho. O sea, también tengo mis límites, por ejemplo el de Daddy Yankee creo que estaba 400-500 y pagué 700, no es tan abismal la diferencia, ¿no? Pero tengo una amiga que para Bad Bunny pagó pucha ... como le cobraron 2000 soles, bueno y pagó adelante afuera del estadio ... Creo que sigue pagando ese concierto".



Tabla H5: Sentimientos al perderse un concierto de su artista favorito

Código	Enunciado
Mujer 2	<p>"Un recuerdo bastante triste cuando no fui al concierto de Katy Perry que vino dos veces, la primera vez no fui porque pensé que seguramente iba a venir otra vez. Vino la segunda vez por el Prismatic World Tour, me parece y yo no sé por qué no compré la entrada. Yo era bastante fan en ese momento, pero tal vez no quería hacerle gastar tanto a mis papás ... y bueno dije "No voy". Pero después cuando vi los videos, había visto a amigas que habían ido al concierto, las canciones ... dije "Ay, Dios mío, ¿por qué no fui?". Vi que había traído bastante escenografía y me dio pena no haber ido".</p>
Mujer 3	<p>"Sí, me ha pasado para el concierto de Jesse y Joy , que fue hace poco. Entonces, en su momento, como hicieron <i>sold out</i>, ya no había entradas para comprar en ningún lado y fue la primera vez que me iba a arriesgar a comprar una reventa. Salí del trabajo y fui al Parque de la Exposición, pero como no había entradas por ningún lado, los revendedores tampoco querían bajar sus entradas. Y en ese momento que inició el show y se podía escuchar, si me entró como una tristeza estar del lado fuera de la reja y no poder estar viéndolos en vivo o formar parte de esa gente que estaba gritando o cantando, porque se escuchaba muy fuerte, y esa emoción de estar en el mismo lugar pero no viviendo el concierto. Era como una nostalgia y te puedo decir que hasta un poquito de ganas de como llorar de no haber podido gestionarme bien y haber conseguido una entrada".</p>
Mujer 4	<p>"El tema del concierto de Violetta, cuando vino a Perú, yo tenía ahí 10 años, pero yo sí, o sea yo veía la serie. Entonces dije tengo que ir, pero creo que no los pedí mucho a mis papás, como que solo dije "Mira, quiero ir", pero realmente quería ir. Ese mismo día del concierto, recuerdo las entrevistas que le hacían a las niñas que habían ido con tareas, entonces fue como que triste. Y otra fecha creo que cuando TINI también vino, o sea yo dije: "Escucho su música, la sé también, pero ¿he sido fan de ella? Sí, pero cuando era Violetta, ¿voy o no voy?". No estaba tan segura y dije ya mejor no voy porque no quiero ser <i>fake fan</i>, pero cuando vi historias de justo dos amigos que estaban ahí en el concierto que la pasaron súper bien cantando canciones que sí las conocía. Me siento un poco mal también".</p>
Mujer 5	<p>"Esa sensación de tristeza la sentí en 2012 cuando BTR vino por primera vez a Perú. Yo soy consciente de que BTR no es una banda precisamente <i>mainstream</i> en Latinoamérica, entonces yo sabía en ese momento que difícilmente iban a volver y lo sentí como una oportunidad de vida completamente perdida. Sabía que no iba a poder ir por un tema de que yo tenía 12 años y era muy, muy lejos en el Jockey. [...] Sí, me sentí muy triste porque sabía que probablemente no iban a volver a este país porque Perú, siendo sinceros, no es el principal destino para artistas internacionales de habla inglesa. Por eso me alegró de sobremanera el anuncio que iban a volver".</p>

Tabla H5: Sentimientos al perderse un concierto de su artista favorito (continuación)

Código	Enunciado
<p>Mujer 6</p>	<p>"Me pasó cuando vino Morat en 2023 al Estadio Nacional. Yo fui a verlos cuando vinieron en 2022 y fue hermoso. Fui con mi hermana, me acuerdo, pero cuando nos dijeron que iban a estar en el Estadio Nacional, yo me moría de ganas de ir y las entradas estaban carísimas. En ese momento yo no tenía mis ahorros propios, sino tenía que sí o sí pasar por mis papás para ver si ellos me podían sustentar la entrada. Las entradas también se agotaron volando. Dije no y cuando pasó el concierto dije, pucha, vi los vídeos, vi las luces, vi cómo se la habían pasado, vi todo lo que habían hecho y me sentí muy triste. Me dolió como por semanas porque los escuchaba y decía "ah, yo las pude haber cantado". Aparte creo que lo que reforzaba mi tristeza es que ya los había visto y sabía más o menos qué era la experiencia. Me lo perdí".</p>
<p>Mujer 7</p>	<p>"El de 1D, la única vez que vinieron a Perú. Yo estaba pequeña y mis papás no me lo iban a pagar, entonces no pude ir y siempre es algo que me dolerá porque ahora ya no hay forma que vuelva a pasar. Yo me sentí muy triste y creo que a raíz de eso es que ahora que trabajo y tengo mi propio dinero: concierto que hay de mis artistas favoritos, concierto que pago ... También eh otro similar fue el de Linkin Park del 2017 porque ahí vino Chester, el integrante de la banda que, bueno a los 2 meses se suicidó. Entonces la idea de no haberlo visto, me sentí arrepentida de no haber ido".</p>
<p>Hombre 2</p>	<p>"Uno de los conciertos que me arrepiento de no haber ido fue el de Aerosmith, yo había comprado mi entrada pero no fui porque mi hermana se había peleado con su novio y me pidió que para reconciliarse le de la entrada. O sea, le regalo la entrada, los dos fueron al concierto muy felices, ahora son padres de mi sobrina. ¡Pero yo me quedé sin ir al último concierto de despedida de Aerosmith! Yo te juro que no sabes cómo me arrepiento, en el sentido de que hubiera comprado otra entrada".</p>
<p>Mujer 11</p>	<p>"Podría ser el de Harry Styles, tal vez que me sentí mal, dije "pucha, sí debí haber comprado entrada". Y sí, es como una envidia ver las historias de la gente que sí ha ido, es ¡qué envidia! ¿Por qué ella, por qué no yo?".</p>
<p>Mujer 12</p>	<p>"Actualmente no como tal un concierto, pero TINI ha hecho su festival "Futtura" en Argentina y yo sentí el FoMO cuando ya era la primera fecha del concierto. Me dio una pena porque dije puedo comprarme un viaje para ir a Argentina y tal, pero caía justo en semana de exámenes, no pude viajar. Y al ver que había un museo de toda la colección de Violetta, de TINI, como su evolución, luego cómo pasan de la trayectoria de TINI y de Violetta, verlo por TikTok, por Instagram, porque creo que algunas chicas del club de fans de TINI sí lograron viajar, me sentí triste, ¿no? Pero creo que va a venir a Perú el otro año, entonces como que ya, y lo va a transmitir en vivo el sábado, entonces al menos podré disfrutarlo desde mi casa. Pero sí sentí el FoMO en ese momento, me acuerdo, el FoMO más grande de mi vida creo que ha sido ese, porque es la primera vez que me pierdo de un concierto que sí quería ir".</p>

Tabla H6: Sacrificios por no perderse un concierto

Código	Enunciado
Mujer 1	"Aparte del sacrificio económico, creo que sobre todo pesa el tiempo, ¿no? El tiempo que tienes que separar y asegurarte para llegar bien al concierto eh sin preocupaciones, habiendo hecho ya tus pendientes ... para estar tranquila, escapar de la realidad por un momento y ya".
Mujer 2	"Ay Dios mío, creo que para el concierto de Bad Bunny fue el sacrificio más fuerte porque estuve esperando en la cola desde las 10 am, esperando ahí que se abran las puertas. Luego estuve parada 7 horas adentro del Estadio Nacional porque estaba bien cerquita al escenario y fue, en realidad, yo terminé muerta ese día. Me dolían las piernas, me dolía el cuerpo, me dolía todo y obviamente también me expuse a contagiarme de COVID, cosa que sí pasó ... Me gustó bastante el concierto de Bad Bunny, pero obviamente me saqué la mugre, mi cuerpo me dolía a más no poder".
Mujer 3	"Éramos un montón acampando, aproximadamente 20 personas, nos organizamos para poder cubrir turnos durante una semana y media, por grupos de WhatsApp ... "¿Sabes qué? Yo estudio, por ahí puedo cubrir 2-3 horitas, alguien que se vaya a almorzar, a su casa, se cambie". Y ese sacrificio era recompensado obviamente, los que más participaban con mayor orden, podían estar un poco más adelante".
Mujer 4	"Este año tenía el concierto de Shawn Mendes porque esta vez sí soy fan, entonces sí quería ir al concierto más porque el álbum que había sacado me gustó bastante. Ya tenía la entrada comprada, todo, pero caía día de semana y justo ese día yo tenía taller grupal [de práctica laboral] y tenía que dictar. Tuve que decirle a quien era mi jefa si podía salir antes o no podía asistir, porque tenía un compromiso planificado. Me dejó ir ... pero básicamente mover tu horario laboral para asistir al concierto".
Mujer 5	"Tuve que sacrificar una clase, la cual estaba totalmente dispuesta a sacrificar en la universidad. El concierto era un martes, si mal no recuerdo, ese día yo tengo clase en la noche. Sabía que iba a perder la clase a causa del concierto cuando compré la entrada, pero es un sacrificio que estoy dispuesta a dar y para eso también es una preparación de tiempo ... Estuve esforzándome mucho en mis evaluaciones, dando el 100% en ese curso hasta el día del concierto, les hice la de mi mamá: "¿Sabes contar? No cuentas conmigo". Para que la falta no afecte a mi nota en general".
Mujer 6	"El concierto fue un domingo en la tarde noche y nosotros en Arquí tenemos lunes y jueves taller, que es el curso que define dónde estamos y es el curso más pesado que tenemos. Entonces tenía entrega de varios plazos, tuve que presentar cortes, un par de maquetas, un montón de trabajo y lo que yo hice fue me quedé amanecida de viernes para sábado avanzando y de sábado a domingo dormí un toque y luego dije si no me amanezco, no acabo y si no acabo, me friego. Porque yo sé que puedo decir sí, sí cuando regreso me amanezco ... yo sabía llegaba rendida a dormir nada más. Tuve que amanecerme 2 días seguidos para poder llegar a mi clase tranquila".
Mujer 7	"Por lo general sí he hecho algunos sacrificios porque cuando trabajas muy lejos, toca el tema de pedir permiso en el trabajo para salir un poco más temprano".

Tabla H6: Sacrificios por no perderse un concierto (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 8	"También hago sacrificios. A mí me importaban mucho los estudios que estaba en la U y entonces perder un examen era lo peor para mí también. Por suerte se podía anular uno. Pero lo malo era que este último examen era como que "más sencillo". Todos salieron mejor y podía haber anulado uno en donde hubiera salido peor. Pero como para mí también es más importante ella no más, la elegí".
Mujer 9	"Sí me ha pasado que tipo he tenido que madrugar haciendo tareas que podría haber hecho tranquilamente el otro día, pero por asegurarme llegar a tiempo o cuando voy a campo con tal de llegar unas horas antes para estar hasta adelante, si he tenido que madrugar y sacrificar algunas horas de sueño".
Mujer 10	"Para el de Harry Styles acampé, como era en el Estadio Nacional, yo feliz me he hospedado por el Parque de las Aguas. Entonces cuando yo estaba acampando, por ejemplo, para Harry Styles que fue en el mes de noviembre del 2022, yo toda esa semana a veces me quedaba hasta noche, incluso un día antes del concierto me quedé hasta la medianoche y normal me fui caminando hacia el hotel".
Mujer 11	"Para Imagine Dragons, el de hacer la cola, a pesar de que todo se fue al diablo, era como ya voy a avanzar mi tesis para poder ir y hacer la cola. No sé, por ejemplo al final un día antes del concierto pasé como casi 24 horas sin dormir y terminé agotadísima, cansadísima y definitivamente modificó antes y después todo lo que tenía que hacer porque dejé de hacer cosas. Tenía mi familia que habían venido de vacaciones acá a Lima, mis sobrinos y era como "no, yo no voy a hacer cosas con ustedes porque yo ya tengo todo separado". Para eso como que dejé de avanzar mi tesis, dejé de salir con mi familia, dejé de sobre todo avanzar la tesis porque luego después estaba muerta, muerta muerta del cansancio porque había estado horas de horas para en el sol, no había comido bien, no me había hidratado bien, tenía el cuerpo molido, eran días seguidos que estaba durmiendo mal y todo eso".
Mujer 12	"Sí, bueno, usualmente eh vino este año el 16 de octubre, la preventa salió en marzo y para eso yo compro la entrada sin saber qué va a pasar en ese mes y en ese día. Porque claro, mi curso de la universidad acaba en julio, regreso en agosto y yo para ese entonces yo no sé qué cursos voy a tener, bueno el horario en sí. No sé si se va a cruzar con algo. Entonces ahí como que ... recién cuando ya veo ... trato de organizarme de acuerdo a mi horario y ver, a veces sí me ha tocado como que saltar a una clase o salir antes de un curso para poder llegar a tiempo eso sí. Pero por la anécdota no pasa nada si faltó una vez".
Mujer 13	"No, olvídate. Pedí permiso en el trabajo, en la tarde porque obviamente hay todo un detrás, ¿no? Desde el tema de la vestimenta".

Tabla H7: Ir a un concierto que no sea de su artista o género favorito por FoMO

Código	Enunciado
Mujer 1	"Calvin Harris no es un artista que yo siga, pero tenía un amigo que sí es súper fan de la música electrónica y todo ello y me dijo para ir. Bueno, al principio la pensé y así, pero sí me gustan sus canciones y al final sí me animé porque iba a ser también algo novedoso ... y sí fue una buena decisión porque sí salí satisfecha de la experiencia. Como te digo, fue algo nuevo, las vibras, los altavoces, los fuegos artificiales que nunca acababan, todo y justamente esa experiencia ha hecho que me interese eh tal vez por ir a futuros eventos de electrónica, ¿no? Porque te relaja bastante".
Mujer 2	"Un amigo me invitó, unos días antes me dijo "¿Quieres ir al concierto de Ed Maverick? Es un cantante mexicano que canta como canciones baladas pero son un poco tristes" ... la cosa que me invitó a este concierto. No es mi género favorito, pero después de este concierto escuché las canciones y me descargué la verdad casi todas las canciones porque me gustó bastante ... y hasta ahora las escucho".
Hombre 1	"Justo ese concierto .. Era la primera vez que escuchaba o si escuchaba al artista sin saber que cierta canción la cantaba él, ¿no? Me refiero a una gran parte de los artistas del género urbano que se presentaron ese día ... O sea, ya a medida que pasaba la noche era como "Ah, oye sí conozco tal canción"... Entonces ya cuando eso ocurrió ... estando al frente (del escenario) ya empezó a fluir todo incluso con las personas que ya sabían las canciones y yo cantaba con total naturalidad".
Mujer 3	"He ido a varios que no son mis artistas favoritos. Por ejemplo, Los Mirlos, cuando solían tocar en eventos más pequeños, antes de Coachella, si influía un poquito el FoMO. ¿Por qué? Porque muchas veces tocaban para la fiesta de San Juan y yo tengo raíces de la selva, ... Entonces ese miedo a no festejar con mi comunidad selvática, con Los Mirlos que me han criado básicamente en la selva con su música, como no poder conectar con mis raíces y ese miedo a no pertenecer a ese evento".
Mujer 4	"Shawn Mendes, la primera vez que vino, 2019 creo. Yo ese concierto, o sea, yo no pagué, de hecho fui por mi sobrina. Su papá había comprado entradas para ella y para él, pero su papá no pudo ir porque estaba trabajando, entonces para que ella no tenga que no ir al concierto, me preguntaron a mí si la podía acompañar. Me dijeron que no sabían de quién era el concierto, yo sabía que mi sobrina escuchaba K-Pop y yo normal lo puedo escuchar pero no soy tan fan. Entonces no estaba como que tan animada en acompañarla, pero de ahí me dijeron que era un cantante canadiense y yo sabía que iba a venir Shawn Mendes y dije sí, como ya el nombre más o menos sonaba y porque también es lindo. Eso pudo haber influenciado, el hecho de que era alguien que ya se estaba siendo conocido, para no perderme la experiencia, la acompañé y pues, fue bonito y decir "Ah sí, estuve, canté". Y ya eso también hizo que mi interés por el cantante como que crezca un poco más".
Mujer 5	"Sí, mi primer concierto para Grupo 5, el FoMO creo que influyó bastante porque eran los 50 años que la agrupación celebraba de existencia, por alguna razón yo sentía que tenía que estar ahí, sí me gusta su música, ... pero vamos, no es que la escuché todos los días".

Tabla H7: Ir a un concierto que no sea de su artista o género favorito por FoMO (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 7	"Bueno, sí tengo un caso, yo no era tan fan de un artista pero he ido acompañando a mi enamorado en ese entonces. Fui para acompañarlo a él y sí, al final me gustó su música y el concierto fue entretenido. Claro, podría decirse que el FoMO influyó".
Mujer 9	"Yo fui a un concierto del Grupo 5, que sí me gusta, pero no es como de mis artistas favoritos, que fui porque en ese momento estaba muy de moda y todos hablaban de eso y yo no quería perdérmelo. Era por los 50 años del grupo, creo. Entonces fui con mi mamá, lo disfruté pero no fue al mismo nivel que fue con Harry o Louis".
Hombre 2	"En septiembre me fui al concierto de Katy Perry en Chile, o sea, yo no soy fan, me gusta mucho pero no me consideraría fan. Pero justamente tengo un amigo en el club que es hiper fan de Katy y entonces, yo dije "está bien, vamos a Chile". A mí me mueven los conciertos porque me gusta vivir la experiencia. La he visto a Katy así, ha 5 metros y Katy se ha dado un señor magistral concierto. Yo me he quedado sorprendido de la potencia de esa chica. Entra en el top 5 de conciertos favoritos de estos últimos años ... La interacción social es con mi grupo, no tanto hacia afuera".
Mujer 10	"No por presión, ¿no? Me parece que viene Kygo el otro año, el DJ y por ejemplo a mi pareja le gusta. Entonces él me dice como vámonos, nos compramos entradas, pero el otro año todavía para poder ir. Yo como que la estoy pensando, ahí sí estoy sintiendo un poquito de presión porque, o sea, me gusta pero no soy tan fan. Es, no sé, más por ir de acompañante que porque realmente desee estar ahí. Pero bueno, él también me acompañó para lo de The Weeknd, entonces siento que tengo por ahí el compromiso tal vez de ir más o menos, por ese lado sí".
Mujer 11	"Así con ella [hermana] he ido a un par de conciertos y como que no era como que me gustara tanto, pero era como que una que otra canción y no era lo que yo dijera en verdad quiero verlos en vivo, ¿no? Pero, por ir con mi hermana y por tener esa experiencia de concierto creo. El FoMO sí influyó más que nada en el hecho de ver que tanta gente viva conciertos y yo no. Voy a vivir esta experiencia".
Mujer 12	"Como acompañante sí que me invitaron, pero que yo lo haya pagado, no. Bueno, no era un artista que me llame tanto la atención, como que fue normal, no que me de igual, pero fue como "Ok, te acompaño", yo grabo, tú disfruta el concierto".
Mujer 13	"He ido acompañando sí, pero porque la persona me ha invitado y me ha dicho vamos y como tengo esta apertura de escuchar nuevos tipos de música, normal ... Pero es más por un tema de acompañar, no tanto por sentirme excluida, algo así".

Tabla H8: Influencia de redes sociales en el interés del fan por un concierto

Código	Enunciado
Mujer 2	"La verdad sí he visto sus conciertos en línea por TikTok o, a veces, Instagram cuando las personas o los fans hacen transmisiones en vivo, sí los he visto fijo y ... me llena de mucha emoción ver, o sea, la escenografía, las luces, los bailes que hacen, o sea, me parece una super mega producción con un escenario gigante. Entonces, todo eso me emociona muchísimo para verla en vivo".
Mujer 3	"Yo creo que las redes sociales ayudan a la difusión masiva, porque siempre que anuncian un concierto y luego pasa el concierto hay muchos comentarios de "no me enteré", "no sabía", "¿por qué no avisaron?". Cuando tipo en redes ya hay personas que, también son una de ellas, que difundo ese tipo de eventos para que más gente se entere ... Siento que las redes ayudan a que sea más masivo cada vez, por eso se necesitan cada vez recintos más grandes, porque a veces ya no hay capacidad para ciertos artistas que necesitan sacar fecha tras fecha, cuando podría haber un lugar muchísimo más grande que llene una sola fecha. Y sí he visto conciertos previos de los artistas a los que voy, es una actividad que realizo porque me gusta, me gusta sorprenderme, pero a la vez me gusta saber lo que están ofreciendo previamente. Es decir, cómo es el desenvolvimiento o lo que traen sus shows en vivo, sabiendo que a Perú no traen exactamente lo que traen a Europa u otros continentes. Pero sí, sí reviso mucho contenido, ya sea una gira anterior o la que se viene desarrollando".
Mujer 4	"Sí, creo que ahora por TikTok eso influye bastante, por ejemplo "The Eras Tour" de Taylor, vi cómo es que era en los distintos países, las canciones que cantaba, los <i>mashups</i> también. Eso era como un incentivo: "Hizo esto en tal país, yo también quiero ir ", o sea como que aumenta las ganas de querer ir a un concierto ... veía en algún momento los <i>lives</i> , cuando incorporó una nueva era en Europa. Ya ahí de ley me puse a ver porque yo no presencié eso, toda América no lo vio. [...] Por redes sociales te enteras qué artistas andan en su mejor momento, si sus canciones están en el top, como el top final de Spotify. Y bueno, lo único malo es que incrementaría mi ansiedad. Eso porque sabes que la artista está sonando bastante, por lo tanto los precios van a ser más elevados y hay más competitividad al momento de la cola".
Mujer 6	"Sí, definitivamente. Por ejemplo, para el concierto de Niall fue eso lo que me pasó, si de por sí estaba entusiasmada, cada vez que veía [en redes sociales] cuál era la dinámica del concierto, las partes que Niall como que se calla y las fans le cantan la canción, ya sabía qué se decía en esas frases. Y sí, o sea, yo siento que lo que las redes sociales van a ser un total o son ya un total <i>boom</i> en esto, en la promoción de los conciertos, cómo están vendiéndote el concierto, influye mucho en si al final vas a comprarte una entrada. [...] Yo no suelo caer en revendedores, voy a terminar cayendo en redes porque digo wow, se vibra bastante, tengo que ir, no me lo puedo perder. Es muy probable que me pase con Bad Bunny. ¡Ay! Estoy ahí ahorita en esa porque no fui la otra vez, al anterior concierto pero todavía estoy viendo porque los precios de los revendedores son excesivamente caros".

Tabla H8: Influencia de redes sociales en el interés del fan por un concierto (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 7	"Bastante, las redes sociales influyen en las personas ... Ahora en TikTok se ha vuelto más popular ver el <i>setlist</i> del concierto, qué van a tocar, el escenario... uno también busca un outfit de acuerdo a eso. Suelo ver el contenido que suben las mismas personas que fueron a sus conciertos. Por lo general suelen ir a Colombia primero, antes de que ya vengán a Perú. Entonces ya, como que te preparas mentalmente es así, tú ya estás lista para el concierto en Perú".
Mujer 8	"Claro, estoy acordándome de unos TikToks por ahí que me da FoMO".
Hombre 2	"Últimamente yo me documento mucho por TikTok porque en realidad ves todos los ángulos que no se ven normalmente en una propaganda, ¿no? La propaganda te da fecha, lugar y los enlaces y ya. Pero si tú dices: "Si me pongo acá, el artista me va a mirar acá y si me pongo allá, voy a escuchar más". ¿Quién me dice dónde se escucha mejor? Tiktok".
Mujer 10	"Yo siento que hoy en día las redes sociales influyen bastante porque justamente el tema de la publicidad, los vídeos que hacen incluso los mismos artistas, te da bastantes ganas de asistir a su show. Y siento que también los shows ahora tienen mayor producción, por ejemplo el de Coldplay era recontra interactivo, hubo esto de lo ecológico, y conocí gente que estaba ahí porque no se lo quería perder o porque lo había visto en redes sociales, los vídeos de los artistas y eso, más que ser fans. Antes era un poco más complicado, creo que todo era nada más por Facebook, no teníamos acceso tanto a cómo eran los conciertos. Por ejemplo, yo el de One Direction fui sin saber qué canción iba a cantar después o cómo era el show en sí, todo ahí fue del momento, fue nuevo. Entonces ahora ya uno se va preparado hasta con el posible <i>setlist</i> , tienes mayor acceso a la información y siento que la gente trata de no perderselo. [...] Yo también suelo ver vídeos del tour, generalmente ya vienen a Latinoamérica después de haber estado por varios países de Europa, entonces uno puede ver cómo es que se moviliza el artista".
Mujer 11	"Sí, sobre todo cuando ya empiezan el tour en Latinoamérica ver como que ya están cerca, ya van a venir, ya falta poco y aumenta un poco esa competitividad, espero que en Perú la pasen mejor o ver como que en Colombia hicieron esto, cómo vamos a superar eso en Perú. Entonces eso, la emoción definitivamente que ya está cerca influye para que yo quiera ir. Por ejemplo al de Harry Styles, era en redes sociales donde yo veía cómo era él en sus conciertos y si bien escuchaba poco de su música, veía cómo eran sus conciertos y decía yo quisiera que interactúe conmigo así en un concierto o estar presente cuando interactúe así y como que eso hacía que desee ir a un concierto. Pero el hecho de que no fuera tan fan pesó más en ese momento, pero sí me arrepentí de no ir".

Tabla H8: Influencia de redes sociales en el interés del fan por un concierto (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 12	<p>"Sí, justo antes de que se anuncie lo de Ed Sheeran, todo mi <i>"For your page"</i> de TikTok era de Europa, de Asia, que dio su concierto en la India, que no sé qué, que llena un montón de estadios y bueno, Ed Sheeran es un compositor, es solista, no tiene bailarines. Entonces el verlo y pensar que ya va a venir sí aumentaba mi, no ansiedad, sino mi emoción por ya querer. Como que lo veía en TikTok y decía ojalá venga a Perú para poder ir, y dicho y hecho cuando me enteré, aún me siguen saliendo videos de eso y sigo emocionada todavía porque no veo el tiempo de que ya sea mayo".</p>
Mujer 13	<p>"Sinceramente creo que las redes te ayudan a amplificar qué es lo que más o menos te espera en el concierto. Si bien es cierto no va a ser igual en todo, pero por ejemplo en el de Bad Bunny me entusiasmó lo de la palmera que pasaba y fui, fui también pero yo ya tenía las entradas. Entonces sí creo que las redes ayudan, por ejemplo el de Daddy Yankee, ya se habían dado varios conciertos y también me llamaba la atención el de Kevin Johansson que fui ahora último en agosto, del de Karol G también, casi lo mismo en todo el tour Sam Smith que fui en enero el año pasado. También a nivel de <i>performance</i> es algo que también a mí me gusta como creadora de contenido, ver qué se está haciendo, como vienen del extranjero, traen nuevas ideas y sí también me gusta a nivel visual, es importante".</p>

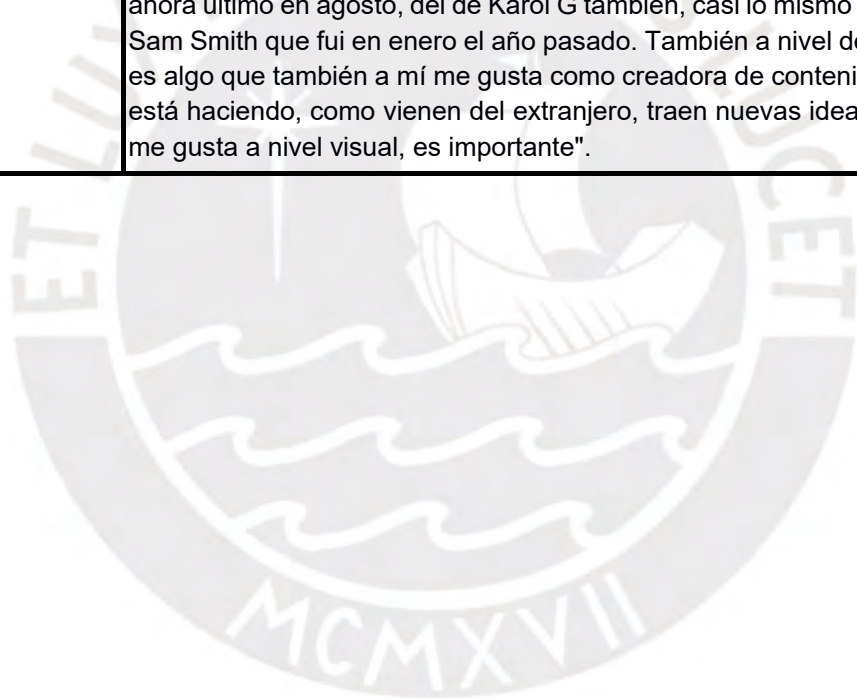


Tabla H9: FoMO percibido en los fans en conciertos pop

Código	Enunciado
Hombre 1	"A un concierto ... ¿ir solo? Mmm digamos que es bueno, pero es indispensable una compañía también".
Mujer 3	"Considero que cambia nuestra percepción de la expectativa que tenemos del show porque se nos genera una expectativa de lo que se puede ofrecer, que a veces sí es real y a veces no, porque como fans sí hemos tenido decepciones y aciertos. Pero sí ha cambiado este miedo de no pertenecer al evento, ha cambiado hasta nuestro vínculo entre comunidad también porque hemos tenido que estar con compañeros haciéndolos entender que si no puedes pagarlo está bien, no es obligatorio que te endeudes y puedes vivirlo de otra manera. Por eso muchos van simplemente a estar afuera a sentir que están cerca. [...] El hecho de comprobar que estuviste ahí, es donde influye el FOMO, porque ya la cosa es ir y disfrutar, pero muchos necesitan comprobar que no se lo perdieron. Entonces, bajo ese concepto están grabando todo el rato y no disfrutan ... el FOMO sí ha influido en eso, en la expectativa de no sólo estar, sino hacer saber que estás o que estuviste, que la gente lo sepa".
Mujer 4	"Ya, las decisiones por las cuales quiero ir a un concierto creo que también influye bastante en las amistades. Por ejemplo, justo ahora ir al concierto de Soda Stereo y yo sí quería ir porque sí los escucho, pero me estaba desanimando un poco porque dije "ya he ido a muchos conciertos este año. Creo que ya, una pausa". Pero justo vi que mis amigos van a ir entonces digo: "No me lo voy a perder". Entonces ahí creo que sí influye bastante, como que los amigos son los que me dan ese empujoncito de decirme "oye, pero sí quieres ir, sí te dan ganas". [...] Siempre voy acompañada o voy con mis hermanas o con amigas. Es costumbre estar acompañada porque creo que las personas de mi entorno compartimos los mismos intereses y también por seguridad porque, a veces, los conciertos son en estadios muy lejos. Y más que nada el tema del regreso también porque, a veces, pedir un taxi ahí sale carísimo o ni siquiera entran los vehículos y que ahí me recoja también bien difícil, entonces".
Mujer 4	"Creo que el FOMO realmente es un factor que determina si es que uno va a comprar o no los boletos, porque de hecho recuerdo un concierto de Humbe que sí escucho bastante música y vino hace poco. También no estaba segura, pero veía como mi amiga iba a ir con su otra amiga, porque también escucharon en pandemia y veía también otros conocidos ahí. Creo que también me metí un grupo de gente que conocía. Entonces, dije "Pucha, ya sí, no me quiero perder la experiencia y más estando acompañada con gente que conozco que me cae bien". Entonces, siento que sí influye bastante, muy aparte si conoces al artista, si tienes las posibilidades económicas, el hecho de no querer perderte algo que otros también pueden notarlo. Pero nada, al fin y al cabo es para algo bueno, porque son nuevas experiencias, una forma de liberarte, desestresarte y también recordar cosas bonitas".
Mujer 10	"Incluso mi primera tarjeta en la vida que es una Interbank, me la saqué por conciertos, por descuentos de conciertos. ¡Una débito! Una de débito, solo por eso. Prioridades. Por eso me lo saqué".

Tabla H9: FoMO percibido en los fans en conciertos pop (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 5	"Si estás viendo que un grupo de gente que es cercana a ti está siendo partícipe de un evento es evidente que luego del evento van a estar conversándolo al menos unos cuantos días y no solamente te vas a sentir excluido del evento en sí sino que te vas a sentir excluido de la conversación post evento. En ese sentido, vas a necesitar acudir al concierto para luego ser parte de ese contexto social".
Mujer 6	"Si se da la oportunidad de ir con mi mejor amiga por ejemplo voy con ella o con mi hermana o con otros de mis amigos que de repente justo conseguimos ir juntos. En el caso de Big Time Rush, voy a ir con la hermana de una de mis amigas, yo he interactuado muy poquitas veces con ella, entonces sería como que la primera vez pero igual voy a ser acompañada y también siento que es en parte mejor porque cuando acaban los conciertos y toda las mujeres salen hay un montón de personas que no son parte del concierto afuera y es peligroso. Entonces mil veces prefiero estar acompañada, no hay carro cerca porque tienes que caminar una buena distancia para tomar un carro porque lo cierran todo".
Mujer 7	"Estás más preocupado de no perderte algo que te olvidas que ya está pasando, de disfrutarlo o ... lo que sí también, a veces, mucha gente se dedica bastante a grabar, a transmitir en vivo en el concierto y no como que a vivir el momento. Entonces tal vez sí influye el tema del FoMO en cómo lo percibes o solo lo estás haciendo por likes o porque la gente vea que estuviste ahí en el concierto ... Sí, creo que es algo mucho más reciente también que las personas están pendientes a las redes sociales y cómo fue el concierto. Yo no creo que sea negativo, pero sí siento que hay mucha gente que sí lo puede ver negativamente desde su punto de vista ... No sé, por ejemplo, yo grabo una parte pero igual lo estoy disfrutando, pero cuando subes un vídeo a TikTok ves un montón de gente con comentarios negativos".
Mujer 8	"Sí, justamente en las salidas con mis amigos que a veces. Bueno, son eventos que sí me gustan, pero más que todo voy porque no quiero perderme salir en la foto, disfrutar con ellos y gasto dinero que no debería gastar porque ya gasté mucho durante la semana, pero igual quiero ir porque no me quiero perder estar ahí. Sí, influye el FoMO, pero sí de que si voy a un lugar lo hago también con la intención de colgar ese momento en redes. Si, es algo muy especial para mí, yo puedo, salgo con mis amigos, me gusta colgar una foto por ahí. [...] Hubo un concierto bueno, justo mis amigos viajaron a Chile por Twenty One Pilots. Fue antes de conocerlos y yo sí, no es que me arrepienta porque no los conocía, pero yo digo pucha, quisiera haberlos conocido antes porque fue un viaje increíble y lo disfrutaron muy bien. No soy tan fan, pero es más que todo por eso, la experiencia con mis amigos".
Hombre 2	"Tuvimos la suerte de que vendieron el <i>early access</i> para el concierto de Shakira, sino hubiera sido lo de hacer cola un día antes y dormir afuera, pero claro igual el sacrificio es pagar, ¿no? ... Porque costaba como 400 soles e igual lo tuvimos que pagar, o sea, endeudados estamos, pero ahí estamos adelante".

Tabla H9: FoMO percibido en los fans en conciertos pop (continuación)

Código	Enunciado
Hombre 2	"No me gusta ir solo, me ha tocado, pero me gusta ir al menos con 1 o 2 amigos por lo menos para entrar en ambiente, o sea el tema de la nostalgia implica recordar con tus pares, tú solito es interesante pero eso lo hago más en casa. Pero, cuando tú vas a un concierto, es más vivencial, es más comunitario. Si estás con uno u otro, estás con un grupo, estás metiendo chacota, no sé, algo estás haciendo pero tienes que hacerlo de manera grupal. En mi experiencia los conciertos que más he disfrutado es donde yo no he grabado nada. Nada, celular apagado. Por ejemplo, yo solo hago capturas estratégicas. Cuando voy más de una vez al concierto, el primero ya, me tomo fotos y todo el rollo, y ya el segundo sí me dedico. A mí me encanta mucho más disfrutar la experiencia y claro, normal si viene alguien, que me graben, tomen fotos. Por eso yo prefiero ir con mis amigos que sí son más del celular y que ellos me graben, tomen fotos y esas fotos yo las comparto. Eso también es generacional".
Mujer 10	"Sí siento que influye bastante hoy más que nada por lo que te ofrecen también. Ahora, hay otros que van y cantan nada más parados, les dicen mayormente <i>posers</i> que van generalmente por no perderse algo, ¡Ay sí, va a venir tal artista, vamos! Ya están ahí, tienen acceso, pueden comprarlo, entran. A veces cuando somos realmente fans decimos "¡No! Le quitaste la oportunidad a una verdadera fan de comprar la entrada, no es justo". Pero igual creo que ya al final te encuentras de todo el concierto, fans, gente que solo acompaña o gente que no se lo quiere perder para subir a sus redes sociales, encuentras de todo un poco".
Mujer 11	"Sí, como ... ver los conciertos, las presentaciones, la emoción, la energía del artista en conciertos me anima. Por ejemplo, de Imagine Dragons sí he visto varias presentaciones anteriores y ver cómo es, es como quiero estar ahí, quiero vivir eso".
Mujer 11	"Creo que sí percibo FoMO, porque veo gente en realidad no considero que sean tan fans en conciertos. Yo veo y digo "pero a esta persona no le gusta tanto este artista, ¿por qué? está yendo al concierto?". Entonces veo que la gente está así en plan de ¡oh, va a venir tal artista!, como que ¡qué bueno que va a llegar a Perú! y mucha gente emocionada, pero yo sé que esa persona como que no es tan fan, así que supongo que ahí sí influye eso, participan de toda la emoción, eso sí".
Mujer 12	"Yo creo que depende mucho también de qué punto lo mires. Yo admiro mucho pero también he visto en los grupos como que la gente se va a acampar una semana antes al Estado Nacional, eso ya me parece un poquito bastante. No digo que esté mal porque también hay eso de los revendedores que te meten a hacer cola, que te pasen adelante, que en una oportunidad lo he hecho, de pagar para estar adelante. Pero sí considero que el FoMO es muy influenciado y más si lo ves en redes, querer estar adelante y vivir, obviamente vas a hacer todo lo posible. Entonces creo que ahí también es un poquito de quizás conciencia y tener cuidado más que todo en acampar. El hecho de estar rodeada con gente que no conoces también pones en riesgo quizás un poco tu vida pero mientras yo estoy tranquila, creo que está bien".

Tabla H9: FoMO percibido en los fans en conciertos pop (continuación)

Código	Enunciado
Mujer 13	"Sí he visto gente que de verdad, yo no sé si ve esos videos pero graba todo, todo el concierto. No sé, ya llega un momento que los celulares tapan la visión si estás atrás".
Mujer 13	"Usualmente sí, voy a conciertos con amigos, pero justamente ahora estoy en una etapa de exploración hacia mí misma, quería vivir experiencias solas y bueno, el de Dua Lipa, creo que de mi entorno yo soy así la más fan y me compré. Dije bueno, nadie quiere ir conmigo, yo me voy a comprar mi entrada, me la compré en preventa, es así de arranque no la dudé y me la compré sola. Va a ser mi primer concierto sola, no sé cómo, espero me vaya bien".
Mujer 13	"Pero bueno, si ya tengo comprar reventa ya pues compraré. Para los Red Hot Chili Peppers, que bueno, vinieron hace tiempo también me tuve que prestar, es mi banda favorita, no podía no ir".



ANEXO I: Cuestionario final aplicado a la muestra cuantitativa

¡Hola!

Somos Luis Fernando Arancibia y Stephany Palomino, alumnos de la facultad Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y hemos diseñado esta encuesta para recolectar información para nuestra tesis. El objetivo de esta investigación es analizar el efecto del FoMO en el comportamiento del consumidor de entradas para conciertos de artistas del género pop en Lima Metropolitana.

El tiempo aproximado que tomará responder el cuestionario es de 5 a 7 minutos. Esperamos que respondan el cuestionario con sinceridad para poder obtener los mejores datos para nuestra investigación que no conlleva riesgos. Valoramos enormemente tu participación y protegemos la privacidad de los participantes. La información será guardada de manera segura, protegida con contraseña, por un periodo mínimo de tres años desde el registro del trabajo de titulación en el repositorio de tesis de la universidad.

Si existe alguna pregunta o inquietud en relación a la investigación, comunícate con nosotros a través de nuestros correos: fernando.arancibia@pucp.edu.pe y stephany.palomino@pucp.edu.pe. Estamos enteramente disponibles para ayudarte en cualquier momento y responder tus consultas.

Una vez más, agradecemos tu participación en esta investigación. Tu colaboración es esencial para el éxito de nuestro proyecto.

¡Muchas gracias por tu interés por responder esta encuesta!

- Correo electrónico
 - Agradeceremos puedas darnos tu consentimiento en el uso de la información que brindes en la presente encuesta, resaltando que toda la información proporcionada será únicamente utilizada para fines académicos y de forma confidencial: Si / No
 - Edad
 - Género
 - Zona de Lima Metropolitana en la que reside
 - Grado de estudios
 - Ingresos familiares mensuales
1. ¿Con qué frecuencia escuchas música?
 2. ¿En qué plataformas escuchas música?
 3. ¿Qué géneros de música son tus favoritos y escuchas frecuentemente?
 4. ¿Quién es tu artista/banda favorita en la industria musical?

5. ¿Hace cuánto tiempo escuchas/sigues a tu artista/banda favorita?
6. ¿Cuántos artículos promocionales o *merch* (ropa, pósters, ediciones especiales de sus álbumes, etc.) de tus artistas favoritos posees?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
7. ¿Cuánto ha influenciado en tu propia forma de vestir o apariencia el estilo personal de tu artista favorito?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
8. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales para enterarte el día a día de tu artista favorito?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nunca 2 = casi nunca 3 = ocasionalmente 4 = regularmente 5 = muy frecuente
9. ¿Crees que las redes sociales ayudan a los fans a obtener información actualizada sobre fechas, precios y disponibilidad de entradas?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
10. ¿Con qué frecuencia participas en grupos en línea o comunidades de fans relacionadas con la música y eventos de tus artistas favoritos?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nunca 2 = casi nunca 3 = ocasionalmente 4 = regularmente 5 = muy frecuente
11. ¿Cuánta emoción sientes al saber que tu artista favorito va a dar un concierto en tu ciudad?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
12. ¿Qué es lo que más te motiva de la experiencia de asistir a conciertos?
13. ¿Cuánto influye tu gusto musical personal en la elección de los conciertos a los que asistes?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
14. ¿Qué tan seguro te sientes al tomar la decisión de comprar entradas para conciertos?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
15. ¿Cuánto influyen en tu decisión de compra de entradas las reseñas de conciertos o entrevistas con artistas en los medios de comunicación?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante

16. ¿Cuánto influye tu disponibilidad financiera en la asistencia a conciertos?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
17. ¿Cuánto nerviosismo o angustia experimentas cuando estás en la fila *online* y ves que se están agotando las entradas para el concierto de tu artista favorito?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
18. ¿Con qué frecuencia participas en concursos o sorteos para ganar la entrada a un concierto?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nunca 2 = casi nunca 3 = ocasionalmente 4 = regularmente 5 = muy frecuente
19. ¿Con qué frecuencia vas a conciertos con amigos o personas de tu entorno?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nunca 2 = casi nunca 3 = ocasionalmente 4 = regularmente 5 = muy frecuente
20. ¿Cuánto influyen las actividades de tus amigos en redes sociales cuando tomas decisiones sobre a qué conciertos asistir?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
21. ¿Irirías al concierto que no sea de tu artista o género favorito solo por subir contenido a tus redes sociales?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada probable 2 = poco probable 3 = no lo he considerado 4 = probablemente 5 = muy probable
22. ¿Sueles compartir tus planes de asistir a conciertos en redes sociales para obtener aprobación o reconocimiento de tus amigos o seguidores?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nunca 2 = casi nunca 3 = ocasionalmente 4 = regularmente 5 = muy frecuente
23. ¿Has hecho muchos amigos o conocido personas nuevas en conciertos a los que has asistido?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante
24. ¿Qué tan inspirado/motivado te sientes luego de asistir a un concierto de tu artista o género favorito?
Donde la escala es del 1 al 5:
1 = nada 2 = muy poco 3 = poco 4 = regular 5 = bastante

Cierre de encuesta: ¡Gracias por tu participación!

ANEXO J: Clasificación de preguntas de la encuesta por dimensiones*

Dimensión	Enunciado
FANS DE ARTISTAS DEL GÉNERO POP	¿Con qué frecuencia escuchas música?
	¿En qué plataformas escuchas música?
	¿Qué géneros de música son tus favoritos y escuchas frecuentemente?
	¿Quién es tu artista/banda favorita en la industria musical?
	¿Hace cuánto tiempo escuchas/sigues a tu artista/banda favorita?
	¿Cuántos artículos promocionales o <i>merch</i> (ropa, pósters, ediciones especiales de sus álbumes, etc.) de tus artistas favoritos posees?
	¿Cuánto ha influenciado en tu propia forma de vestir o apariencia el estilo personal de tu artista favorito?
	¿Con qué frecuencia usas redes sociales para enterarte el día a día de tu artista favorito?
	¿Con qué frecuencia participas en grupos en línea o comunidades de fans relacionadas con la música y eventos de tus artistas favoritos?
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ENTRADAS PARA CONCIERTOS POP	¿Crees que las redes sociales ayudan a los fans a obtener información actualizada sobre fechas, precios y disponibilidad de entradas?
	¿Cuánto influyen en tu decisión de compra de entradas las reseñas de conciertos o entrevistas con artistas en los medios de comunicación?
	¿Qué es lo que más te motiva de la experiencia de asistir a conciertos?
	¿Cuánto influye tu gusto musical personal en la elección de los conciertos a los que asistes?
	¿Cuánto influye tu disponibilidad financiera en la asistencia a conciertos?

*Las preguntas en esta Anexo están organizadas por dimensiones; no obstante, en el cuestionario se presentan en distinto orden para facilitar la comprensión del encuestado.

ANEXO J: Clasificación de preguntas de la encuesta por dimensiones* (continuación)

Dimensión	Enunciado
<p>FOMO EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE ENTRADAS PARA CONCIERTOS POP</p>	¿Cuánta emoción sientes al saber que tu artista favorito va a dar un concierto en tu ciudad?
	¿Qué tan seguro te sientes al tomar la decisión de comprar entradas para conciertos?
	¿Cuánto nerviosismo o angustia experimentas cuando estás en la fila <i>online</i> y ves que se están agotando las entradas para el concierto de tu artista favorito?
	¿Con qué frecuencia participas en concursos o sorteos para ganar la entrada a un concierto?
	¿Con qué frecuencia vas a conciertos con amigos o personas de tu entorno?
	¿Cuánto influyen las actividades de tus amigos en redes sociales cuando tomas decisiones sobre a qué conciertos asistir?
	¿Irás al concierto que no sea de tu artista o género favorito solo por subir contenido a tus redes sociales?
	¿Sueles compartir tus planes de asistir a conciertos en redes sociales para obtener aprobación o reconocimiento de tus amigos o seguidores?
	¿Has hecho muchos amigos o conocido personas nuevas en conciertos a los que has asistido?
	¿Qué tan inspirado/motivado te sientes luego de asistir a un concierto de tu artista o género favorito?

*Las preguntas en esta tabla están organizadas por dimensiones; no obstante, en el cuestionario se presentan en distinto orden para facilitar la comprensión del encuestado.