

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Factores del marketing relacional que generan lealtad en las
comunidades de redes sociales de bandas limeñas de rock alternativo**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

CACERES ALVAREZ, Oscar Alonso

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

REYES QUISPE, Elizabeth Giovanna

Asesorados por: Mgtr. Giofianni Diglio Peirano Torriani

Lima, enero del 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Planteamiento del problema de investigación	3
2. Objetivos	6
3. Justificación.....	6
4. Metodología	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. <i>Marketing</i> Relacional: evolución, factores y beneficios	9
1.1. Evolución del concepto de <i>Marketing</i> Relacional.....	9
1.2. Factores del <i>Marketing</i> Relacional.....	11
1.3. Beneficios del <i>marketing</i> relacional.....	14
1.4. <i>Marketing</i> relacional en la industria musical.....	16
2. Lealtad: clasificación y lealtad digital.....	17
2.1. Clasificación de la lealtad del cliente.....	18
2.2. <i>E-Loyalty</i>	19
2.3. Lealtad en el sector musical	22
3. Relación entre el <i>Marketing</i> Relacional y la Lealtad	23
3.1. Investigaciones empíricas sobre el <i>marketing</i> relacional y la lealtad.....	23
3.2. Marco analítico para la investigación.....	26
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	30
1. Redes sociales en el Perú	30
1.1. Rasgos representativos de los usuarios de redes sociales en el Perú.....	30
1.2. Funcionamiento de plataformas de <i>streaming</i> y vídeos más utilizados en el Perú .	34
2. Factores contextuales del sector musical peruano que influyen en las estrategias de <i>marketing</i> relacional.....	34
2.1. Características del sector musical peruano.....	35
2.2. Situación actual del sector musical peruano.....	37
3. Caracterización de las bandas de <i>rock</i> alternativo limeñas	38
3.1. Perfil organizacional de las bandas de <i>rock</i> alternativo limeñas.....	39
3.2. Estrategias de generación de lealtad en el sector musical	42
CONCLUSIONES:	44
REFERENCIAS	48
ANEXO A: Entrevistas exploratorias a músicos presentes en el sector musical limeño	58

ANEXO B: Reportes bibliométricos.....	59
ANEXO C: Matriz de consistencia	63
ANEXO D: Formato de consentimiento informado de entrevistas.....	64
ANEXO D: Organigrama de Mar de Copas.....	65



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Factores del <i>Marketing</i> Relacional.....	12
Tabla 2: Descripción de los componentes.....	29
Tabla 3: Resumen de los factores contextuales que influyen en las estrategias de marketing relacional.....	35



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: El marco de investigación con <i>p-values</i>	23
Figura 2: Modelo conceptual.....	25
Figura 3: Marco analítico	27
Figura 4: Fórmula de Spotify para realizar el pago al artista	34



RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal describir los factores del *marketing* relacional que inciden en la lealtad de las comunidades de redes sociales de las bandas limeñas de *rock* alternativo. Es por ello que el presente trabajo se ha apoyado en información académica de fuentes secundarias y en información extraída de fuentes primarias conformadas por entrevistas realizadas a expertos del sector musical.

El marco teórico de la presente investigación buscó explicar las diversas definiciones, características, beneficios y clasificaciones tanto del *marketing* relacional como de la lealtad, esto se elaboró con el fin de identificar aquellas clasificaciones y características que inciden en mayor grado en la relación de las comunidades de redes sociales y las bandas limeñas de *rock* alternativo. A través de ello, se pudo describir los factores del *marketing* relacional que inciden en la generación de lealtad de los consumidores.

Por otro lado, el marco contextual facilitó la descripción y comprensión del sector musical peruano, los factores contextuales, sus principales dinámicas y la manera en la que interactúan los oyentes con las distintas bandas, además de la creación de perfiles organizacionales de bandas musicales de *rock* alternativo que permitan comprender mejor la presencia de estos factores en la ejecución de sus acciones de *marketing* y en la posterior generación de lealtad en sus comunidades respectivas.

Lo anteriormente expuesto sirvió para elaborar una matriz explícita de análisis que constituye un aporte importante para un mejor entendimiento de la presencia del *marketing* relacional en este fenómeno y su incidencia en la generación de lealtad en las bandas de *rock* alternativo limeñas, para así motivar al desarrollo de estudios sistemáticos futuros sobre el sector musical peruano.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca examinar distintos modelos teóricos que permitan analizar los factores del *marketing* relacional que inciden en la generación de lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas limeñas de *rock* alternativo. El modelo en cuestión permitirá comprender cómo se comporta cada factor del *marketing* relacional, su manifestación en los *fans* y cómo se manifiesta la lealtad en dicho contexto.

Para el planteamiento de la investigación, en el primer capítulo se realizará una aproximación del problema de investigación, para lo cual se introducirán algunos elementos teóricos y conceptuales básicos sobre el *marketing* relacional y la lealtad, para luego buscar entender la relación existente entre ambos conceptos. Después, se formulará el objetivo general y los objetivos específicos que orientarán la investigación, y se planteará la justificación correspondiente. Finalmente, se describirá la metodología de investigación utilizada en este trabajo.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico relevante para la comprensión del *marketing* relacional y su uso en el sector musical. Este capítulo se divide en tres secciones: la primera presenta la evolución del concepto del *marketing* relacional, factores, beneficios y cómo se utiliza el *marketing* relacional en el sector musical; la segunda aborda la clasificación de la lealtad en base a diversos autores, el concepto de *e-loyalty*, redes sociales y casos en la industria musical, y la tercera realiza una descripción de la relación entre el *marketing* relacional y la lealtad a través de una serie de estudios empíricos, para terminar con la elección del marco analítico a utilizar en esta investigación.

El tercer capítulo se ocupa del marco contextual de la investigación. El capítulo inicia con una descripción de las características de las redes sociales en el Perú y la presencia de comunidades virtuales creadas en torno a una preferencia musical. Luego, se abordan los factores contextuales que influyen en la ejecución de estrategias de *marketing* relacional en las comunidades de redes sociales de las bandas limeñas de *rock* alternativo. Por último, se describen los aspectos clave de las principales bandas de *rock* alternativo limeñas, para así continuar con una descripción de las estrategias de generación de lealtad ejecutadas en sus respectivas comunidades de redes sociales.

Finalmente, en las conclusiones, se examina en qué medida la construcción del marco teórico y contextual efectuado permiten alcanzar los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El *rock* alternativo es un subgénero del *rock* que ha sufrido muchos cambios en su concepto y ha evolucionado a lo largo del tiempo. En línea con ello, Ryan Hibbett (2005) explica, en términos generales, la evolución del término. Así, comenta que en los últimos años de la década de los ochenta se empleaba el término “alternativo” de manera semejante a términos como *indie* o independiente; sin embargo, debido al surgimiento de las bandas *grunge* en Estados Unidos se comenzó a hacer una distinción entre estos términos y, a raíz de ello, el concepto *indie* se opuso al de *rock* alternativo, pues, al migrar al *mainstream*, se entendió que se alejó del *underground* y del entorno independiente.

Así, para el caso peruano, el *rock* “desarrolló su máxima expresión durante la década del sesenta” (Riveros, 2009); sin embargo, como menciona Riveros (2009) esta escena fue desarticulada y, posteriormente, a principios de la década del ochenta, cuando Perú volvió a un régimen democrático después de más de 10 años de una dictadura militar, se dio el origen de la escena subterránea limeña debido a las condiciones adversas para el arte. Esta escena tuvo su masificación en la década de los noventa, cuando algunas de sus bandas más representativas lograron tener acceso a los medios de comunicación masivos lo cual representó también el acceso a audiencias masivas. Posteriormente, debido a la masificación del *grunge* en Estados Unidos en la primera mitad de los años noventa, las disqueras peruanas se comienzan a interesar en bandas de *rock* alternativo debido a su éxito en otros países de la región (Riveros, 2009). Es aquí donde surgen bandas y solistas importantes que mostraban al mundo que el Perú también “*rockea*”, forjándose una imagen ante medios internacionales al mismo tiempo que acrecentaban sus respectivas audiencias.

En la actualidad, muchas de las bandas iniciadas en esos años siguen vigentes y han incrementado su número de seguidores debido a las estrategias que cada una ha empleado para darse a conocer y posicionarse en el medio, las cuales no solo se basan en utilizar los medios tradicionales, sino que también hacen uso de herramientas digitales, con lo que consiguen un alcance global. Por este motivo, en el presente trabajo se pretende realizar un análisis de los factores del *marketing* relacional que inciden en la lealtad de las comunidades de redes sociales de las bandas limeñas de *rock* alternativo. Así, se presentará, en primer lugar, el planteamiento del problema, el cual se centra en describir los principales conceptos a tratar, así como estudios empíricos anteriores que servirán de base para la presente investigación. En segundo lugar, se expondrá tanto el objetivo central como los objetivos teóricos y contextuales. En tercer lugar, se desarrollará la justificación del presente estudio y, por último, se expondrá la metodología empleada.

1. Planteamiento del problema de investigación

El enfoque del *marketing* ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pues se migró de un enfoque transaccional a uno relacional, el cual, según Córdoba, no sólo enfatiza la importancia de fidelizar a los clientes, sino también la creación de relaciones a largo plazo con el conjunto de entes con los que interactúa la organización (2009). Así, también resalta que el *marketing* relacional, como estrategia competitiva orientada a conservar relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes, se está transformando en una práctica conductora hacia la ventaja competitiva sostenible anhelada por las empresas (Córdoba, 2009).

Es así que el *marketing* relacional es utilizado en distintos rubros empresariales en la actualidad, incluyendo a la industria musical, pues existen una variedad de músicos que, empíricamente o no, ejecutan estrategias de *marketing* relacional con el objetivo de generar lealtad en sus seguidores, que estos se identifiquen con la banda, fomentar el boca a boca, entre otros. Por otro lado, la escasa información al respecto desde las Ciencias de la Gestión en el contexto nacional no permite que los músicos diseñen estrategias efectivas sustentadas teórica y empíricamente por lo que el presente trabajo de investigación busca ser la base para futuras investigaciones al respecto con el fin de contribuir en el desarrollo de las distintas escenas musicales.

Influencia del *marketing* relacional en la lealtad

Como primer concepto central, se procederá a explicar la definición de *marketing* relacional. Para ello, se empleará la definición brindada por Philip Kotler y Kevin Keller, en el libro “Dirección de *Marketing*”, en el cual mencionan que el propósito del *marketing* relacional es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los *stakeholders* clave de la organización, esto con el objetivo de capturarlos y retenerlos (Kotler & Keller, 2012). Por otro lado, Fahy y Jobber (2006) mencionan que el *Marketing* de Relaciones es el proceso de forjar, desarrollar y fortalecer los vínculos con los clientes y otros actores que participan de estos, usualmente conocidos como *stakeholders*. Por último, según Boone y Kurtz (2007), el *Marketing* Relacional se enfoca en el desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento a largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con una serie de actores clave con los que se relaciona la organización, tales como clientes, proveedores, empleados y otros socios, esto con el fin de lograr beneficios mutuos. Por este motivo, como concepto previo para entender esta sección, se puede definir al *marketing* relacional como el proceso mediante el cual una organización crea, mantiene, fortalece y desarrolla relaciones efectivas y a largo plazo con sus actores clave, los cuales pueden ser proveedores, clientes, empleados, etc., en el marco de una relación *win-win* en la que las diversas partes involucradas con la empresa pueden lograr beneficios mutuos.

Asimismo, [...] el *Marketing* Relacional no solo garantiza lealtad en quienes intervienen en la relación, sino que, gracias a que las organizaciones estrechan sus marcos de valores, estas crean una nueva cultura, donde se destaca la orientación hacia el cliente y se produce la innovación junto con otros valores y acciones compartidas, sin importar la naturaleza organizacional o su objeto social. (Arosa-Carrera & Chica-Mesa, 2020, p.115)

Esto permite entender que, mediante el *marketing* relacional, las organizaciones no solo generan lealtad con los actores que intervienen en la relación, sino que también forjan una nueva cultura que, a partir de la creación conjunta de valor, fomenta la innovación y el crecimiento bilateral, la cual es aplicable a cualquier tipo de organización.

Como segundo concepto principal se utilizará la definición de lealtad. Así, para Oliver (1999) es el compromiso del cliente por realizar una recompra de un producto o servicio. Por otro lado, Dick y Basu (1994) mencionan que la lealtad es un conjunto de actitudes y comportamientos, no es solo realizar compras repetidas, sino también tener una actitud positiva frente al producto o servicio. Además, Anabila, Narteh, Tweneboah-Koduah y Caja (2012) señala que no es solo volver a comprar el producto en repetidas ocasiones, sino también difundir su percepción del producto mediante el boca a boca a otras personas. Finalmente, Fraering y Minor (2013) indican que la lealtad es la consecuencia de una buena experiencia tanto cognitiva como afectiva y de la satisfacción del cliente. Sin embargo, Allen y Rao (2000) mencionan que, si bien la satisfacción es necesaria, no es suficiente para lograr la lealtad del consumidor. Por lo que podemos concluir que la lealtad es el conjunto de actitudes y comportamientos que inciden en la recompra de los productos o servicios, la manifestación de una actitud positiva frente a los mismos y en la difusión de la percepción que se tiene sobre el producto o servicio mediante el boca a boca.

Por último, el tercer concepto relevante para esta investigación es el de comunidades en redes sociales. De este modo, Jenkins (2008) conceptualiza a las comunidades digitales, además de la función que estas cumplen, a través de la presentación de la llamada “cultura de convergencia” como nueva ruta. En tal sentido, comienza explicando el término “inteligencia colectiva”, definido como el fenómeno que describe el aporte de múltiples usuarios con la consecuencia de desarrollar conocimientos en sus integrantes, seguido del desarrollo del concepto “cultura de la convergencia”, la cual, teóricamente, ofrece la fluctuación de conocimientos y contenido con menores restricciones. Estas características invitan a los usuarios a participar de la cultura de forma activa y reconstruirla constantemente.

Lo anteriormente descrito necesita de la participación activa de sus miembros a través de diversas plataformas con el fin de construir conocimientos. Por último, sostiene que esta nueva

“cultura del conocimiento” reconceptualiza la definición de comunidad. En línea con ello, la comunidad, para él, funge como una cultura que se encuentra en un cambio constante, pues esta se va construyendo a partir del intercambio de conocimiento entre sus miembros, los cuales son diversos. Este aspecto cobra sentido incluso en un medio digital, pues las comunidades evolucionaron para pasar de un ambiente físico a interactuar por plataformas digitales.

Estos tres conceptos son relevantes debido a que, en la industria musical, al igual que en las demás industrias, se puede conseguir la lealtad de los *fans* por medio de estrategias de *marketing* relacional para así maximizar los beneficios obtenidos por ambas partes que comprenden dicha relación, banda y *fan*. Asimismo, para una aplicación exitosa del *marketing* relacional, es necesario comprender adecuadamente los factores de este que generan lealtad.

Así dado el concepto orientado a mantener relaciones a largo plazo con los clientes, surgen los siguientes factores, los cuales son primordiales para la generación de lealtad en los mismos: comunicación, relacionamiento, satisfacción, confianza y compromiso. Estos serán desarrollados posteriormente y se explicará el rol que estos desempeñan en la generación de lealtad.

Estudios previos

En relación con el estudio de las estrategias de *marketing* relacional y la generación de lealtad en la industria musical, no se han encontrado estudios o investigaciones sobre estos temas específicos en la industria a investigar (ver Anexo B); sin embargo, sí se han encontrado estudios, que serán expuestos a continuación, que demuestran que hay una relación entre las estrategias de *marketing* relacional y la lealtad en los consumidores.

Jani, Habashi y Tamizi (2020) examina las estrategias de *marketing* relacional empleadas por bancos iraníes y los efectos que han tenido sobre la lealtad de sus clientes. Los resultados del estudio demostraron que la principal variable para generar lealtad en los bancos era la confianza, seguida por la comunicación. Finalmente llega a la conclusión que las estrategias de *marketing* relacional generan un efecto positivo en la lealtad de los clientes.

Por otro lado, Méndez (2020), menciona que las bandas emergentes de *rock* peruano priorizan su estilo de composición musical y el comunicar la identidad de la banda para ser reconocidos por su público como una banda con identidad sólida y que es coherente entre los mensajes que brinda y su música. Por otro lado, menciona que el público indicó que se sienten cómodos con una banda que sea congruente entre la imagen que proyecta, cómo lo comunica y los mensajes publicitarios que emiten. Es debido a ello que llega a la conclusión de que uno de los principales pilares para generar recordación en su audiencia es la identidad de la banda;

además, indica que los oyentes buscan sentirse identificados con esta, por este motivo es importante que la banda emplee las herramientas de las que dispone para fidelizarlo.

2. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo general describir los factores que inciden en la generación de lealtad, mediante el *marketing* relacional, en las comunidades de redes sociales de las bandas limeñas de rock alternativo.

Para ello se han plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales características y beneficios del *Marketing* Relacional
- Exponer el concepto de lealtad del cliente y lealtad digital
- Describir la relación entre el *Marketing* Relacional y la lealtad aplicable al sector musical
- Describir las principales características de las redes sociales y su funcionamiento en el entorno musical peruano.
- Exponer los factores contextuales del sector musical peruano en los últimos años que impactan en sus estrategias de marketing relacional.
- Describir las principales estrategias de generación de lealtad utilizadas por bandas limeñas de rock alternativo.

3. Justificación

La presente investigación busca aportar a la literatura académica sobre la industria musical desde la perspectiva de las ciencias de la gestión, apoyando en el entendimiento de los factores del *marketing* relacional que influyen en la generación de lealtad de las comunidades de redes sociales de las bandas limeñas de *rock* alternativo.

Contextualizando al sector musical peruano, podemos indicar que el sector musical peruano mueve millones de soles anuales, pues, según la Asociación Peruana de Producción de Eventos y Espectáculos (APPEVE), las actividades como conciertos y festivales generaban un promedio de 3500 millones de soles anuales en los años anteriores al 2020 (Rabanal, 2020). Por otro lado, actualmente no se cuenta con un registro de todas las personas que trabajan en este sector, pero se estima que es un aproximado de 16000 personas (Rabanal, 2020); sin embargo, se sabe que de estos la mayoría son músicos independientes.

Así, debido a la pandemia originada por el Covid-19 los espectáculos presenciales han sido cancelados y los ingresos de los músicos se han visto reducidos a las ganancias generadas por el entorno virtual (como los ingresos generados por *streaming*), y, según una reciente encuesta

realizada por la Asociación Peruana de Managers Musicales (APEMM, 2020), el 80% de músicos independientes no logrará sobrevivir económicamente. En tal sentido, la presente investigación centra sus esfuerzos en incentivar la generación de investigaciones en las Ciencias de la Gestión orientadas a contribuir con el desarrollo de la industria musical, haciendo hincapié en tener como objeto de estudio al *marketing* relacional, dada su relevancia en el desarrollo y conservación de relaciones a largo plazo, siendo este un aspecto fundamental en la música, pues, tal y como menciona Ordoñez (2016) “el papel central de los *fans* en la construcción de una carrera sostenible en la industria musical consiste en que ellos rentabilizan la carrera del artista al ser los más fieles clientes” por lo que se hace pertinente construir vínculos duraderos con ellos.

En tal sentido, hasta hace algunos años, la industria musical veía a la audiencia como un simple número (Baym, 2018) y este contexto brinda una oportunidad para empoderar a las audiencias permitiendo crear valor a través de una conexión emocional generada por estrategias *online* que permita a las bandas seguir en la industria musical, Como menciona Ilyan Gomez de “Corriente”, es el mejor momento para que los músicos puedan reinventarse para hacer crecer su comunidad en internet (Rabanal, 2020). En línea con ello, se hace necesaria la investigación de los factores que originan lealtad en los *fans*, aspecto principalmente abordado por el *marketing* relacional, pues esta herramienta está enfocada en generar relaciones de largo plazo con beneficios mutuos para ambas partes (*fans* y banda).

Por ese motivo, se considera que esta investigación será beneficiosa para las bandas musicales, tanto emergentes como para las que cuentan con años de trayectoria, que estén buscando ingresar a los medios digitales y generar lealtad a largo plazo con sus seguidores, pues en el presente trabajo se expondrán factores clave del *marketing* relacional que permiten comprender mejor cómo generar lealtad en sus seguidores. Además, también será útil para los *fandoms*, ya que podrán contar con una comprensión más amplia de los factores del *marketing* relacional que generan lealtad y así poder ayudar a la banda de su preferencia a desarrollarse en los medios digitales.

Por otro lado, como se aprecia en el reporte bibliométrico al realizar la búsqueda de “*Relationship marketing in music industry*” (Ver Anexo B), no se han encontrado estudios sobre la relación entre *marketing* relacional y su contribución en la generación de lealtad en la industria musical. Debido a ello, la presente investigación busca llenar un vacío en el mundo académico aportando una investigación que pueda ser de utilidad para futuros trabajos sobre el tema, así como también para el estudio del sector musical desde la perspectiva empresarial.

Por estos motivos se considera relevante el estudio del *marketing* relacional y su influencia en la lealtad, ya que, al ser conceptos “relativamente” nuevos, existe la posibilidad de

que no se hayan generalizado y estudiado en todos los sectores, lo cual evita que este conocimiento pueda ser aprovechado en su totalidad por las distintas industrias.

4. Metodología

Con respecto a la metodología que se empleó en la presente investigación, esta tiene un alcance explicativo debido a que hemos descrito la relación de las variables y explicado cómo se manifiestan en el sector musical peruano. Por otro lado, para el presente trabajo se emplearon fuentes secundarias para la elaboración del marco teórico y contextual; sin embargo, dada la escasa información orientada a la elaboración del perfil organizacional se realizaron entrevistas a expertos del sector musical. Asimismo, como se ha mencionado anteriormente, en cuanto a las herramientas a utilizar, se realizaron guías de entrevistas y sus respectivas transcripciones para la extracción de información clave para el desarrollo del presente trabajo.

Por otro lado, se han empleado diversos repositorios académicos, tales como *Web of Science*, EBSCOhost, Redalyc, Jstor, Google Académico, entre otros. En estos se emplearon palabras clave tanto en español como en inglés, algunas de ellas fueron *marketing* relacional (*relationship marketing*), *marketing* relacional en la industria musical (*relationship marketing in music industry*), lealtad (*loyalty*), lealtad digital (*e-loyalty*) y *marketing* relacional y lealtad del cliente (*relationship marketing and customer loyalty*). Asimismo, se priorizaron las fuentes académicas según su orden de relevancia y año de publicación como se aprecia en el reporte bibliométrico presentado en el Anexo B.

Para la definición de los conceptos más relevantes de nuestra investigación se han empleado citas de autores con reconocida trayectoria, tales como Grönroos y Gummesson, quienes son citados frecuentemente en estudios vinculados al *marketing* relacional (véase Anexo B). En otro orden de ideas, para la descripción de los estudios empíricos se emplearon diversas tesis de reconocidas universidades tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado, los investigadores que ejecutan el presente trabajo llevaron a cabo el mismo considerando los principios de ética de la universidad, los cuales se encuentran plasmados en el protocolo de consentimiento informado que fue firmado por los entrevistados, y el reporte emitido por el programa Turnitin, el cual valida que no se cometa plagio en las investigaciones.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordará, en primer lugar, las características y la definición de *marketing* relacional empleada en el trabajo de investigación; en segundo lugar, los principales aspectos de lealtad y, por último, la relación entre ambos conceptos.

1. *Marketing* Relacional: evolución, factores y beneficios

El *marketing* relacional es un paradigma del *marketing* que está siendo muy utilizado en las organizaciones, pues el complejo entorno y la globalización han motivado a todo tipo de negocio a crear relaciones a largo plazo con sus distintos *stakeholders*. En base a ello, se desarrollará una descripción del origen, los modelos de mapa de actores en torno a dicho concepto, y los factores del *marketing* relacional que cobran relevancia al aplicarlo.

1.1. Evolución del concepto de Marketing Relacional

El concepto tradicional de *Marketing* tenía un enfoque transaccional que se ligaba a las variables del *Marketing* mix, mediante las cuales, según (Gummesson, 2002), el consumidor estará convencido de comprar un producto o contratar un servicio. El supuesto básico del *Marketing* Mix, es que este como tal, a través la combinación de una variedad de acciones, persuadiría al consumidor de comprar un producto específico, ya sea un bien, servicio o idea. (Gummesson, 2002).

En ese sentido, como contraparte del paradigma transaccional, surgió una nueva concepción del Marketing basado en las relaciones. Así, la lealtad, particularmente la lealtad del cliente, en el Marketing Relacional es formulada en base a una escala de fidelidad: el primer nivel se enfoca en encontrar clientes potenciales para convertirlos en clientes y que estos realicen su primera compra; seguido de los clientes habituales (o recurrentes), aquellos que poseen una relación a largo plazo con la empresa, y, para el último nivel, el cliente se convierte en un partidario de la marca y de la organización. (Gummesson, 2011).

Ahora bien, el término apareció a mitad de la década de los ochenta y su debate se intensificó en la década de los noventa. Así, la primera definición de *marketing* relacional fue la formulada por Berry (1983), que explica que este se enfoca en atraer, mantener, y -para las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente. De esta manera, este primer concepto hace énfasis en la creación, el cuidado y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes de la organización.

Por otro lado, Grönroos (1994) expone que el *marketing* de relaciones se centra en identificar, establecer, mantener, desarrollar y, de ser necesario, cortar relaciones con los

consumidores y otros agentes, de modo que se alcancen los objetivos de todos los actores mediante una relación de intercambio mutuo y cumplimiento de promesas. Este concepto hace referencia a la creación, el mantenimiento, el fortalecimiento, e incluso el término de relaciones, no solo con los consumidores, como lo proponía el concepto de Berry, sino también involucra a otros agentes importantes para la organización.

Asimismo, Morgan y Hunt (1994) definen al *Marketing* de Relaciones como el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos mediante una serie de actividades de *marketing*.

Como se puede apreciar, los últimos dos conceptos albergan las características distintivas del *Marketing* Relacional, los cuales consisten en la creación y el desarrollo de relaciones con los distintos agentes vinculados a la organización, no sin antes discernir el beneficio que se obtiene a partir de la creación o el mantenimiento de dichas relaciones, pues si no hay un beneficio mutuo, estas se pueden dar por terminado.

Ahora bien, para Bello, Vásquez y Trespalacios (1996), el punto clave ya no está enfocado en vender productos, sino en mantener a los clientes satisfechos para así asegurar una demanda sostenida y rentable para el futuro. Este aspecto es importante porque se enfoca en el mantenimiento de las relaciones con los clientes y en la importancia de crear vínculos con estos, con el fin de ser más sostenibles en el tiempo y asegurar flujos de ingresos para la empresa. De igual modo, Barroso y Martín (1999a) hacen énfasis al mantenimiento de las relaciones con el cliente, pues señalan que, para el entorno competitivo actual, el cliente se ha transformado en el elemento más escaso del sistema, por lo que la clave del éxito empresarial es su conservación y no su captación.

Por otra parte, el concepto de *marketing* relacional cobró mucha importancia para el nuevo milenio, por lo que, según Cobo y Aguado (2006), en el 2004 la *American Marketing Association* redefinió el concepto de *marketing* como una función organizacional y un conjunto de procesos enfocados en la creación, comunicación y la entrega de valor a los clientes, así como también en la gestión de las relaciones como mecanismo para beneficiar a la organización y a sus actores clave. De este modo, se aceptó el enfoque del *marketing* relacional, incorporando el componente relacional y la gestión de relaciones al concepto de *marketing* como tal.

De igual modo, Boone y Kurtz afirman que el *Marketing* Relacional hace referencia al logro de beneficios mutuos mediante el desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento a largo plazo de relaciones de intercambio efectivas con clientes, proveedores, empleados y otros socios (como se citó en Wakabayashi, 2010). Este concepto menciona algunas relaciones que la empresa debe cuidar e integrar a los empleados como parte de los *stakeholders* de una organización.

Gummesson (2011), ofrece una definición contemporánea del *marketing* relacional, el cual es conceptualizado como una aproximación de la organización para desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes y hacer que estos sean leales, aspecto que contribuyen con la rentabilidad empresarial por lo que, según el autor, se puede decir que el *Marketing* Relacional es la interacción que construye redes de relaciones.

Además, Gómez y Uribe (2016) lo definen como el análisis e implementación permanente de estrategias con el fin de identificar a los tipos de consumidores con los que cuenta la organización para brindarles atención personalizada, esto con el objetivo de forjar relaciones a largo plazo con mejores índices de satisfacción y fidelidad.

Así, los conceptos anteriormente mencionados se expusieron para comprender en qué aspectos se centra el paradigma relacional del *marketing*. En tal sentido, el *marketing* relacional está orientado al desarrollo y sostenimiento de relaciones con los actores clave, aspecto muy importante para todo tipo de empresas, pues, como se mencionó anteriormente, el objetivo último de una empresa es la conservación de clientes más que su captación. De esta manera, una relación solo podrá ser duradera si ambas partes consideran que la relación guarda beneficios mutuos, por lo que un aspecto central es la identificación de las necesidades de los actores, para así poder definir con claridad qué quieren obtener las partes como beneficio a partir de dicho vínculo.

Tras un claro entendimiento del concepto, para la presente investigación se utilizará la definición de Gummesson, pues, además de exponer que el *marketing* relacional crea vínculos a largo plazo con los clientes, incide en la generación de lealtad, aspecto central para la investigación. De igual modo, su definición presta especial atención a la rentabilidad, aspecto que no ha sido abordado en las demás definiciones.

1.2. Factores del *Marketing* Relacional

En esta sección se realizará una breve revisión de la literatura acerca de los factores en los cuales se fundamenta el *marketing* relacional, los cuales ayudarán al lector a tener una mejor comprensión de este enfoque. Así, junto a la evolución del concepto de *marketing* relacional, han surgido una serie de factores elaborados por distintos autores en base a la variedad de enfoques utilizados en sus respectivas investigaciones, pero todas centradas en las relaciones, lealtad, y generación de beneficios mutuos entre la organización y sus *stakeholders*. En tal sentido, estos se pueden agrupar en tres grandes grupos, comenzando desde una mirada tradicional hasta una contemporánea, y con variables que hacen hincapié en aspectos que otros autores no han identificado.

Tabla 1: Factores del *Marketing* Relacional

Autores	Factores
Berry (1983)	Núcleo de servicio, Individualización de la relación con el cliente, aumento del servicio con beneficios extras, aliento de la fidelización del cliente, potenciamiento de los empleados de la organización
Cobo y Gonzalez (2007), Gummesson (2002), Morgan y Hunt (1994), Piedrahita y Paz (2010)	Relación, colaboración, compromiso y confianza, personas
Casermeiro (2014)	Información precisa, fidedigna y lo más adecuada posible; comunicación bidireccional, frecuente, continuada e interactiva

De esta manera, Berry (1983) establece que el *marketing* relacional posee cinco elementos estratégicos que están conformados por una serie de aspectos, los cuales serán mencionados a continuación.

En primer lugar, el desarrollo de un núcleo de servicio mediante el cual se pueda construir una relación sólida con el cliente. Este aspecto cobra sentido en base a las exigencias más complejas del mercado y a la necesidad de las organizaciones de diferenciarse de su competencia. Dado este contexto, se vuelve necesario comenzar una relación entre la empresa y el cliente que perdure en el tiempo.

En segundo lugar, individualizar la relación con el cliente. De este modo, el *marketing* relacional concede un papel activo al cliente, por lo que este se posiciona como parte relevante en la consecución de los objetivos de éxito en la relación. Asimismo, este punto tiene como fin el captar, retener y mantener una relación duradera; además de fidelizar a los clientes mediante la identificación, comprensión y satisfacción de sus necesidades.

En tercer lugar, aumentar el servicio con beneficios extras. Así, para que la relación con el cliente perdure durante mucho tiempo, se debe motivar a los clientes a mantenerla estable, esto se traduce en ofrecer valor agregado hacia el cliente para conservar la relación.

En cuarto lugar, alentar la fidelización del cliente, esto se traduce en que todas las actividades que se implementen deben tener como objetivo la lealtad del cliente, aspecto que conduce a que ambas partes puedan obtener los resultados esperados a partir de mantener la relación

Por último, para que la mejora de los resultados impacte positivamente sobre los clientes, se vuelve necesario potenciar a los empleados de la organización. En ese sentido, a través de ello

se destaca el rol de los clientes internos o colaboradores como parte importante en la oferta de valor agregado hacia los clientes, lo cual conduce a la mejora de la rentabilidad de la organización.

En otro orden de ideas, dados los conceptos de *Marketing* relacional anteriormente presentados, se puede inferir que uno de los factores fundamentales de este enfoque es la relación, aspecto respaldado por Cobo y Gonzalez (2007), quienes mencionan que, en oposición al intercambio -aspecto central en el enfoque transaccional-, la relación es el aspecto principal del *marketing* relacional. De este modo, de acuerdo a San Martín (2003), la relación se puede entender como la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes, mediado a través de vínculos sociales y económicos, que conlleva a que ambas partes se beneficien mutuamente.

Asimismo, muchos autores resaltan que otro factor fundamental de este concepto es la colaboración. En línea con ello, para Gummesson (2002), esta debe manifestarse a largo plazo y es necesario que todas las partes que se ven involucradas en la relación perciban y reciban beneficios o ganancias en la misma proporción.

De igual modo, para Morgan y Hunt (1994), otros factores fundamentales o centrales son el compromiso y la confianza, dado que, en el momento en el que ambas partes se comprometen en la construcción de la relación, estas deben estar convencidas para apostar por el desarrollo de un vínculo a largo plazo. Respecto al pilar de la confianza, esta se manifiesta en el momento en el que diversas partes se reconocen entre sí, consideran tener coherencia entre estas y legitiman su determinación, pero, especialmente, cuando los pactos realizados son cumplidos, todo ello en un ambiente seguro. Así, Morgan y Hunt (1994) establecen que la confianza es un elemento crítico para lograr que ambas partes se comprometan en una relación. Según Piedrahita y Paz (2010), las personas también pueden ser considerados como un factor importante del Marketing Relacional debido a que contribuyen en gran medida a que las empresas se centren en el cliente, por lo que el crecimiento organizacional estaría alineado con la satisfacción del mismo y la construcción de relaciones perdurables.

Desde un punto de vista más contemporáneo, Casermeiro (2014) afirma que las bases del *marketing* relacional están fuertemente cimentadas por la conexión existente entre la organización y el cliente. Dicha sinergia se sostiene por dos grandes factores, los cuales se mencionan a continuación.

En primer lugar, el cliente debe tener la información lo más precisa, fidedigna y adecuada posible. Esto hace referencia a que la organización debe poseer un retrato de sus consumidores lo más cercanamente posible a la realidad, tanto reales (los que efectivamente adquieren el producto) como potenciales (los que se desea que lo compren). Así, el autor menciona que muchas empresas tienen una idea bastante equivocada de quiénes son sus clientes, aspecto que se puede considerar

un gran error en la estrategia de *marketing* implementada, pues hace que el mensaje no se adecue correctamente.

Por otra parte, el segundo factor hace mención a que la comunicación tiene que ser bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva. Es muy importante la participación de los clientes para poder saber cuáles son sus opiniones y actitudes. De esta manera, se logra fortalecer y estrechar la relación para hacerla perdurar en el tiempo.

Tras describir los distintos factores propuestos por una variedad de autores, se puede apreciar variables comunes entre los distintos analizados, tales como la fortaleza de la relación existente entre la organización y el cliente, la colaboración entre estas y, como último punto, un factor a destacar es la satisfacción del cliente, pues solo así se podrá generar lealtad en los mismos.

1.3. Beneficios del *marketing* relacional

López (2014) menciona que el *marketing* relacional se ha convertido en una de las vertientes del *marketing* que permite crear una estrategia eficaz que permita a las organizaciones poder mantener clientes satisfechos y poder considerarlos como fieles. En torno a ello, surgen una serie de beneficios derivados de la aplicación del *marketing* relacional, los cuales impactan en tres dimensiones: empresas, clientes y valor de marca.

Es así que, para el caso de las empresas, Barroso y Martín (1999b) mencionan que estas, a través de actividades de *marketing* relacional orientadas a forjar relaciones duraderas entre la empresa y los clientes, tiene como resultado su fidelización o retención, además de fomentar su lealtad. Esto conlleva un incremento del volumen de ventas, la cuota de mercado o ambas, así como también fomentar el boca-oído. De este modo, una empresa que mantiene una relación a largo plazo con sus clientes tiene la posibilidad de convertirlos en compradores recurrentes, se abstengan de adquirir el producto o servicio de la competencia, e incluso que la recomiende a sus conocidos.

Es por ello que Reichheld y Sasser (1990) consideran que es importante el efecto boca-oído generado por los clientes fidelizados, pues es publicidad no pagada que posibilita la reducción de costos en la empresa. Así, Delgado y Munuera (2001) mencionan que un cliente fidelizado puede tener la disposición a pagar, incluso si el precio se incrementa, pues este recibió el servicio con anterioridad de manera satisfactoria. De este modo, además de generar ahorros para la organización, la empresa puede incrementar el precio de sus productos o servicios para poder generar un mayor margen. Asimismo, los autores anteriormente mencionados sostienen que el enfoque relacional es particularmente interesante debido a los beneficios que la generación de lealtad originan en la organización, pues este, además de aumentar el volumen de ventas y los

márgenes, permite crear barreras de entrada para los competidores, aumentar la capacidad de respuesta de la organización ante amenazas externas, y disminuir la sensibilidad del cliente ante las acciones de *marketing* ejecutadas por la competencia.

Por otro lado, respecto a los beneficios para los clientes, los cuales también se conocen como beneficios “relacionales” dentro de la literatura académica, pues, tal y como lo mencionan Yen y Gwinner (2003), son los beneficios que poseen los clientes que tienen el deseo de mantener un vínculo con la organización. Estos, según Gwinner, Gremler y Bitner (1998) representan las ventajas que el cliente obtiene como consecuencia de mantenerse conectados con la empresa durante un largo periodo de tiempo.

En línea con ello, existen distintas clasificaciones para los beneficios relacionales. Así, se desarrollará la clasificación más relevante en términos de coherencia con el sujeto de estudio.

Ahora bien, Berry y Parasuraman (1991) clasifican los beneficios relaciones en tres niveles: financieros, sociales o estructurales. Esta clasificación también es utilizada en estudios futuros, tales como los de Chiu, Hsieh y Kao (2005) y los de Chen y Chiu (2009).

Así, el primer nivel está ligado al beneficio financiero, el cual, según Berry (1995), representa una estrategia comercial en la que, a través de incentivos de precios, se busca mejorar la lealtad de los clientes. Sin embargo, para Berry y Parasuraman (1991) y Berry (1995), este beneficio no es una ventaja competitiva, pues es fácilmente imitable por los competidores.

En otro orden de ideas, el segundo nivel está relacionado al beneficio social, aspecto que, según Berry (1995), implica la particularización del vínculo existente entre el consumidor y la organización. Chiu et al. (2005) mencionan que este beneficio se enfoca en conservar la comunicación con los consumidores, tener conocimiento de sus necesidades y mantener un vínculo favorable con ellos, pues, desde la óptica del cliente, este punto parece proporcionar un beneficio psicológico importante. De este modo, Chen y Chiu (2009) mencionan que los vínculos personales producidos a partir de las interacciones, amistad e identificación entre el cliente y la organización, o entre una variedad de clientes reflejan el beneficio social existente.

Finalmente, las soluciones sistémicas a las dificultades de los clientes están conectadas con el tercer nivel. Según Barry (1995), mediante estas, a los clientes se les ofrece un valor añadido que no está disponible fácilmente, además de ser complicado o costoso de proveer a los clientes; sin embargo, esto facilita la creación de un vínculo sólido y duradero.

En último lugar, respecto a los beneficios relacionados a la marca empresarial, Merz, He y Vargo (2009) definen el término marca como el valor generado a partir de una serie de acciones ejecutadas por la organización y sus *stakeholders*. En línea con ello, este punto de vista sostiene

que la marca y la generación de valor de marca pueden ser explicados desde el vínculo cliente-empresa sobre el cual se basa *marketing* relacional (Fournier, 1998; Berry, 2000; Muniz & O'Guinn, 2001; Merz et al., 2009).

Así, para Keller (1993) se ha detectado que el valor de marca que se origina en la mente del consumidor en el momento en el que éste ya ha iniciado un vínculo con la organización y tiene conocimiento de la misma, cuenta con un impacto positivo en la generación de valor de marca para la empresa.

Además de la clasificación anteriormente descrita, Inga y Villegas (2018) mencionan que los principales beneficios a partir de la aplicación de una estrategia de marketing relacional son la diferenciación de la competencia mediante cliente satisfechos, pues se cuenta con la posibilidad de identificar la existencia clientes insatisfechos para, posteriormente, diseñar y ejecutar acciones para recuperarlos; de la misma forma, esta permite contar con un enfoque de mejora continua y contar con una cartera de clientes de la empresa optimizada. Así, la empresa genera un impacto positivo en su gestión, en la satisfacción del cliente y en la fidelización del mismo.

1.4. Marketing relacional en la industria musical

El *marketing* relacional está siendo aplicado en la industria musical con el fin de crear mejores relaciones con los fanáticos y generar lealtad. Kerr y May (2011) evidencian ello, pues, mencionan que las organizaciones de festivales están participando activamente en la aplicación de técnicas que permitan construir relaciones fuertes con sus *stakeholders*. Asimismo, explican que la tecnología juega un papel fundamental en la construcción de las relaciones a lo largo del año y que, en la actualidad, la industria musical está participando activamente en diversas plataformas de comunicación en línea, tales como foros, redes sociales, etc; sin embargo, las técnicas aplicadas varían dependiendo del tipo de festival. Además, comentan que los organizadores de los festivales de música están trabajando activamente en colaboración con los fanáticos para obtener comentarios a través la realización de investigaciones posteriores al evento, tanto en línea como en persona, pues esto ayuda enormemente a mejorar el producto del festival y, del mismo modo, empodera al consumidor y establecen relaciones a largo plazo. Por último, detallan que, desde la perspectiva de los organizadores, la industria de los festivales musicales tiene la capacidad y el potencial de crear fanáticos fieles; así, el apego emocional a la experiencia del festival de música es un fuerte indicador de que los organizadores están trabajando de manera creativa y eficaz con el consumidor para satisfacer sus necesidades y crear experiencias excepcionales.

Por otro lado, Hudson, Roth, Madden y Hudson (2015), exponen que la interacción entre la marca y el fanático a través de las redes sociales tiene un impacto directo en el apego emocional

al festival, y este tiene un efecto directo en el boca a boca. Asimismo, mencionan que las marcas de los festivales musicales tienen todo el potencial para convertirse en *lovemarks*, pues estas están maximizando su conexión con los consumidores al crear fuertes lazos emocionales. De este modo, resaltan que el fuerte vínculo emocional entre el fanático y el festival musical genera lealtad - aspecto que posiblemente impacte en la recompra- y fomenta la promoción, pues comenzarán a recomendar su experiencia en redes sociales, promocionando el festival.

En otro orden de ideas, Stadler (2008) presenta un análisis crítico de la situación de la Orquesta Sinfónica de Sydney en cuanto a la atracción y mantenimiento de clientes recurrentes. Así, menciona que el principal punto de mejora para la organización está relacionado con la transformación de clientes que compraron un boleto por primera vez hacia clientes recurrentes, pues lo que hacía la organización era emitir una carta sugiriendo conciertos apropiados para una asistencia posterior, así como también descuentos y ofertas. Sin embargo, la suposición de que clientes potenciales y clientes que compraron boletos por única vez serían leales a la organización a través de dos pasos estructurados por ofertas con descuento y correo directo era errada, pues esta estrategia no tuvo impacto alguno. Por todo ello, el autor expone que se torna necesario comprender al comprador de un solo boleto es un paso importante para comprender los patrones de participación a lo largo del tiempo y poder fidelizar a los clientes. Así, el desafío para la organización será crear beneficios adicionales a la experiencia del concierto que satisfagan los diferentes valores del mercado de compradores de boletos únicos.

2. Lealtad: clasificación y lealtad digital

En la industria musical, así como en las otras industrias, la lealtad del consumidor es de suma importancia debido a que promueve la adquisición de productos o servicios del artista. Como se mencionó en párrafos anteriores, la lealtad es el conjunto de actitudes y comportamientos que inciden en la recompra de los productos o servicios, la manifestación de una actitud positiva frente a los mismos y en la difusión de la percepción que se tiene sobre el producto o servicio mediante el boca a boca (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994; Anabila et al., 2012; Fraering & Minor, 2013; Allen & Rao, 2000). Debido a ello es que el estudio de la lealtad es primordial para las empresas, pues es de suma importancia para la sostenibilidad del negocio o proyecto y el desarrollo de las ventajas competitivas de la empresa (Rodrigues, 2015; Tseng, Cheng, Li & Teng, 2017)

Por otro lado, según menciona Kotler (2017) son tres las actividades que se realizan desde el marketing para la construcción de lealtad: En primer lugar, se encuentra la interacción con el consumidor, la cual consiste en mantener una comunicación activa con el consumidor, escucharlo y empatizar con ellos. En segundo lugar, se encuentra el desarrollo de programas de lealtad, estos

buscan formar una relación a largo plazo con los consumidores. Finalmente, menciona la creación de vínculos institucionales, los cuales se centran en brindar apoyo extra al cliente brindándole capacitaciones u otras medidas que apoyen sus trámites y procesos.

Como indican Pastrana y Sedán (2020), los que demuestran un mayor grado de compromiso pese a los cambios en los que podría incurrir la marca, son los consumidores leales; sin embargo, para conseguir este grado de lealtad, las marcas deben comprender a sus clientes.

2.1. Clasificación de la lealtad del cliente

Existen diversas clasificaciones para la lealtad del cliente; sin embargo, son tres las que resaltan entre los académicos:

2.1.1. Según Keiningham, Aksoy y Bejou (2006)

Clasificaron la lealtad de los clientes en 5 pasos, los cuales son los siguientes: El primer paso es la observación, aquí se deberá recolectar los datos que evidencien el comportamiento de los clientes, tales como historial de compras, datos demográficos, entre otros. El segundo es la puntuación, en este se calcula un “valor de vida inercial” para cada uno de los clientes, el cual representa el “valor de vida del cliente” (CVL) esperado para cada cliente, esto se puede emplear para realizar una clasificación. El tercer paso es la selección, aquí, según el CVL, se procede a clasificar a los clientes en 3 tipos: clientes rentables, clientes de equilibrio, y clientes no rentables. La cantidad de clientes que haya en cada categoría con relación al total evidencia que tan buena es la gestión de sus relaciones con sus clientes. El cuarto paso es la priorización, en este se elabora una matriz de "cliente matriz de valor / participación del gasto " donde se clasifica a los clientes en 6 celdas en las que se emplean las siguientes estrategias: migración de clientes no rentables de baja participación al estado de ruptura, migración de clientes no rentables de participación baja a un punto de equilibrio alto, desinversión de clientes no rentables de participación baja cuyo estado no puede mejorarse, migración de clientes con una participación baja en el punto de equilibrio a una participación rentable baja, migración de clientes con una participación baja en el punto de equilibrio a una participación rentable alta, desinversión de los clientes de cuota baja cuyo estado no puede ser mejorado , migración de clientes rentables con una participación baja a una participación alta y rentable. Finalmente, el último paso es el apalancamiento, este paso cada una de las estrategias previamente mencionadas requieren mover a los clientes de una condición a otra. Para ello se emplean los componentes de la equidad del cliente, los cuales según Rust, Zeithaml y Lemon (2000; 2004) son: *value equity*, *brand equity* y la equidad en las relaciones, los cuales actúan como impulsores clave para mejorar el CVL de los consumidores. (Keiningham et al., 2006)

2.1.2. Según Dick y Basu (1994)

Clasificaron la lealtad del cliente en cuatro tipos (Dick & Basu, 1994). El primer tipo es la lealtad verdadera, este tipo de lealtad evidencia una relación positiva entre la actitud del consumidor y su comportamiento de compra repetida. El segundo tipo es la lealtad latente, en esta se presenta una actitud positiva relativa, pero con una baja compra repetida. El tercer tipo es la lealtad espuria, esta ocurre cuando se realiza una compra repetida; sin embargo, no cuentan con una actitud favorable hacia la marca. Existe poca diferenciación entre las marcas de la misma categoría y, adicionalmente, también puede estar movida por la influencia social. Finalmente se encuentra la lealtad nula, en esta no se cuenta con una actitud favorable hacia la marca y hay un bajo comportamiento de recompra, lo cual significa que hay una ausencia de lealtad hacia la marca.

2.1.3. Lealtad actitudinal y lealtad conductual

La lealtad actitudinal hace referencia al compromiso del consumidor durante la acción de compra, involucra sentimientos hacia la marca y la intención de realizar una recomendación sin considerar la compra repetida o el comportamiento de compra efectivo (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Dick & Basu, 1994; Odin, Odin & Valette-Florence 2001; Schiffman, 2010)

La lealtad conductual se basa en las compras repetidas, su frecuencia y cantidad. Esta conducta del consumidor puede verse influenciada por sus experiencias individuales. (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Schiffman, 2010)

Para efectos de la presente investigación se priorizará la clasificación de lealtad actitudinal y lealtad conductual, puesto a que es la que se adecua mejor al contexto de las bandas de *rock* alternativo. Esto debido a que no solo involucra un comportamiento de recompra, sino que los sentimientos del consumidor hacia la marca y la recomendación que este brinde son relevantes en esta clasificación, además de que también toma en consideración las experiencias individuales de los usuarios.

2.2. E-Loyalty

En los últimos años, con la masificación de la tecnología, los conceptos han ido evolucionando y adaptándose a la era digital. Según Kotler (2017) la lealtad en “la era de la conectividad” ya no depende de la frecuencia de compra del consumidor, sino que depende en su mayoría de la satisfacción del cliente, además menciona que “la lealtad misma ha sido redefinida como la disposición del cliente para recomendar una marca en particular” (Kotler, 2017, p. 54). Es decir, actualmente ya no es suficiente contar con un producto de alta calidad, sino que se debe brindar la misma importancia al servicio de atención al cliente y, de esta manera, cuidar la

experiencia del usuario para que este, además de volver comprar, pueda recomendar el producto o servicio adquirido.

En línea a lo anteriormente mencionado, según Chaudhuri y Holbrook (2001), el marketing basado en internet cuenta con aspectos únicos que lo diferencian de la lealtad tradicional de marca, ya que se agrega el comportamiento del consumidor en línea. Por otro lado, también cuenta con puntos en común como el analizar el comportamiento de una visita recurrente y compra de artículos (Corstjens & Lal, 2000). Además, Reichheld y Schefer (2000) señalan que la lealtad electrónica se consigue al contar con una alta calidad de servicio al cliente, contar con precios razonables, políticas claras, entre otros.

Por otro lado, Smith (2000) ya no solo abarca el acto de comprar y la experiencia de atención al cliente que este implica, sino que considera la plataforma *web* como un aspecto importante para la generación de lealtad, ya que indica que la primera impresión que genera un sitio *web* en el consumidor crea un aspecto importante en la lealtad electrónica, así como también la facilidad con la que el consumidor pueda interactuar con la plataforma y la confianza que esta genere en el consumidor.

Como se mencionó, la lealtad virtual genera diversos beneficios; sin embargo, esto es resultado de un adecuado uso de los medios virtuales como las redes sociales. En el caso de las bandas musicales, Chucuma (2018) menciona 6 beneficios de un uso correcto de las redes sociales, estos son los siguientes: “Captar nuevos seguidores, mantener a tus seguidores informados de tus actividades profesionales, mantener a tus seguidores informados de logros y galardones, obtener *feedback* de tu trabajo, comunicaciones oficiales y mantener informados a los medios”. (Chucuma, 2018, pp. 19-20)

2.2.1. Comunidades en redes sociales

Como primer punto, es necesario esclarecer a qué se refiere el concepto “red”. Así, para Martos (2011) las redes son formas de interacción social, comprendidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. En tal sentido, es un sistema abierto y en construcción perpetua que alberga a conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Por otro lado, el espectro digital o redes sociales *on-line* es definido por Martos (2011) como aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. Asimismo, menciona que las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos. Otra definición de redes sociales es la siguiente: son herramientas que incorporan funciones de tecnologías anteriores, como las páginas *web* personales, pero las llevan a otro contexto, lo que permite mantener vínculos sociales con personas que se conocen fuera de línea (Ellison, Steinfield & Lampe, 2011), así como

establecer nuevas conexiones con otros usuarios (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Esta última definición desarrolla con mayor profundidad el concepto, pues incorpora la capacidad de mantener vínculos con otras personas y también la posibilidad de conocer a otros usuarios y tener conexiones con ellos.

Por otro lado, la digitalización de las mismas es muy reciente, y, en poco tiempo, se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura (Martos, 2011). De este modo, la investigadora afirma que las redes sociales se han convertido en una manifestación importante de las interacciones sociales entre las personas en un ambiente digital, aspecto afirmado también por Carrasco (2020), pues menciona que, en décadas recientes, los medios electrónicos se han vuelto parte de la vida cotidiana, y la llegada de las redes sociales en línea ha otorgado a los usuarios la posibilidad de relacionarse y formar comunidades digitales, que hacen posible la formación de capital social.

En adición a ello, es necesario destacar cómo la tecnología ha transformado las dinámicas sociales en la realidad contemporánea. Así, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han cambiado la forma en que las personas se comunican, interactúan, conectan y hacen negocios entre sí (Bennet & Segerberg, 2012). De esta forma, el desarrollo tecnológico y las dinámicas culturales co-configuran la interacción en plataformas digitales como Facebook o Instagram (Beverungen, Beyes & Conrad, 2019; Hoof & Boell, 2019) y, por tanto, tienen un impacto significativo en la configuración de las prácticas organizacionales a través de la comunicación.

Por otro lado, las comunidades en redes sociales tienen todo el potencial para desarrollarse dado su alcance global. Así, para hacer crecer una comunidad digital y organizar actividades en su contexto, la comunidad y los miembros potenciales dependen particularmente de una tecnología de comunicación que hace que sus actos de habla sean visibles y conectables (Leybold & Nadegger, 2020). Sin embargo, las tecnologías de la comunicación en las redes sociales no solo tienen el potencial de permitir, sino también el de obstaculizar la interconexión de los actos de habla emitidos digitalmente (Bennett & Segerberg, 2012). Este último punto hace referencia a los actos de censura que pueden impedir que la audiencia a la que se dirige el mensaje no lo llegue a recibir.

Por último, algunos académicos exponen que Internet acelerará la pérdida del involucramiento, al reducir las relaciones presenciales y la interacción personal por dedicar más tiempo a estar en presentes en la red; otros son más positivos, pues afirman que el estar conectado estimula la construcción de comunidades (Shah, Schmierbach, Hawkins, Espino & Donovan, 2002). En este aspecto, Ellison et al. (2007) asevera que los sitios de redes sociales en línea apoyan

tanto el mantenimiento de lazos sociales existentes como la formación de nuevas conexiones. Bakker y de Vreese (2011) incluso conceden la posibilidad de que puedan llenar el vacío que dejan los socializadores tradicionalmente fuertes, como la familia, la iglesia y la escuela. Este último aspecto es central para la investigación, pues es en este medio que se configuran las relaciones entre los fanáticos y se construyen las comunidades. Así, la literatura expuesta anteriormente, si bien tiene un lado pesimista (aspecto que es completamente válido), esta desventaja pasa desapercibida en el contexto actual, pues las relaciones presenciales pasan a segundo plano, por lo que el potencial expuesto de las redes sociales como generador de comunidades y catalizador de fuertes conexiones emocionales resulta especialmente útil, pues reafirma la importancia de trabajar en la generación de fanáticos leales en esta herramienta.

2.3. Lealtad en el sector musical

En el sector musical es común encontrar personas que son leales a un género musical o a una banda en específico, muchos de ellos se agrupan en comunidades conocidas popularmente como “club de *fans*”. Según señala Fournier (1998) y Oliver (1999), el compromiso de los *fans* es impulsado por sus emociones; por otro lado, O'Reilly, Larsen, Kubacki y Larsen (2013) señala que ser un *fan* supera el acto de compra de una marca. Por lo que un *fan*, en comparación con la audiencia general, evidencia un mayor nivel de pertenencia, apego emocional e identidad grupal (Obst, Zinkiewicz & Smith, 2002). Sin embargo, existe una diferencia entre el *fan* y el *fandom*, en línea a ello Montauban (2019) indica que los *fans* son personas que cuentan con un interés particular en alguna producción, pero los *fandoms* son un colectivo en el que existe tanto identificación como compromiso por el mismo, por lo que comparten preferencias en común. Además, menciona que “en el *fandom* encuentran una posibilidad de expresarse, de ser diferentes, de compartir un mismo interés, de vivir experiencias, de recibir un apoyo sentimental. En suma, hallan un entorno de afectividad entre pares” (Montauban, 2019, pp. 71-72)

Si bien la lealtad se suele manifestar por actitudes de recompra, la lealtad de los *fans* se evidencia en comportamientos de compra del material producido por los artistas, ya sea álbumes, *merchandising* oficial de las bandas, asistencia a los conciertos que brindan, entre otros (Obiegbu, Larsen & Ellis, 2018). Asimismo, se puede evidenciar la lealtad actitudinal de los fanáticos cuando estos hablan de la banda de su preferencia con otros (Obiegbu et al., 2018). Además, los *fans* suelen buscar a otras personas que compartan sus mismos intereses y se sientan igual de comprometidos y apasionados para congregarse en comunidades virtuales y no virtuales en las que puedan compartir sus experiencias (O'Reilly et al., 2013).

En el caso de los consumidores de música, el tiempo es un factor relevante para la lealtad, pues según indica Obiegbu et al. (2018), el tiempo que invierte el *fan* en la banda es una prueba

de su lealtad frente a otros consumidores o fanáticos, y ello se emplea como una prueba del “derecho ganado” para participar en conversaciones con respecto a la banda en cuestión.

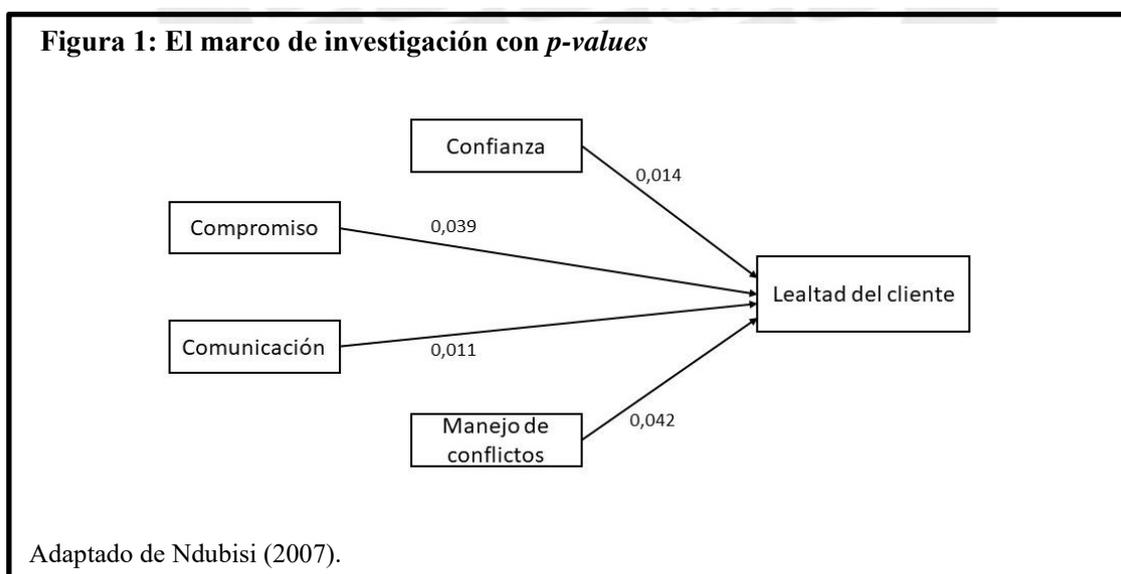
Además de lo mencionado anteriormente, John Sullivan (2013) clasifica la cultura del *fan* en dos aspectos: interpretativo y social. El primero de estos, interpretativo, se relaciona con los significados que los fans les brindan a los textos mediáticos. Por otro lado, el social está enlazado a la creación de comunidades en las que se expongan los intereses y conocimientos que posean los miembros alrededor de los productos de la cultura popular.

3. Relación entre el *Marketing Relacional* y la Lealtad

En esta sección se hará una revisión de tres estudios empíricos que tienen como objetivo vincular los conceptos de *Marketing Relacional* y Lealtad, aspectos que permiten comprender la dinámica entre variables de un modo más palpable. Posteriormente, se procederá a explicar el modelo a utilizar en la presente investigación.

3.1. Investigaciones empíricas sobre el *marketing relacional* y la lealtad

El primer estudio empírico que se describirá será el de Ndubisi (2007), el cual tiene el propósito de examinar el impacto del *marketing relacional* en la lealtad del cliente. Esta investigación parte de un análisis de regresión múltiple que se aplicó a 220 clientes bancarios en Malasia, en el que se evaluó el impacto de cuatro constructos clave del *marketing relacional* (confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos) en la lealtad del cliente.



En este sentido, para la investigación, el término confianza es definido como la intención de depender de un socio en una relación de intercambio en el que se tenga confianza (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993). Una traición a esta confianza por parte del proveedor o prestador de servicios podría conducir a la deserción. Por otro lado, Schurr y Ozanne (1985)

definieron el término como la creencia de que la palabra o promesa de un socio es confiable, por lo que una de las partes cumplirá con sus obligaciones en la relación.

Por otro lado, la variable compromiso es definida por Moorman, Zaltman y Deshpandé (1992) como un deseo a largo plazo de mantener una relación valorada. Esto implica un mayor nivel de obligación para que una relación tenga éxito y sea mutuamente satisfactoria y beneficiosa (Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Así, dado que el compromiso es mayor entre las personas que creen que reciben más valor de una relación, los clientes altamente comprometidos deben estar dispuestos a corresponder el esfuerzo en nombre de la empresa debido a los beneficios recibidos en el pasado (Mowday, Porter & Steers, 1982) y las empresas altamente comprometidas lo harán para seguir disfrutando de los beneficios de esa reciprocidad.

La variable comunicación, para dicha investigación hace referencia, para Ndubisi (2007) a mantenerse en contacto con clientes valiosos, proporcionar información oportuna y confiable sobre el servicio y los cambios en el servicio, y comunicarse de manera proactiva si se presenta un problema de entrega. Asimismo, menciona que las comunicaciones también les dicen a los clientes insatisfechos qué esfuerzos está haciendo la organización para rectificar las causas de la insatisfacción. En tal sentido, cuando existe una comunicación eficaz entre una organización y sus clientes, se obtendrá una mejor relación y los clientes serán más leales.

Finalmente, la variable manejo de conflictos es (Dwyer, Schurr & Oh, 1987) como la capacidad de un proveedor para evitar conflictos potenciales, resolver conflictos manifiestos antes de que creen problemas y discutir soluciones abiertamente cuando surgen problemas. Cabe resaltar que Ndubisi y Chan (2005) encontraron una relación significativa entre el manejo de conflictos y la lealtad del cliente, indirectamente a través de la confianza y la calidad de la relación percibida.

Así, las conclusiones principales de esta investigación son que, en primer lugar, los bancos que deseen retener y generar clientes leales deben ser confiables y estar comprometidos con la ética del servicio, deben comunicarse de manera oportuna y precisa, y deben resolver los conflictos de una manera que elimine pérdidas innecesarias e inconvenientes para los clientes. De este modo, los clientes leales se comportarán como comunicadores valiosos que permitirán atraer nuevos clientes, brindando así un mayor margen para la organización.

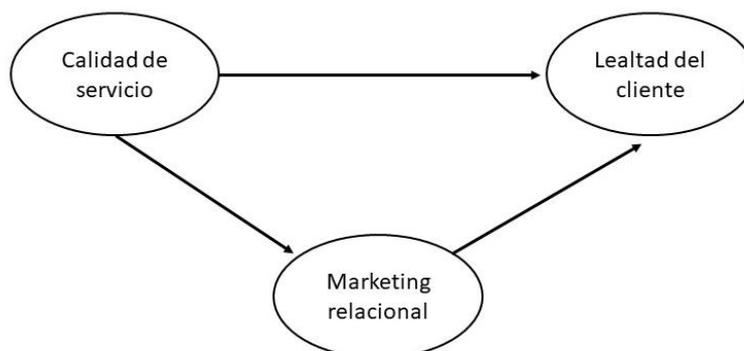
Por otro lado, menciona que los bancos deben esforzarse por ganar la confianza de sus clientes, esto mediante el cumplimiento de promesas al cliente, mostrar preocupación por la seguridad en las transacciones de sus clientes, brindar servicios de calidad, entre otros.

Por el lado del compromiso como factor crítico para la fidelización de los clientes, deben mostrar un compromiso genuino en las relaciones con sus clientes, aspecto que puede verse reflejado al proporcionar información transparente sobre lo que está haciendo el banco para solucionar sus problemas existentes y lo que hace para prevenir posibles inconvenientes.

Por último, el autor resalta que los mecanismos de resolución de conflictos no solo deben estar presentes de forma abstracta, sino que deben ser efectivamente efectuadas a fin de prevenir posibles problemas.

La segunda investigación a describir es la realizada por Prameka (2020), la cual tiene como propósito analizar el efecto entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente a través del *marketing* relacional como interviniente en los servicios de un hotel de cuatro estrellas. En ese sentido, la autora utiliza el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar el efecto entre la calidad del servicio, el *marketing* relacional y la lealtad del cliente.

Figura 2: Modelo conceptual



Adaptado de Prameka (2020)

Así, las principales conclusiones extraídas a partir de su investigación son que, en primer lugar, los huéspedes pueden ser la herramienta de *marketing* más poderosa del hotel o los mayores enemigos, pues, si un huésped tiene una buena experiencia, puede ser leal si el hotel logra involucrarlo mediante un programa de *marketing* relacional.

Por otro lado, la calidad del servicio es un indicador directo y efectivo como medida del hotel para brindar un buen servicio, y como una experiencia deseada cuando el cliente reserva un hotel para quedarse. Cuando los indicadores de calidad del servicio caen, es muy importante averiguar qué causa el problema y cómo se puede solucionar.

Por último, menciona la marca de los hoteles se basan en la lealtad del cliente, aspecto que no se puede lograr sin tener un puntaje alto en calidad del servicio y aplicar estrategias efectivas de *marketing* relacional.

La tercera y última investigación a describir es la tesis realizada por Banna y Rahman (2020), la cual tiene como propósito explorar y analizar la conexión entre la lealtad del cliente y el *marketing* relacional en el sector bancario comercial del Reino Unido. Así, la tesis utiliza un enfoque cuantitativo, pues, según los autores, parece más sensato dado que los encuestados responderán preguntas de forma rápida y precisa. Asimismo, el diseño de investigación elegido para la tesis mencionada es la encuesta o cuestionario, el método de muestreo es el de conveniencia y el de bola de nieve, y se realiza un análisis correlacional para establecer la conexión entre variables.

Así, como principales conclusiones los investigadores mencionan que, en primer lugar, el concepto de *marketing* relacional en el sector bancario suele estar influenciado con el aspecto del empleado con el cliente asignado, la comunicación adecuada con los clientes, el cumplimiento de las expectativas de los clientes, etc., y con términos como confianza, compromiso, apertura, transparencia y empatía.

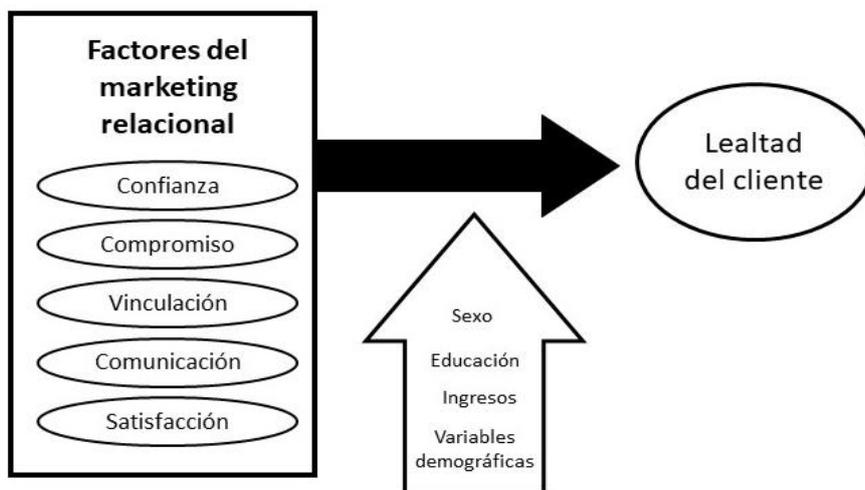
Por otro lado, resaltan que los bancos necesitan desarrollar tal fe e impresión con sus clientes para poder mostrar confiabilidad para llevar a cabo las transacciones financieras, así como también necesitan trabajar en las interacciones constantes entre empresa y cliente para poder desarrollar dicha confianza.

3.2. Marco analítico para la investigación

El marco analítico para esta investigación es el elaborado por Alrubaiee y Al-Nazer (2010), pues, este autor brinda una visión compleja en torno al objeto de estudio, ya que, además de tener en cuenta aquellos factores relevantes que orientan el modelo hacia brindarle más importancia al vínculo existente entre la empresa y el cliente, en contraposición a los autores anteriormente analizados, pues Alrubaiee y Al-Nazer (2010) consideran la injerencia de ciertas variables demográficas que influyen de alguna forma en la generación de lealtad, aspecto sumamente importante a tomar en cuenta en el sector musical para tener una mejor comprensión de la manifestación de estos factores en la realidad organizacional del sujeto de estudio, pues, a mayor complejidad y variedad de comportamiento de los grupos de fans, más difícil es realizar estrategias efectivas, pues se hace necesario considerar la gran mixtura de ideologías, pensamientos y otras características para poder tener el impacto esperado.

En tal sentido, en el siguiente apartado se presentará el modelo analítico elegido y su funcionamiento, además de exponer sus componentes, los cuales fueron extraídos del trabajo de investigación de los autores antes mencionados.

Figura 3: Marco analítico



Adaptado de Alrubaiee y Al-Nazer (2010).

En tal sentido, el marco analítico está dividido en tres segmentos. El primero hace referencia a los factores del *marketing* relacional propuestos por el autor (confianza, compromiso, vinculación, comunicación y satisfacción), los cuales son, en esencia, similares a los propuestos por Cobo y Gonzalez (2007), Gummesson (2002), Morgan y Hunt (1994) y Piedrahita y Paz (2010), pero adicionan otros tales como la comunicación y la satisfacción. Así, una estrategia de *marketing* relacional que haga hincapié en dichos factores tiene todo el potencial para generar lealtad en los clientes, por lo que son aspectos para tomar en cuenta al realizar acciones de marketing.

Por otro lado, el sexo, la educación y los ingresos son variables demográficas que, según el modelo, impactan de alguna forma en la generación de lealtad de los clientes. Así, estas tienen que ser consideradas en la estrategia de marketing relacional aplicada por la empresa, además de los factores anteriormente mencionados, por lo que sirven para segmentar el público objetivo y obtener mejores resultados. De este modo, tras la consideración de estas variables se puede generar lealtad en el cliente. Cabe resaltar que, dado el sujeto de estudio, se utilizará la definición de lealtad proporcionada por Kotler (2017).

De este modo, se procederá a describir la definición de cada factor del *marketing* relacional, para posteriormente describir los componentes de dichos factores. Así, la confianza existe cuando una de las partes cree en la confiabilidad e integridad de algún con el que estableció una relación de beneficio mutuo, y es un componente central en todos los intercambios relacionales (Morgan & Hunt, 1994). Como afirman Dwyer et al. (1987), la confianza es importante, pues cimienta la base para futuras colaboraciones. Una vez establecida la confianza,

las empresas aprenden y entienden que los esfuerzos coordinados y conjuntos conducirán a resultados que exceden los que la empresa lograría si actuara únicamente en su propio interés (Anderson & Narus 1990).

Por otro lado, el compromiso de la relación también es un componente importante de los intercambios relacionales. Así, este se define como un deseo duradero de mantener una relación valorada (Moorman et al., 1992), aspecto que hace referencia a la intención de mantener una relación a largo plazo dados los beneficios obtenidos mutuamente. Así, el compromiso es importante para el estudio de las relaciones, pues no solo indica una estabilidad duradera a nivel conceptual, sino que también sirve como una medida sustituta confiable de las relaciones a largo plazo a nivel operacional y empírico (Farrelly & Quester, 2003)

Por su parte, la comunicación también se considera un aspecto importante para la construcción de relaciones exitosas (Morgan & Hunt, 1994). Anderson y Narus (1990) describen la comunicación como el intercambio formal e informal de información significativa y relevante entre empresas. La evidencia empírica sugiere que la comunicación aumenta el nivel de confianza entre los socios (Anderson & Narus, 1990; Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Así, la comunicación ayuda a generar confianza al proporcionar a los socios un mecanismo que se puede utilizar para resolver disputas, además de mejorar la capacidad de los socios para alinear sus expectativas y percepciones (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

En otro orden de ideas, el relacionamiento se define como la dimensión en la relación comercial que resulta en que dos partes (comprador y vendedor) actúen de manera unificada hacia un objetivo deseado (Callaghan, McPhail & Yau, 1995). Así, el relacionamiento, tal y como se aplica al *marketing* relacional, consiste en desarrollar y mejorar la lealtad del cliente, lo que impacta directamente en la generación de sentimientos de afecto, un sentido de pertenencia a la relación e, indirectamente, en un sentido de pertenencia a la organización (Sin, Alan, Yau, Lee & Chow, 2002).

Por último, la satisfacción de la relación es el estado afectivo o emocional del cliente hacia una relación (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Así, la satisfacción de la relación refleja exclusivamente la satisfacción del cliente con la relación y difiere de la satisfacción del cliente con el intercambio en general (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Asimismo, la satisfacción se ha definido como el juicio evaluativo de un consumidor relacionado al nivel placentero de satisfacción vinculado con el consumo (Oliver, 1996).

A continuación, se presentará una tabla descriptiva con el detalle de los componentes que integran cada factor, a fin de permitir una mejor comprensión del modelo y de su aplicación a un entorno específico.

Tabla 2: Descripción de los componentes

Factor	Componentes	Descripción
Confianza	Integridad	Actuar de manera firme y correcta.
	Cooperación	Colaboración entre los miembros de la organización.
	Reputación	Opinión sobre la organización.
	Calidad del servicio	Ofrecer un servicio valorado por los clientes como superior a la competencia.
Compromiso	Orientación al cliente	Preocupación por la satisfacción de los intereses de los clientes.
	Retención de clientes	Clientes que lo siguen siendo para continuar disfrutando de la relación existente entre empresa y cliente.
Relacionamiento	Contacto con el cliente	Mantener la relación con el cliente a través de medios físicos o virtuales de forma periódica.
	Respeto al cliente	Forma de consideración hacia los clientes fundamentado en la empatía y el trato justo, valorándolos como personas por encima de ser clientes.
	Resolución de conflictos	Solución de posibles conflictos entre los clientes y la organización de la manera adecuada.
Comunicación	Comunicación frecuente	Constante intercambio de información entre la organización y el cliente.
	Estilo de comunicación	La forma en la que la organización se dirige hacia el cliente.
	Utilidad de la información	La información brindada por la organización es de utilidad para el cliente.
Satisfacción	Expectativas del cliente	Lo que el cliente espera obtener a partir de su relación con la empresa.
	Profesionalismo	Actuar de manera ordenada, acorde a las expectativas de comportamiento de un profesional y siguiendo el reglamento de conducta vigente.
	Satisfacción del cliente	Estado de ánimo del cliente a partir del rendimiento de la empresa, pues esta puede cumplir o superar sus expectativas.

Por último, es necesario mencionar que los beneficios obtenidos a partir de la aplicación de este modelo son los mencionados por Chucuma (2018) y los expuestos en el apartado 1.3.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En la actualidad, las redes sociales han tomado un lugar primordial en la vida de las personas, al punto de que son utilizadas durante varios períodos de tiempo y tienen un uso variado. En tal sentido, estas no solo sirven para pasar el rato, sino que, en muchas ocasiones, son utilizadas para impulsar las ventas de una empresa, posicionar una marca, entre otros aspectos. Así, estas toman un lugar importante en la vida de cualquier músico que quiera continuar con su carrera profesional en un entorno como el actual, pues estas les permiten interactuar con otras personas de distintas partes del mundo, por lo que el músico consigue un alcance global. Asimismo, es en base a ellas que surgen distintas comunidades alrededor de un tema específico, aspecto que viene siendo bastante estudiado desde distintos ejes temáticos. De esta manera, se procederá a describir las principales características provenientes de la utilización de esta herramienta digital y en cómo estas se comportan en torno a la creación de comunidades acerca del artista de su preferencia, para luego pasar a la descripción de los factores contextuales que impactan en las estrategias de marketing relacional aplicadas por las bandas de rock alternativo en sus respectivas comunidades de redes sociales, seguidamente de la creación de un perfil organizacional que describe aspectos clave de dos de las bandas de *rock* alternativo más importantes en el medio, para terminar con una descripción de las estrategias utilizados por ellos en sus plataformas digitales.

1. Redes sociales en el Perú

La manera de comunicarse con otras personas va cambiando junto a la evolución de la tecnología; sin embargo, estas formas de comunicación e interacción también cuentan con características que varían según el espacio geográfico y el grupo de personas con las que se interactúa. Es por ello la relevancia de detallar los rasgos representativos de los usuarios de redes sociales en el Perú y las características de las comunidades de las bandas de música limeñas.

1.1. Rasgos representativos de los usuarios de redes sociales en el Perú

Las redes sociales generan redes electrónicas definidas como comunicación interactiva creada en torno a un interés en particular ya que, la comunicación es una meta. (Imaña, 2008). La comprensión de este aspecto es central y no debe ser olvidado, pues las redes sociales son utilizadas en base a un propósito, el cual radica en lo que el agente quiere comunicar.

En otro orden de ideas, Canqueri y Salhua (2018) definen a las redes sociales una forma de interacción social en el que las personas tienen la posibilidad de comunicarse con amigos e incluso formar nuevas amistades. Así, sostienen que, a través de estas, se pueden crear relaciones personales y/o profesionales, y, del mismo modo, compartir información, interactuar con otras personas y crear comunidades o grupos con intereses similares. En tal sentido, el uso de las redes

sociales se ha popularizado debido a la capacidad de comunicarse y relacionarse con otros usuarios de una forma más rápida, comunicarse y relacionarse de una manera más rápida (Sanchez y Haslee, 2019).

En el caso peruano, el acceso a internet se fue masificando con el paso de los años, pues la inversión realizada en la contratación de un servicio de internet por parte de los peruanos tuvo un crecimiento del 20% entre los años 2010 y 2016 (Gascue, 2016). Este crecimiento significativo también llevó a que más ciudadanos cuenten con acceso a redes sociales como Facebook o Instagram, lo cual fue aprovechado por las empresas u organizaciones para dar a conocer sus productos o servicios mediante publicidad pagada en estas plataformas, la cual, según resalta Peralta (2018), ascendió en 28% desde el 2016 al 2018. Para Carlos Méndez (2020), lo mencionado anteriormente evidencia un notable incremento de usuarios en las diversas plataformas digitales, lo cual genera un efecto positivo en las bandas musicales emergentes que se anuncian por las mismas.

En tal sentido, dada la explicación anteriormente descrita, se procederá a exponer algunos rasgos representativos de los usuarios de redes sociales para comprender de mejor manera las dinámicas en torno al uso de estas. Así, según un estudio de IPSOS realizado a peruanos entre los 18 y 70 años en el mes de junio del 2020, se calcula que hay aproximadamente 13,2 millones de usuarios de redes sociales, los cuales representan un 78% del total de la población de entre 18 y 70 años, siendo Facebook la red social con mayor cantidad de usuarios en el Perú, la cual cuenta con un 94% de usuarios (IPSOS,2020).

Así mismo, son los jóvenes entre los 18 y 24 años quienes suelen consumir una mayor cantidad de productos musicales y un 49% de estos cuenta con un gusto variado de géneros musicales (Instituto de Estudios Peruanos [IEP], 2019). Esto se ve reforzado por lo que indica Jhovan Tomasevich, quien es cantante, guitarrista, compositor y productor peruano que cuenta con 25 años de carrera artística, pues menciona que probablemente el *fan* de *rock* mayor a los 30 años es un poco más cerrado respecto a nuevos géneros, a la evolución musical del artista de su preferencia, y a cambios volátiles que afecten el cómo concebía a dicha banda. Por otro lado, los *fans* más jóvenes, entre los 18 y 28 años, son personas más abiertas y flexibles, pues ven al *rock* como una opción más dentro del universo de géneros musicales al que puedes acceder por las plataformas digitales. (comunicación personal, 3 de diciembre, 2020). En línea a ello, el IEP (2019) señala que esto se debe a que el 68% de estos jóvenes acceden a plataformas digitales, tales como YouTube o Spotify, por medio de sus teléfonos móviles, en estas plataformas cuentan con acceso a contenido musical ilimitado, lo cual les permite diversificar sus preferencias.

Por otro lado, de acuerdo con *We Are Social* (2020), Facebook permanece en el primer puesto del ranking global de redes sociales con 2,449 millones de usuarios, un crecimiento de 7,8% con respecto al año 2019. En tal sentido, entre las actividades más realizadas por los usuarios activos de esta red social, se encuentran el compartir fotografías e información en sus páginas personales, participar en grupos o comunidades formadas en Facebook y visualizar videos en directo (*streaming*) o diferido a través de Facebook Live (repeticiones de videos en directo). En el caso de las bandas, emplean esta red social para mantenerse en comunicación constante con sus seguidores, notificarlos de conciertos y nuevos lanzamientos musicales; por otro lado, los seguidores de las mismas las emplean para mantenerse informados sobre sus artistas favoritos, organizar grupos en los que se promueva el contenido de su artista preferido, entre otros.

1.1.1. Comunidades de bandas de rock en redes sociales

Puma (2020) expone un aspecto central relacionado a cómo es que se conforman las comunidades virtuales en torno a las redes sociales, haciendo hincapié a que, si bien en un primer momento los usuarios tienen un acercamiento digital, este vínculo es llevado a un espacio-tiempo concreto, pues la relación trasciende el ambiente digital hacia una reunión en un espacio físico. Así, menciona que las comunidades virtuales generan un tipo de comunicación y asociación con el otro individuo. Los conceptos de estas acciones buscan fortalecer la identidad de la comunidad y el sentido de pertenencia en las mismas.

Si bien las comunidades relacionadas al arte han existido desde hace varios años, es mediante la aparición del internet que estas se han masificado, pues les permitió contar con una mayor cantidad de usuarios conectados. De esta manera surge “La Lista”, una de las primeras comunidades virtuales que agrupaba a usuarios de todo el Perú, esta comunidad en principio era una comunidad física que se agrupaban en los conciertos de la banda “Mar de Copas” y se organizaban entre ellos para brindar información de contacto a la banda y que esta les pueda comunicar sobre sus próximas presentaciones (Foppiano, 2016). Sin embargo, con la masificación del internet y el acceso a las redes sociales, esta se trasladó a un ambiente virtual en el que agrupaban a usuarios de distintas áreas geográficas que compartían una característica en común, la cual, en este caso, era el gusto por la música de la banda “Mar de Copas”. En línea a ello, Montauban (2019) señala que “con la explosión digital, tanto los medios como la relación con las audiencias se transforman. En otras palabras, las interfaces, la relación entre las tecnologías mediáticas y los sujetos, evolucionan.” (p. 62)

Muchas de estas comunidades están conformadas por jóvenes, pues, como se mencionó anteriormente, son los que suelen consumir una mayor cantidad de productos musicales por medio de las plataformas digitales. Por otro lado, con el incremento de las plataformas digitales se facilita

el acceso tanto para el usuario al momento de buscar un contenido musical como para el músico al momento de publicarlo; además de ello, también facilita la interacción con otros usuarios por medio de las redes sociales, lo cual, además de contribuir con el *marketing* de las bandas musicales, facilita la construcción de identidades colectivas (Foppiano, 2016). Pues como menciona Vidal (2013) “la música que escuchamos nos ayuda a entendernos, a definir mejor quienes somos y qué queremos, cómo nos sentimos; con ello nos formamos como individuos, pero también nos ayuda a establecer vínculos sociales, a establecer relaciones amicales” (p.10)

Las comunidades en redes sociales pueden tener un comportamiento y miembros diferentes, pues, debido a la carga identitaria, la dinámica dentro de los mismos puede ser muy variada respecto al tipo de género que estos escuchan. En tal sentido, Camilo Riveros, especialista en música del ministerio de cultura, (comunicación personal, 6 de diciembre, 2020) menciona que los fanáticos del *rock* en general son distintos en base al tipo de *rock* que escuche; por ejemplo, el que escucha *rock pop* está predispuesto al fanatismo, los que escuchan *punk* son anticomerciales por posición política, los que escuchan metal son muy performativos, etc. Asimismo, este menciona que el *rock* es tan complejo como decir música. Además, señala que dentro de cada código no es lo mismo escuchar bandas de *rock* más anglo, como lo son Amén, Mar de Copas o Líbido, a escuchar La Mente, los Olaya. Así, el valor agregado de toda mercancía cultural, en este caso, la música, es la identidad. Cabe resaltar que esta no genera solamente referencias identitarias, sino que también genera universos conceptuales en los cuales la persona puede vincularse, negociar su identidad y sus relaciones a un nivel muy personal. Es esta carga identitaria la que configura cómo es que una persona se va a comportar, aspecto que no difiere en esencia entre el espacio físico y el mundo virtual. Así, Camilo Riveros también menciona que, para el caso del *rock* se pueden encontrar los polos *mainstream* y *under*, los cuales también cuentan con subgéneros. De este modo, según la música que escuches, cómo te vistes, entre otros aspectos, le comunicas al mundo quién eres y qué posición tienes sobre este.

Es así que no puede contar con una caracterización específica de las comunidades ya sean virtuales o físicas, pues estas dependen del conjunto de personas que son miembros de las mismas y lo que cada banda proyecta en sus seguidores. Esto se ve reflejado en lo que menciona Medina (2007), pues señala que es el pueblo o el grupo de usuarios los que proponen la identidad y no la música en sí. Por otro lado, Vidal (2013) indica que “esta capacidad de la música de integrar tipos de públicos o de diferenciarlos está relacionada con la apreciación que se tiene de la misma y de cómo influye en el proceso de formación de la identidad” (P.10).

1.2. Funcionamiento de plataformas de *streaming* y vídeos más utilizados en el Perú

Por el contrario, plataformas como Spotify o YouTube son las más usadas para compartir el material audiovisual de las bandas de música. La primera de ellas, Spotify, es la plataforma de *streaming* más empleada para consumir contenido musical, pues cuenta con 20 millones de canciones pertenecientes a artistas de diversos géneros musicales a nivel mundial y más de 60 millones de usuarios, esta plataforma realiza un pago al artista que comparte su contenido por ese medio, dicho pago es en proporción a la cantidad de veces que ha sido reproducido un contenido, la cantidad de minutos, entre otros factores (Chucuma, 2018).



Por otro lado, Youtube es una plataforma en la que se publican videos de todo tipo pues brinda la posibilidad de que cualquier usuario publique su contenido por ese medio, pero es esencial para la difusión de contenido generado por los músicos ya que permite la interacción con otros usuarios, comentar los videos y calificarlos (Chucuma, 2018). En otro orden ideas, los usuarios deben cumplir con algunos requisitos para poder recibir ganancias por su contenido publicado, estos requisitos van en relación a la “cantidad de suscriptores, cantidad de vistas en el video, cantidad de publicidad en el video, país del usuario que ve el video y la cantidad de “likes” (Chucuma, 2018)

2. Factores contextuales del sector musical peruano que influyen en las estrategias de *marketing* relacional

Actualmente gran parte del mercado musical peruano es independiente, y poco fiscalizado (Orjeda, 2020); sin embargo, en estos últimos años se ha evidenciado una profesionalización de la autogestión, lo que representa también un proceso de formalización progresiva (Asociación Peruana de Managers Musicales [APEMM], 2020). Por otro lado, según indica la APEMM (2020) en los últimos 10 años hubo un incremento de la visibilidad de los artistas nacionales y la

organización de conciertos y festivales debido a la introducción del concepto de “gestión cultural”.

La industria musical mundial genera millones de dólares anuales, es así que Gestión (2020) indica que en el año 2019 esta industria generó más de 20 millones de dólares; sin embargo, lo resaltante de esta cifra es que, por primera vez, más del 56% de esta fue generada por la recaudación por *streaming*, la cual ascendió a más de 11 mil millones de dólares, representando un incremento del 22.9% con respecto al 2018. Por otro lado, con respecto al mercado musical peruano, la Asociación Peruana de Producción de Eventos y Espectáculos (APPEVE) señala que las actividades como festivales o conciertos generaban, hasta el año 2019, un promedio de 3500 millones de soles anuales (APPEVE, como se citó en Rabanal, 2020). Este mercado en crecimiento cuenta con una serie de factores contextuales que necesitan analizarse previamente, pues impactan en las estrategias de marketing relacional aplicadas por las bandas de rock alternativo.

Tabla 3: Resumen de los factores contextuales que influyen en las estrategias de marketing relacional

Factores contextuales
<ul style="list-style-type: none"> ● No existe una industria musical peruana, pues el mercado se mueve por escenas. ● Pago de regalías a los artistas formales ● Marco regulatorio insuficiente para proteger a la totalidad de los artistas ● La escena <i>rockera</i> no goza de beneficios tributarios. ● Alta tasa de informalidad ● Reducción del 100% de actividades presenciales

2.1. Características del sector musical peruano

Pese a la suma de dinero que circula por este mercado, diversos artistas y expertos del tema indican que el mercado peruano cuenta con ciertas características por las cuales no se puede afirmar que existe una industria musical peruana, sino que señalan que este mercado está dividido en diversas escenas. Es así que Camilo Riveros (2012) expone que las escenas musicales alternas utilizan la organización colectiva con la finalidad de producir música. Así, utilizan el capital social de forma estratégica con el fin de manejar ciclos productivos paralelos en base a lógicas propias, adecuados a un determinado contexto y articulando gente de todo origen sociocultural. De este modo, son medios de producción de sentido en la cual se articulan varias cadenas productivas, resultando en bienes y servicios culturales que forman parte de las realidades personales y colectivas percibidas por sus cultores. Estas son parte esencial de las culturas urbanas.

Por otro lado, la gran mayoría (un 83.7%) de las personas que se dedican al arte indican que dicha actividad es su principal fuente de ingresos (APEMM, 2020). Sin embargo, según se

menciona en el informe de la APEMM (2020), el ingreso mensual promedio para casi el 70% de estas organizaciones musicales es menor a los 2 mil soles.

Si bien la mayor fuente de ingresos para las personas que trabajan en el mercado musical son los espectáculos en vivo, algunos de ellos reciben regalías por sus obras. El marco regulatorio peruano acoge al artista con los derechos de autor, es así que estos, según señala Eduteka (como se citó en Quineche, 2011) estos derechos de autor abordan los derechos morales y los patrimoniales. Los derechos morales son los inherentes a la autoría de una obra, como el no poder renunciar al derecho de divulgación; por otro lado, los derechos patrimoniales son los que le brindan al autor la potestad única de autorizar o prohibir la reproducción, distribución, difusión o comercialización de sus obras. Además de estos derechos también están los derechos conexos, los cuales hacen referencia a aquellas personas que forman parte como intermediarios en la producción, grabación o distribución de las obras (Foppiano, 2016)

En el Perú existen entidades que cuentan con capacidad legal para gestionar estos derechos, a estas se les denomina sociedades de gestión colectiva. A continuación, detallaremos 3 de estas:

- APDAYC: Se encarga de la representación y defensa de los autores y compositores nacionales e internacionales.
- SONIEM: Esta entidad cumple la función de administrar y distribuir las regalías entre sus afiliados correspondientes a la difusión de manera pública de las interpretaciones y/o ejecuciones fijada en fonogramas o en obras o grabaciones de manera audiovisual con propósito comercial.
- UNIMPRO: Se encarga de la representación de la industria musical peruana en favor de los artistas. Además, es la encargada de la gestión de derechos de los productores fonográficos y los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes por la difusión de música grabada.

Sin embargo, actualmente, según una encuesta realizada por la APEMM (2020), el 85% de los representantes de las organizaciones encuestadas no forman parte de ninguna de estas asociaciones de gestión colectiva, por lo que no se les paga regalías ni por conciertos ni *streamings*.

Además de lo mencionado anteriormente también existen algunos eventos culturales que se encuentran exonerados al pago del impuesto general a las ventas (IGV), estos son los “espectáculos en vivo de teatro, zarzuela, conciertos de música clásica, ópera, opereta, ballet, circo y folclore nacional, calificados como espectáculos públicos culturales por la Dirección

General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura” (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2018, p. 27); sin embargo, las presentaciones de las bandas de rock alternativo no se encuentran acogidas a dicho beneficio.

En el sector musical peruano, además de los músicos independientes también hay un porcentaje mínimo de músicos formales, que son menos del 20%, ellos sí reciben ingresos por regalías (Riveros, comunicación personal, 6 de diciembre, 2020). Con respecto a los ingresos por regalías, Jhovan Tomasevich señala que es el compositor quien recibe los ingresos por regalías, y esos derechos te pueden generar un ingreso extra si tus canciones son populares o si constantemente estás de gira y tocando estas canciones frente al público (comunicación personal, 3 de diciembre, 2020).

Por otro lado, se encuentra la Ley N° 28131, en ella se detallan los derechos, obligaciones y beneficios laborales que posee el artista y los trabajadores técnicos que están vinculados a dicha actividad. Sin embargo, como menciona Giovanni Meléndez en su artículo de “La Ley”, esta ley no toma en consideración la realidad del artista peruano, pues se requiere de una relación laboral, la cual, en el mercado musical peruano, no es común debido a que la gran mayoría de artistas son independientes (La Ley, 2020).

Por otra parte, hasta inicios del año 2020, los festivales han crecido en popularidad y algunos de ellos han llegado ser de los conciertos con mayor cantidad de asistentes en los últimos años, un ejemplo de ello es el festival “Vivo por el Rock”, el cual en el año 2019 fue el concierto con mayor cantidad de asistentes (Gestión, 2019). En estos festivales se presentan tanto artistas que cuentan con largas trayectorias y numerosos seguidores como otras bandas una menor cantidad de seguidores; sin embargo, la participación en dichos festivales también permite visibilizarlas.

2.2. Situación actual del sector musical peruano

Durante el presente año, 2020, las actividades presenciales como conciertos o festivales se han visto reducidas en un 100% debido a la pandemia originada por el COVID-19, esta situación ha afectado a diversos sectores de la economía y el sector musical no es la excepción. Como se mencionó anteriormente, la gran mayoría de músicos peruanos no se encuentra registrado en alguna sociedad de gestión colectiva, por lo que sus ingresos dependen en un 100% de los conciertos que realice o el material que venda, esto debido a que la mayoría de estos no reciben ingresos por regalías. En línea a ello, Rabanal (2020) indica que gran parte de los ciudadanos que laboran en el mercado musical peruano se han visto afectados económicamente, además de la cancelación de los espectáculos, debido a que no cuentan con un salario fijo, CTS ni AFP.

Tomasevich (comunicación personal, 3 de diciembre, 2020) respalda los datos anteriormente descritos, pues comenta que, en el Perú, los músicos básicamente viven de los *shows*, esto debido a que la venta de discos nunca ha representado una fuente de ingresos importante y, actualmente, en la era del *streaming*, esta situación no ha cambiado. Así, señala que, sin los conciertos, festivales, *shows* en vivo, ni giras, es casi imposible sostener una carrera musical como en años anteriores.

Otro caso es el de Manolo Barrios, miembro de la banda de *rock* alternativo "Mar de copas", el cual comenta que hasta el año 2019 hacían 65 conciertos al año y que en este año 2020 se iban por el concierto 1200 en todos los años de carrera, pero se vieron forzados a adaptarse al nuevo contexto y lo hacen del mejor humor (Cruzado, 2020). En tal sentido, para un grupo que tenía una considerable cantidad de conciertos al año, las restricciones impuestas por la Covid-19 se traducen en grandes pérdidas monetarias, por lo que se ven forzados a idear otras alternativas que les permitan seguir activos en el circuito musical.

Si bien el caso anteriormente descrito trata sobre una banda que cuenta con una amplia trayectoria y se encuentra bien posicionada en el sector musical, otro es el caso de las bandas independientes, el cual, según una encuesta realizada por la APEMM, va a ser duramente golpeada, pues el 80.9% de las personas encuestadas no logrará cubrir sus gastos sin los ingresos producto de las actividades suspendidas. Otros datos alarmantes recabados en dicha encuesta son los siguientes: el 60.8% no pudo llegar a cubrir la canasta básica familiar durante el primer mes de la cuarentena, el 64.7% afirmó que vive exclusivamente de sus presentaciones musicales y el 55.8% no está afiliado a ningún sistema de salud (RPP, 2020). Esto significa que una gran cantidad de músicos independientes no logrará sobrevivir a la pandemia y tendrá que abandonar la música para recurrir a otras actividades que le generen ingresos en una cantidad suficiente para poder subsistir a esta adversa realidad, aspecto que es un duro golpe para el sector cultural peruano.

3. Caracterización de las bandas de *rock* alternativo limeñas

La importancia de conocer las características más relevantes de las bandas de *rock* alternativo limeñas radica en entender su historia, de qué forma funcionan, y cómo se están adaptando al nuevo contexto. Como criterio de selección se utilizará principalmente la cantidad de información disponible sobre esa banda, así como también la cantidad de seguidores en Facebook dada su relevancia en el sector digital peruano. Así, las bandas caracterizadas en esta sección serán Zen y Mar de Copas. Finalmente, se realizará una comparación entre las estrategias de generación de lealtad en sus comunidades de redes sociales ejecutadas por dichas bandas en el contexto actual.

3.1. Perfil organizacional de las bandas de rock alternativo limeñas

En esta sección, se procederá a describir la historia y características de dos de las principales bandas limeñas de *rock* alternativo, tales como historia, comunidades en redes, cantidad de conciertos, entre otros. El perfil organizacional está basado principalmente en entrevistas realizadas a 3 músicos, dada la escasa información al respecto (ver Anexo A).

3.1.1. ZEN

Tras la separación de la banda “Huelga de hambre”, dos de sus integrantes, decidieron iniciar un nuevo proyecto que se fue formando entre los años 1999 y 2001, en este tiempo se fueron uniendo más integrantes hasta que se terminó de formar la banda Zen. En sus inicios tenían presentaciones los miércoles, el día de menor concurrencia, en un bar ubicado en Barranco llamado “La Noche” en donde solían cobrar 3 soles de entrada para poder ver a la banda (adicional al consumo), esto lo hacían para que las personas los empiecen a conocer en el medio y, mediante el boca a boca, fue creciendo la publicidad de la banda (TV Perú, 2019).

El primer disco de la banda lo “quemaron” ellos mismos en sus casas, por lo que no era un material en las mejores condiciones y muchos de ellos presentaban fallas, estos discos los vendían durante sus presentaciones y llegaron a vender entre 6000 y 7000 discos de esta manera (manual); sin embargo, tiempo después fueron elaborando material discográfico de mejor calidad y se gestionó una segunda producción de discos lo cuales fueron comercializados junto con una revista, de estos discos se llegaron a vender un aproximado de 10000 unidades. Según señala Jhovan Tomasevich, vocalista de la banda, los discos no son una gran fuente de ingresos para los artistas, sino que son usados como un material de promoción (Conciertos Perú, 2019).

Un aspecto a resaltar de la banda es el contacto que tiene con sus seguidores, como menciona Jhovan Tomasevich en una entrevista realizada por TV Perú (2019), ellos buscan conectar con su público y es por ello que al terminar sus presentaciones en eventos pequeños, como sus conciertos en los bares de Barranco, estos interactúan con el público que se queda después de terminar el concierto para pedirles una foto, un saludo o simplemente quieren conversar con ellos, lo que buscan es generar una conexión con su público.

Con respecto a su forma de organización, ellos declaran que son totalmente independientes; sin embargo, hace algunos años tuvieron el interés de trabajar con la firma Sony, pero no llegaron a concretar el contrato. Actualmente según indica Jhovan Tomasevich, son ellos mismos los que se encargan del manejo de sus redes, promociones del material musical, venta de merchandising, entre otros (Orozco, 2018).

Actualmente Zen es una de las bandas más reconocidas en la escena del *rock* alternativo limeño, pues cuenta con más de 135 mil seguidores en Spotify, más de 55 mil seguidores en Facebook, 20800 seguidores en Instagram y 17600 seguidores en su canal oficial de Youtube

3.1.2. Mar de Copas

La historia de la banda comienza con el término de la banda Los Inocentes en 1991. José Manuel Barrios “Manolo” y Eduardo Leverone “Toto” emprendieron una nueva aventura musical, cuyo nombre sería “Mar de Copas”. Posteriormente se sumarían “Wicho” García, Félix Torrealva, Phoebe Condos, César Zamalloa Diez-Canseco y Claudia Salem (Del Águila, 2019).

En 1994 se produjo su despegue, pues, tras el lanzamiento del segundo disco titulado: "Entre los árboles", la banda comenzó a crecer exponencialmente. Los contratos comenzaron a llegar y el público puso su interés en ellos (Del Águila, 2019).

Asimismo, no necesitaban invertir una suma considerable de dinero ni participar de programas con audiencias altas, pues los reportes de ventas nacionales e internacionales de “El Virrey” indicaban que ellos los lideraban, pues eran los preferidos por los seguidores (Foppiano, 2016)

Así, para 1996, dado el quiebre de la casa discográfica Infopesa debido a la piratería, el sello discográfico El Virrey cerró y la banda fundó una disquera independiente llamada Navaja Records, hecho que fue muy importante, pues comenzaron a autofinanciarse y producir discos por cuenta propia (Foppiano, 2016)

Un hecho importante a resaltar es la creación del club de *fans* de la banda. Así, “La Lista” nació en unas hojas de papel que circulaban en los conciertos de Mar de Copas para que la gente anotara sus correos electrónicos en una lista, esto con el fin de que el grupo pudiera enviarles información sobre sus conciertos. Así, en 1999 se formalizó “La Lista” como la primera comunidad en internet de un grupo de *rock* peruano en la desaparecida página de *E-Groups* (MDC, 1999-2018). Con el pasar del tiempo, fueron cambiando de plataforma para, en la actualidad, tener grupos cerrados en Facebook y descentralizarse, pues se dividieron en grupos más pequeños acorde a cada departamento.

Asimismo, "Manolo" (comunicación personal, 7 de diciembre, 2020) comenta que existe una nueva agrupación llamada “La Comunidad Marcopera”, la cual se encuentra siempre presente en los conciertos que ellos realizan y tienen contacto frecuente con ellos. Del mismo modo, señala que la comunicación con sus seguidores es algo habitual, y que, entre otras cosas, realizan conciertos por sus aniversarios como una forma de agradecimiento por el cariño recibido.

Por otro lado, la banda cuenta con páginas en Facebook, Instagram y Twitter, las cuales cuentan con 237448, 34600 y 44200 seguidores respectivamente. Estas plataformas les permiten interactuar con sus seguidores de una forma más cercana y comunicar información relevante sobre la banda. Sin embargo, también cuentan con una página en internet llamada “MDC”, la cual contiene mucha información acerca de la banda, tales como entrevistas, anécdotas, proyectos, entre otros. Asimismo, cuentan con un espacio en la plataforma de streaming Spotify, en la cual tienen 228044 oyentes mensuales, siendo su canción más popular “Un día sin sexo”; mientras que en la plataforma Youtube tienen un canal llamado “mardecopasoficial”, en la que cuenta con 9030 suscriptores. Cabe resaltar que, según “Manolo” (comunicación personal, 7 de diciembre, 2020), Mar de Copas contrata a personas especializadas en gestión de contenidos y redes sociales para poder moverse en el medio y tener buenos resultados en sus campañas.

Por otro lado, la organización está conformada por el Área de *Management*, donde el *manager* -actualmente “Manolo”- realiza las actividades de representación legal y de gestión. También cuenta con un Área Administrativa, liderada por “Wicho” García, cuya función principal es administrar los ingresos de la banda entre todos. Asimismo, tienen una secretaria ejecutiva que labora en ambas áreas y una oficina contable externa. Respecto al equipo técnico, trabajan seis personas: un *stage manager*, un sonidista, un monitorista, un luminotécnico y dos técnicos de escenario (ver Anexo E) (Foppiano, 2016).

Un aspecto muy importante que resaltar de la banda es la cantidad de conciertos que realizaban hasta antes de la pandemia. “Manolo” (comunicación personal, 7 de diciembre, 2020) menciona que la escena musical peruana se mueve básicamente a nivel de conciertos, por lo que, hasta antes de la pandemia, venían realizando 65 conciertos al año en promedio a pesar de ser un grupo veterano, de entre los cuales alrededor de 20 eran grandes festivales que se realizaban generalmente en provincias, con 20000 a 35000 asistentes, pero, de repente, debido a la pandemia, todo ese progreso se vio truncado.

Posteriormente, se comenzaron a virtualizar actividades de todo tipo y la escena musical peruana no fue la excepción. Como él menciona, la industria del *streaming* fue creciendo con fuerza y empezaron a realizarse conciertos virtuales, actividad que resulta sumamente compleja debido a las expectativas y la experiencia que las bandas deben brindarles a sus *fans* en un entorno virtual. En tal sentido, el primer concierto virtual que Mar de Copas, según Manolo, a pesar de la polémica surgida en torno al precio de las entradas, vendió alrededor de 1500 entradas cuando la expectativa de la banda era vender entre 200 a 300 entradas.

3.2. Estrategias de generación de lealtad en el sector musical

La pandemia aceleró la transformación digital, tanto en el Perú como en el mundo. Es así que, dadas las restricciones para el sector musical, las bandas tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad. En tal sentido, los conciertos virtuales se popularizaron y las bandas vieron el crecimiento de la actividad en redes sociales como una oportunidad, pues comenzaron a interactuar constantemente con su comunidad, conversar con ellos por Facebook Live, lanzar material inédito, entre otras cosas. Esto fue un desafío para el sector musical, pues, para un sector que se basaba principalmente en conciertos y mantener contacto con la gente, el ambiente *online* era prácticamente inexplorado. Asimismo, fue un reto complicado el seguir manteniendo un público fiel, pues se tenía que ser creativo para brindar experiencias que satisfagan a los *fans*.

En tal sentido, en base a las entrevistas realizadas, se pudo inferir que el objetivo general de las bandas al estar más activos en redes sociales es mantener el vínculo existente con sus *fans* y captar la atención de nuevo público, pues el uso de internet les da un mayor alcance.

Así, “Manolo” (comunicación personal, 7 de diciembre, 2020) comenta que Mar de Copas mantiene comunicación constante con sus seguidores y con los miembros de sus distintos clubes de *fans*, por lo que ellos son conscientes de que pueden hablarles y ellos estarán a su disposición para lo que ellos necesiten. Del mismo modo, ellos utilizan en mayor medida Facebook, donde publican contenido constantemente, al igual que en Instagram.

Es necesario mencionar que, a través de Facebook, ejecutan distintas acciones orientadas a mantener y fortalecer el vínculo con sus *fans*, pues realizan conciertos en sus aniversarios a modo de agradecimiento por el cariño recibido, aspecto que es retribuido por los *fans* con mensajes emotivos e interactuando constantemente con la página. Del mismo modo, en dicha plataforma realizan transmisiones en vivo de forma regular para poder comunicarse con los *fans* de una forma más directa, en donde conversan con la gente, tocan canciones, y realizan anuncios.

Por último, se han adaptado al nuevo contexto, realizando conciertos en vivo de tal forma que sea una experiencia agradable para los fans, pues no solo está el hecho de tocar canciones, sino en ir más allá, ideando formas creativas de poder llegar al corazón de los *fans* que pagan por asistir y disfrutar por un momento de la música de Mar de Copas. Así, antes del inicio del concierto tuvieron dos reuniones largas con los asistentes que habían pagado entradas VIP y Platino, las cuales fueron muy emotivas.

Por otro lado, Zen ha tenido una forma particular de adaptarse al contexto, pues, además de incrementar su actividad en redes sociales para tener una relación más estrecha con sus *fans*, han publicado contenido relacionado a la historia de la banda.

Es así que en el canal de Youtube oficial de la banda comenzaron a publicar videos contando las historias detrás de las canciones y anécdotas de la banda durante la grabación, esto ayudó que los *fans* puedan reconectarse con algunas canciones pasadas de la banda y las vuelvan a escuchar, además de que podían tener una nueva perspectiva de la canción al saber la historia de lo que estaba pasando la banda en el momento de grabarla. Según menciona Jhovan Tomasevich (comunicación personal, 3 de diciembre, 2020), ellos optaron por esta estrategia debido a que las transmisiones en vivo que realizaban en las distintas redes sociales no contaban con la calidad de sonido que ellos deseaban y, además, buscaban una forma alternativa que permita a los *fans* sentirse más cercanos a la banda e incluso que se puedan sentir identificados al conocer la historia detrás de las canciones.

Asimismo, Tomasevich también menciona que él, desde su cuenta de Instagram, comenzó a realizar transmisiones en vivo en las que invitaba a los *fans* a tener una conversación con él o preguntarle lo que ellos quisieran saber sobre él o la banda, esto también con el objetivo de crear una relación más cercana y duradera. Por otro lado, señala que otra de las acciones que están realizando para mantener vigente la relación con los *fans* es el incremento de la frecuencia de creación de nuevo material musical, según comenta el promedio de tiempo en el que una banda de *rock* alternativo limeña elabora nuevo material musical es de aproximadamente 2 años, por esta razón el objetivo de Zen es llegar a sacar entre 4 a 6 canciones al año, esto para que los consumidores de música puedan contar con material nuevo de la banda de manera continua. Es por este motivo que la banda, en plena pandemia, logró lanzar un EP, además de que su reciente colaboración con la cantante Daniela Darcourt llamada “Fuego Eterno” ha sido nominada a la categoría “Hit del año” en los premios Luces 2020 (El Comercio, 2021).

Por último, es necesario destacar que la banda mantiene comunicación constante con los *fans* por medio de sus redes sociales, en los cuales se destaca el estilo de comunicación amigable de Zen, pues, como Jhovan Tomasevich menciona, los *fans* sienten que están hablando con un amigo más, aspecto que permite tener un vínculo más estrecho con ellos y que estos sigan siendo leales a la banda.

En suma, ambas bandas están conscientes de que es necesario trabajar en las relaciones con sus *fans* a través de las redes sociales, pues son una herramienta poderosa para llegar a todas partes del globo. En tal sentido, comunicarse constantemente con ellos es una forma de corresponder el cariño que sienten y permanezcan leales a la banda, compartiendo sus canciones y haciendo que su música llegue a cualquier lugar.

CONCLUSIONES:

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir los factores que inciden en la generación de lealtad, mediante el marketing relacional, en las comunidades de redes sociales de las bandas limeñas de *rock* alternativo. En tal sentido, se concluyó, en base a estudios empíricos previos que estudiaron la relación de las variables anteriormente mencionadas y las entrevistas realizadas a músicos de la escena local, que los factores del *marketing* relacional, los cuales según Alrubaiee y Al-Nazer, (2010) están conformados por la confianza, el compromiso, la vinculación, la comunicación y la satisfacción, además de variables demográficas como el sexo, los ingresos y el nivel educativo, tienen influencia en la generación de lealtad para con los fanáticos de la banda que se encuentran en redes sociales. Uno de los principales beneficios de este paradigma del *marketing* es que permite establecer relaciones a largo plazo con los fanáticos, lo cual genera beneficios para ambas partes: para el músico, ayuda económica y crecimiento de la comunidad, y, para los fanáticos, experiencias únicas. Este paradigma también hace hincapié en la necesidad de conocer a los fanáticos, pues solo así se pueden otorgar beneficios que satisfagan sus necesidades. En tal sentido, el *marketing* relacional resulta un componente central en el desarrollo de los circuitos musicales de las bandas de *rock* alternativo limeñas, pues resalta el rol del fanático en el desarrollo del artista y la generación de vínculos sostenibles.

Sobre la base del objetivo general se plantearon seis objetivos específicos. El primero buscaba comprender la naturaleza del *marketing* relacional, específicamente las definiciones y características principales. De esta forma, se logró dilucidar que el concepto de *marketing* relacional resulta complejo, pues puede prestar atención a distintas aristas conforme el pensamiento empresarial y las investigaciones en torno al *marketing* se van desarrollando. Es por ello que se encontró que este paradigma surgió a partir de un cambio de mentalidad sobre las relaciones entre empresa y cliente, pues éste nació como crítica al paradigma transaccional, ya que, Vásquez y Trespalcios (1996) y Barroso y Martín (1999a) concebía que el éxito empresarial no resultaba de hacer que los clientes compren un determinado producto, sino de mantener relaciones a largo plazo en las que ambas partes (empresa y cliente) percibían beneficios mutuos. Este aspecto se refleja en los casos descritos en el apartado titulado “*marketing* relacional en el sector musical”, pues, a partir de las investigaciones de Kerr y May (2011), Hudson et. al. (2015) y Stadler (2008), se puede observar que las organizaciones buscan generar lealtad en los fanáticos a partir de distintas estrategias, aspecto que contribuye en la construcción de vínculos emocionales entre el fanático y la organización, elemento que, según Barroso y Martín (1999b) resulta principalmente en comportamiento de recompra y/o publicidad boca a boca.

El segundo objetivo buscaba exponer el concepto de lealtad del cliente y lealtad digital. En línea a ello se puede señalar que, al igual que los demás conceptos, el concepto de la lealtad, definido por Oliver (1999), Dick y Basu (1994), Anabila et. al. (2012), Fraering y Minor (2013) y Allen y Rao (2000) como el conjunto de actitudes y comportamientos que inciden en la recompra de productos o servicios, la manifestación de una actitud positiva frente a los mismos y la difusión de la percepción que se tiene sobre el producto o servicio mediante el boca a boca, ha ido evolucionando conforme surgían nuevos cambios en las personas y su contexto. Es por ello que, dado un entorno fuertemente virtual, el concepto de *e-loyalty* brindando por Kotler (2017) cobra vital importancia pues, además de hacer referencia a la lealtad en un ambiente digital, tiene como factor diferenciador que esta lealtad digital depende más de la satisfacción del cliente que en la frecuencia de compra del consumidor. Por otro lado, la lealtad en el sector musical, según investigaciones de Fournier (1998) y Oliver (1999), cuenta con su máxima expresión en los clubs de *fans*, ya que, son estos los que suelen comprar el material que producen los artistas, asisten a sus conciertos, realizan publicidad a favor de la banda, entre otras cosas.

El tercer objetivo buscaba describir la relación entre el *marketing* relacional y la lealtad aplicable al sector musical. Así, se presentaron los modelos presentados por Ndubisi, (2007) Prameka, (2020). Banna y Rahman (2020), los cuales tenían un enfoque cuantitativo, pero estaban orientados al sector bancario y otros rubros. Posteriormente, se eligió el modelo analítico presentado por Alrubaiee y Al-Nazer, (2010), los cuales presentaban una serie de factores y variables demográficas que eran la clave para generar lealtad en los clientes. Así, el modelo postulaba que una estrategia de *marketing* relacional, para ser exitosa en términos de generación de lealtad en los clientes, debía tener en cuenta los siguientes factores: confianza, compromiso, relacionamiento, comunicación y satisfacción; así como también considerar variables demográficas, tales como sexo, nivel educativo e ingresos. En tal sentido, se explicaron conceptualmente cada uno de los factores, así como también los distintos componentes que los integraban. Es necesario resaltar que los factores demográficos funcionan como variables de segmentación de la estrategia de *marketing* relacional aplicado por la organización, pues, dada su influencia en la generación de lealtad, resulta pertinente de considerar para tener resultados exitosos.

El cuarto objetivo se centraba en describir las principales características de las redes sociales y su funcionamiento en el entorno musical peruano. En este apartado se pudo concluir que, actualmente, las redes sociales tienen un rol fundamental en el desarrollo de las bandas musicales, pues estas hacen posible interactuar de una forma más cercana con sus comunidades y se puede publicar cualquier tipo de material. Asimismo, existen comunidades muy unidas formadas alrededor del gusto por la misma banda en las cuales sus miembros interactúan entre sí

a través de las redes sociales, aspecto que puede derivar en amistad, compañerismo y unión por parte de los usuarios que las conforman. Por otro lado, con respecto a las diferentes comunidades de las bandas de *rock* alternativo, se concluye que el comportamiento y características de los miembros de cada comunidad es distinta, pues varía según el tipo de banda que sigan y lo que esta banda proyecta en sus seguidores. Por último, es necesario mencionar que, para el caso peruano, más del 70% de los ciudadanos cuentan con alguna red social, siendo la principal, dada la cantidad de usuarios con los que cuenta, Facebook.

El quinto objetivo se enfocaba en exponer los factores contextuales del sector musical peruano en los últimos años que impactan en sus estrategias de marketing relacional. Como conclusión de este objetivo, se señala que, en el Perú, no se puede afirmar que exista una industria musical en sí, pues, a diferencia de otros países, aquí el negocio de la música se mueve por escenas y prima la informalidad. Por otro lado, no existen muchas iniciativas estatales que ayuden a la labor del músico y su crecimiento, por lo que estos se ven en la necesidad de incurrir en inversiones altas para poder ser visibles en el medio.

Finalmente, el sexto objetivo buscaba describir las principales estrategias de generación de lealtad utilizadas por bandas limeñas de *rock* alternativo. Así, se vieron distintas estrategias utilizadas por Zen y Mar de Copas para generar lealtad en sus comunidades, como la realización de experiencias virtuales a través de sus conciertos y el incremento de la interacción con sus seguidores a través de redes sociales, ya sea para emitir comunicados, publicar contenido o simplemente conversar con sus *fans*, aspecto que desemboca en generar vínculos emocionales sólidos y ser leales a la banda. Si bien ambas bandas podrían tener diferencias en las estrategias utilizadas, el objetivo central de sus acciones fueron generar fuertes lazos entre ellos y sus *fans* a través de sus redes sociales, pues los *fans* son un pilar fundamental en el desarrollo de su carrera artística, motivo por el cual necesitan seguir trabajando en dicha conexión, incluso en el contexto actual, pues corren el riesgo de ser olvidados dada la excesiva cantidad de oferta existente en el sector musical peruano.

1. Ruta para futuras investigaciones

El marco analítico específico planteado en la presente investigación proporciona una guía clara para la ejecución de estudios sistemáticos a futuro sobre la utilización de los factores del *marketing* relacional en las estrategias de bandas limeñas de *rock* alternativo para generar lealtad en sus respectivas comunidades de redes sociales. El análisis del marco contextual y la revisión de la metodología utilizada en estudios previos sugieren la utilización de una estrategia general de investigación fundamentada en un estudio de caso. Esto permitiría comprender de forma

detallada cómo se aplican dichas estrategias de generación de lealtad desde el enfoque del *marketing* relacional.

La estrategia anteriormente mencionada sería potenciada a través de un enfoque mixto que incluya elementos cualitativos y cuantitativos. La parte cualitativa se apoyaría en la recolección de información a través de entrevistas a los miembros de las bandas (encargados de la gestión de comunidades en redes sociales) para conocer la forma en la que diseñan sus estrategias en redes sociales, las estrategias de generación de lealtad utilizadas y la forma en la que miden sus resultados. También podría utilizarse como técnica de recolección el desarrollo de grupos focales con los *fans* para conocer sus perfiles y puntos de vista sobre las estrategias de generación de lealtad de la banda estudiada. Del mismo modo, para la parte cuantitativa se necesitaría de la aplicación de encuestas por internet a un número amplio de *fans* para conocer su perspectiva sobre la efectividad de las estrategias y acciones ejecutadas por la banda, así como también personas no tan cercanas a la banda que han tenido contacto con las estrategias ejecutadas por esta.

El estudio de caso podría plantear como objetivo general examinar la utilización de los factores del *marketing* relacional en la ejecución de estrategias de generación de lealtad por parte de las bandas limeñas de *rock* alternativo en sus respectivas comunidades de redes sociales. Este objetivo general podría desagregarse en objetivos específicos correspondientes al diseño de la estrategia de generación de lealtad, la ejecución de dichas estrategias de generación de lealtad en sus comunidades de redes sociales, y la medición de los resultados. Para cada uno de los objetivos anteriormente planteados se proponen las hipótesis respectivas y el detalle de las variables y los componentes a tener en cuenta (ver Anexo C).

REFERENCIAS

- Allen, D. & Rao, T. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Wisconsin, Estados Unidos: ASQ Quality Press.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155. https://www.researchgate.net/profile/Laith_Alrubaiee/publication/228643779_Investigate_the_Impact_of_Relationship_Marketing_Orientation_on_Customer_Loyalty_The_Customer's_Perspective/links/54a1495d0cf257a636033b83/Investigate-the-Impact-of-Relationship-Marketing-Orientation-on-Customer-Loyalty-The-Customers-Perspective.pdf
- Anabila, P., Narteh, B., Tweneboah-Koduah, E. & Caja, L. (2012). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the banking industry in Ghana. *European Journal of Business Management*, 4 (13), 51-61. https://www.researchgate.net/profile/Peter_Anabila/publication/266586314_Relationship_Marketing_Practices_and_Customer_Loyalty_Evidence_from_the_Banking_Industry_in_Ghana/links/54eb26700cf27a6de1173a0c.pdf
- Anderson, J. & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing Research*, 54, 42-58. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400103>
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34. <https://www.jstor.org/stable/3172490?seq=1>
- APDAYC (2020) *Apdayc*. Lima, Perú. <http://www.apdayc.org.pe/>
- APEMM (2020) *Propuestas para resistir el impacto ante el Covid-19 y la posterior reactivación económica del sector musical independiente, por la asociación peruana de managers musicales*. Lima, Perú.
- Arosa-Carrera, C. & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3494
- Bakker, T. & de Vreese, C. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650210381738>
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44. https://www.researchgate.net/publication/223439406_Does_attitudinal_loyalty_influence_behavioral_loyalty_A_theoretical_and_empirical_study
- Banna, H. & Rahman, N. (2020). *Impact of relationship marketing on customer loyalty in banking sector of UK* (Tesis de maestría). Universidad de Gävle, Suecia. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1464535&dswid=-7278>

- Barroso, C. & Martín, E. (1999a). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, pp. 9-36. <https://core.ac.uk/download/pdf/161254117.pdf>
- Barroso, C. & Martín, E. (1999b). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC.
- Baym, N (2018, octubre 7). Book Excerpt: How Music Fans Built the Internet. *Wired*. <https://www.wired.com/story/book-excerpt-playing-to-the-crowd/>
- Bello, K.; Vásquez, R. & Trespalacios, J. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. 2da. Ed. Civitas, Madrid.
- Bennett, W. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15, 739–68. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago, Estados Unidos: American Marketing Association
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281012>
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services. Competing through quality*. Estados Unidos: Free Press.
- Beverungen, A., Beyes, T., & Conrad, L. (2019). The organizational powers of (digital) media. *Organization*, 26(5), 621–635. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1350508419867206>
- Boone, L., & Kurtz, D. (2007). *Contemporary Marketing*. Philadelphia, Estados Unidos: Harcourt College Publishers.
- Callaghan, M., McPhail, J., & Yau, O. (1995, julio). *Dimensions of a relationship marketing orientation*. Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress, Melbourne, Australia
- Canqueri, A. & Salhua, V. (2018). *Influencia del uso del teléfono móvil en las relaciones interpersonales de los estudiantes comensales del comedor José Buenaventura de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa 2018* (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7686>
- Carrasco, E. (2020). Influencia del uso de Facebook a la participación política en línea. *Tsafiqui-Revista Científica en Ciencias Sociales*, (15), 106-117. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/influencia-facebook-participacion-politica>
- Casermeyro, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: IC Editorial.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-94. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y.-L., & Chiu, H.-C. (2009). The effects of relational bonds on online customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1581–1595. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060902793326>
- Chiu, H., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website Quality and Customer's Behavioural Intention: An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry. *Total Quality Management*, 16(2), 185–197. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360500054277>
- Chucuma, S. (2018). *Funcionalidad del uso del marketing digital en bandas de rock cuencanas*. (trabajo de titulación), Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30648>
- Cobo, F. & Aguado, C. (2006) *El marketing en la empresa: estrategias, herramientas y planes para el éxito*. Madrid, España: Ed. Roble.
- Cobo, F., & Gonzalez, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, (40), 543–568. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- Conciertos Perú [ConciertosPeruTV]. (2019, Julio 12). #EnVivoCP: entrevista a Jhovan Tomasevich [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=SNyOn6oJ3XQ&t=7s>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1),6-17. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 281-292. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>
- Cruzado, V. (2020, septiembre 4). *Manolo Barrios, de Mar de Copas: "El aplauso se olvidará por un tiempo"*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/somos/historias/mar-de-copas-manolo-barrios-el-aplauso-se-olvidara-por-un-tiempo-entrevista-coronavirus-en-peru-noticia/?ref=ecr>
- Del Águila, S. (2019, agosto 17). La historia de cómo Mar de Copas se convirtió en la banda de rock más popular del Perú. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/luces/musica/mar-copas-arriesgada-costosa-estrategia-convirtio-banda-rock-popular-peru-ecpm-noticia-665280-noticia/?ref=ecr>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238–1258. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000006475/full/html?source=post_page
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-114. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070394222001>

- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relations. *Journal of Marketing*, 51, (2), 11-28. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298705100202>
- El Comercio (2021, enero 2013) Premios Luces 2020: Yahaira Plasencia y Daniela Darcourt compiten en la categoría Hit del año. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/luces/musica/premios-luces-2020-yahaira-plasencia-y-daniela-darcourt-compiten-en-la-categoria-hit-del-ano-noticia/?ref=ecr>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143/4582961?login=true>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810385389>
- Fahy, J., & Jobber, D. (2006). *Foundations of Marketing*. New York, Estados Unidos: The McGraw-Hill Companies.
- Farrelly, F. & Quester, P. (2003). The effects of market orientation on trust and commitment. The case of the sponsorship business – to – business relationship. *Journal of Marketing*, 37 (3/4), 530-553. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310459078/full/html>
- Foppiano, G. (2016) *Negocios musicales: ¿Se puede vivir del arte en el Perú? (Tomo I)*, Lima, Perú: Editorial UPC.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962>
- Fraering, M. & Minor, MS (2013). Más allá de la lealtad: Satisfacción, lealtad y fortaleza del cliente. *Diario de Marketing de servicios*, 27 (4), 334–344.
- Gascue, A. (2016). Los desafíos de la nueva ecología publicitaria. *Prisma Social*, (17),46-63. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552003.pdf>
- Gestión (2019, diciembre 27) Los diez eventos musicales con mayor asistencia de público en este 2019. *Gestión*. <https://gestion.pe/fotogalerias/los-diez-eventos-musicales-con-mayor-asistencia-de-publico-en-este-2019-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2020, mayo 4) Industria musical ingresó US\$ 20,200 millones en el 2019, un 8.2% más. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/industria-musical-ingreso-us-20200-millones-en-el-2019-un-82-mas-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, L. & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 36(25), 16. <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-93. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299505900107>

- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070398262002>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1320164694702756>
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: It's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585–589. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040210447315/full/html>
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing*. Oxford, Reino Unido: Elsevier Ltd.
- Hibbett, R. (2005). What is indie rock?. *Popular music and society*, 28(1), 55-77.
- Hoof, F. & Boell, S. (2019). Culture, technology, and process in 'media theories': Toward a shift in the understanding of media in organizational research. *Organization*, 26(5), 636–654.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771400171X>
- IEP (2019) *¿Sabes qué música prefieren escuchar los peruanos?*. <https://iep.org.pe/noticias/sabes-que-musica-prefieren-escuchar-los-peruanos-por-laura-amaya/>
- Imaña, T. (2008) *Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales*, México: Razón y Palabra
- Inga, S. & Villegas L. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Colombia. <https://1library.co/document/y8gd0m4z-marketing-relacional-relacion-fidelizacion-clientes-empresa-chancafe-tarapoto.html>
- IPSOS (2020) *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jani, S., Habashi, A., & Tamizi, A. (2020). Investigating the application of the relationship marketing strategies in Islamic banks and its impact on customer loyalty. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, (3), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/344509630_Investigating_the_application_of_the_relationship_marketing_strategies_in_Islamic_banks_and_its_impact_on_customer_loyalty_1
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>
- Kerr, A., & May, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 451-464. <https://doi.org/10.1057/rlp.2011.8>

- Keiningham, T., Aksoy, L., & Bejou, D. (2006). Approaches to the measurement and management of customer value. *Journal of Relationship Marketing*, 5(2-3), 37-54. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/j366v05n02_03
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. 16ª ed. México D.F., México: Pearson
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction*. (11 ° Ed). México D.F., México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15ª ed. México, D.F., México: Pearson.
- La Ley (2020, junio 22). El colapso de la industria musical: ¿ley del artista? ¿relaciones laborales?. *La Ley*. <https://laley.pe/art/9853/el-colapso-de-la-industria-musical-ley-del-artista-relaciones-laborales>
- Leybold, M., & Nadegger, M. (2020). *Regaining visibility within and of stigmatized digital communities through increasing organizationality*. University of Innsbruck. https://www.momentum-kongress.org/system/files/congress_files/2020/momentum_track3_fullpaper_leybold_nadegger.pdf
- López, C. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros*. (Tesis de Pregrado). Universidad nacional tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú. <http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/16/2/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>
- Mar de Copas (1999 - 2018). *Mar de Copas*. Lima, Perú. <http://mardecopas.pe/>
- Martos, E. (2011). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales* (Tesis doctoral). Universidad politécnica de valencia, Valencia, España. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>
- Medina, A (2007). *La música desde los estudios culturales: Artículos*. La Guajira, Colombia
- Méndez, C. (2020). *Bandas emergentes de rock peruano: una mirada hacia sus estilos de comunicación en la era digital* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10057/1/2020_M%C3%A9ndez%20Arroyo.pdf
- Merz, M., He, Y. & Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: a service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-009-0143-3>
- Montauban, J. (2019). *Los zombis están aquí: prácticas culturales del fandom The Walking Dead-Perú* (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14147>

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314–329. <https://www.jstor.org/stable/3172742?seq=1>
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993), *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*. Marketing Science Institute, Massachusetts, Estados Unidos.
- Morales, S. (2020). Estudios de audiencias y medios comunitarios: apuntes para un reencuentro necesario. *Revista Anagramas*, 18(36), 57–76. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.22395/anqr.v18n36a4>
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800302>
- Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). Employee-Organization linkages: the psychology of commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-47.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1). https://www.researchgate.net/publication/228344686_Relationship_marketing_and_customer_loyalty
- Ndubisi, N., & Chan, K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 542-557. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320510629908/full/html>
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., & Ellis, N. (2019). The critical music fan: the role of criticality in collective constructions of brand loyalty. *Arts and the Market*, 9 (1), 65-80. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AAM-01-2019-0006/full/html>
- Obst, P., Zinkiewicz, L., & Smith, S. G. (2002). Sense of community in science fiction fandom, Part 1: Understanding sense of community in an international community of interest. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 87–103. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jcop.1052>
- Odin, Y.; Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001) Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000764>
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Oliver, R (1999). ¿De dónde proviene la lealtad del consumidor?, *Journal of Marketing*, vol. 63, 33-44.
- Ordoñez, D. (2016). *La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdonezDelgadoDaniela2016_cartas.pdf?sequence=2&isAllowed=n

- O'Reilly, D., Larsen, G., Kubacki, K., & Larsen, G. (2013). *Music, markets and consumption*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Orjeda, A. (2020, abril 3). Coronavirus y la industria musical peruana: cuando las ganancias del streaming no bastan. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/luces/musica/coronavirus-en-peru-y-la-industria-musical-cuando-las-ganancias-del-streaming-no-bastan-covid-19-noticia/?ref=ecr>
- Orozco, C. [CarlosOrozco]. (2018, Septiembre 13). Jhovan Tomasevich habla de Zen, de Huelga de Hambre y del rock peruano en MTV [Archivo de vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=tzQXR9OMkNQ&t=2068s>
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. & Evans, K. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136–53. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Pastrana, C. & Sedán, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2481/ADM_1136887369_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann
- Peralta, D. (2018, mayo 2). Digital crece 28% en inversión publicitaria en Perú ¿Los medios están invitados a esta fiesta?. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/digital/digital-crece-28-en-inversion-publicitaria-en-peru-los-medios-estan-invitados-a-esta-fiesta/>
- Piedrahita, M., & Paz, R. (2010). Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana. *El Hombre y La Máquina*, (35), 101–110. <https://www.redalyc.org/pdf/478/47817140010.pdf>
- Prameka, A. (2020). The Study of Service Quality and Relationship Marketing for Engaging Hotels Customer Loyalty. *KnE Social Sciences*, 439-449. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/6873>
- Puma, L. (2020) *Características y construcción del mensaje del movimiento social feminista Ni Una Menos Per , 2016 v a Facebook* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653186>
- Quineche, R. (2011) *Análisis económico de la piratería musical: el efecto de las políticas públicas en el Perú* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5900>
- Rabanal, A. (2020, mayo 7) ¿Qué ocurre en el backstage de la industria musical frente a la pandemia de la COVID-19 en el Perú?. *RPP*. <https://rpp.pe/musica/nacional/coronavirus-en-peru-que-ocurre-en-el-backstage-de-la-industria-musical-en-el-pais-frente-a-la-pandemia-de-la-covid-19-noticia-1261677>

- Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. http://matlesioux.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-_Quality_Comes_to_Services.pdf
- Reichheld, F. & Scheffer, P. (2000) E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-114.
- Riveros, C. (2012). *Formas de organización de las escenas musicales alternas en Lima: el caso de las bandas ska del bar Bernabé* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/199454348.pdf>
- Riveros, C. (2009). Reflexiones en torno a las formas de organización de las escenas rockeras alternas en Lima: La masificación de la escena subterránea. *Boletín Música*. (25), 3-24. <http://www.casadelasamericas.org/publicaciones/boletinmusica/25/revistaboletin25.php?pagina=boletin>
- Rodriguez, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (Tesis de Doctorado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. <https://docplayer.es/30545432-Influencia-de-la-experiencia-de-marca-en-el-valor-de-la-marca-por-via-de-la-satisfaccion-y-lealtad-de-clientes.html>
- RPP (2020, mayo 27). El 80% de la música independiente peruana no sobrevivirá a la pandemia, según encuesta. *RPP*. <https://rpp.pe/musica/nacional/coronavirus-en-peru-el-80-de-la-musica-independiente-peruana-no-sobrevivira-a-la-pandemia-segun-encuesta-noticia-1268906?ref=rpp>
- Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York, Estados Unidos: The Free Press.
- Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2004). Customer-centered brand management. *Harvard Business Review*, 82 (9), 110-118. <https://hbr.org/2004/09/customer-centered-brand-management>
- Sanchez, M. & Haslee, H. (2019). *Uso de Whatsapp en la comunicación entre docentes y estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en el primer semestre 2019* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10391>
- Sandoval, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019* (Tesis de doctorado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/Sandoval_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- San Martín S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Burgos, España: Universidad de Burgos.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. México, D.F., México: Pearson
- Schurr, P., & Ozanne, J. (1985). Influence on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.

- Shah, D., Schmierbach, M., Hawkins, J., Espino, R., & Donovan, J. (2002). Nonrecursive models of Internet use and community engagement: Questioning whether time spent online erodes social capital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 964-987. https://www.researchgate.net/publication/231383312_Nonrecursive_Models_of_Internet_Use_and_Community_Engagement_Questioning_Whether_Time_Spent_Online_Erodes_Social_Capital
- Smith, E. (2000) *E-Loyalty*. New York, Estados Unidos: Harper Collins.
- Sin, L. Y., Alan, C., Yau, O., Lee, J., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services marketing*, 16 (7), 656-676. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040210447360/full/html>
- Stadler, L. (2008). Relationship Marketing And The Concert Experience: How Can It Increase The Sydney Symphony Orchestra's Single Ticket Revenue?. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, 5(1). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.858.5607&rep=rep1&type=pdf>
- SONIEM (2020). *¿Qué hace Soniem?*. Lima, Perú: SONIEM. Recuperado de: <https://www.soniemperu.com/quienes-somos/que-hace-soniem>
- Sullivan, J. (2013). Media Fandom and Audience Subcultures. En *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*. EE.UU.: Sage. https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/50993_ch_8.pdf
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2018). *Gastos Tributarios* (33). https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/gastos_tributarios_SUNAT.pdf
- Tseng, F., Cheng, T., Li, K., & Teng, C. I. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?. *Internet Research*, 27 (3), 520-537.
- TVPerú [tvperu]. (2019, Septiembre 25). *La Entrevista: Jhovan Tomasevich (24/09/2019) | TVPerú Noticias* [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=BujKD-gqjAQ&t=14s>
- UNIMPRO (2016). *¿Quiénes somos?*. Lima, Perú. Consultado el 12 de diciembre del 2020 en: http://www.unimpro.org/sitio/institucional/quienes_somos/#a2
- Vidal, L. (2013). *Latin American Cultural Studies*. Atlantic International University, Lima, Perú. <http://es.scribd.com/doc/134225818/LatinAmerican-Cultural-Studies-KpopHallyuWave-in-Peru>
- We Are Social (2020). *Digital In 2020: Global Digital Overview*. New York, Estados Unidos: We Are Social Ltd. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Yapuchura, Á. (2013). ¿K-pop, nueva opción de identidad peruana? Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 38-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4490774>
- Yen, H. & Gwinner, K. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500. doi:10.1108/095642303105001

ANEXO A: Entrevistas exploratorias a músicos presentes en el sector musical limeño

Tabla A1: Entrevistas exploratorias a músicos y expertos del sector musical limeño

Banda	Nombre del entrevistado	Ocupación	Fecha	Hora
Zen	Jhovan Tomasevich	Vocalista, guitarrista y compositor	03/12/2020	10:00 p.m.
Plug Tomase Vich	Camilo Riveros	Bajista y gestor cultural	06/12/2020	10:00 a.m.
Mar de Copas	Manuel Barrios	Guitarrista, cantante y compositor	07/12/2020	10:00 a.m.



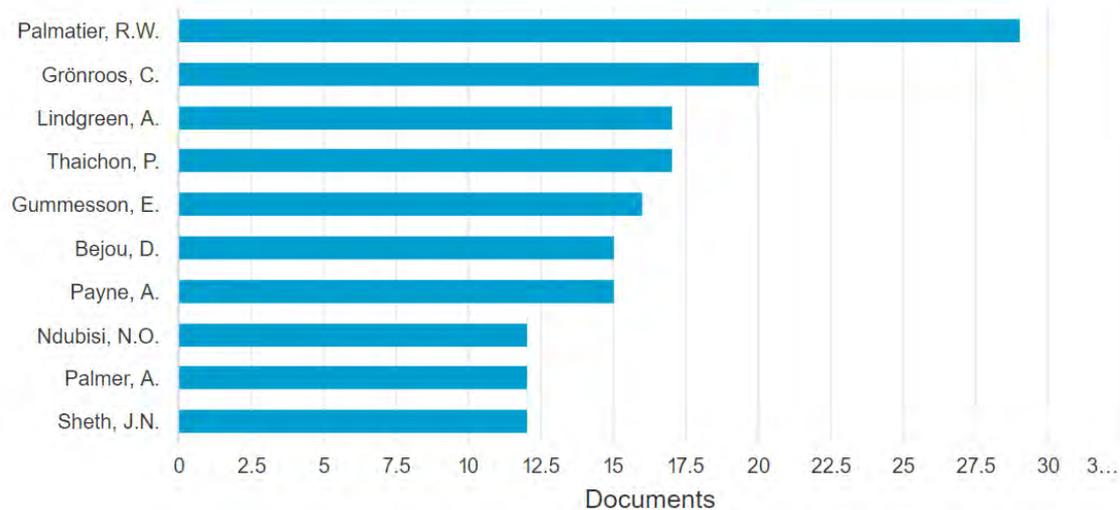
ANEXO B: Reportes bibliométricos

Grönroos (1994), y Gummesson (2011) abordan temas conceptuales y características del marketing relacional, por lo que resultan autores importantes para la presente investigación.

Figura B1: Reporte bibliométrico “Relationship Marketing”

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors.



Fuente: Scopus (2020).

El número de publicaciones respecto al marketing relacional en la industria musical encuentra su pico más alto entre los años 2011 y 2013 (ver Figura B2), pero, aún así, se puede constatar la escasa investigación sobre este eje temático de las Ciencias de la Gestión, pues únicamente se desarrollaron 50 investigaciones entre el 2001 y el 2020 a partir de estas palabras clave. Asimismo, si bien los campos de Negocios y Artes obtuvieron un porcentaje considerable respecto al total de investigaciones (30.1% y 16.4% respectivamente), no se encontró ejemplificación o algún estudio sobre la aplicación del paradigma relacional del *marketing* en las comunidades de redes sociales de alguna banda musical, por lo que se confirma la escasa investigación que existe en torno al sujeto y objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

Figura B2: Reporte bibliométrico *Relationship Marketing in music industry* Parte 1

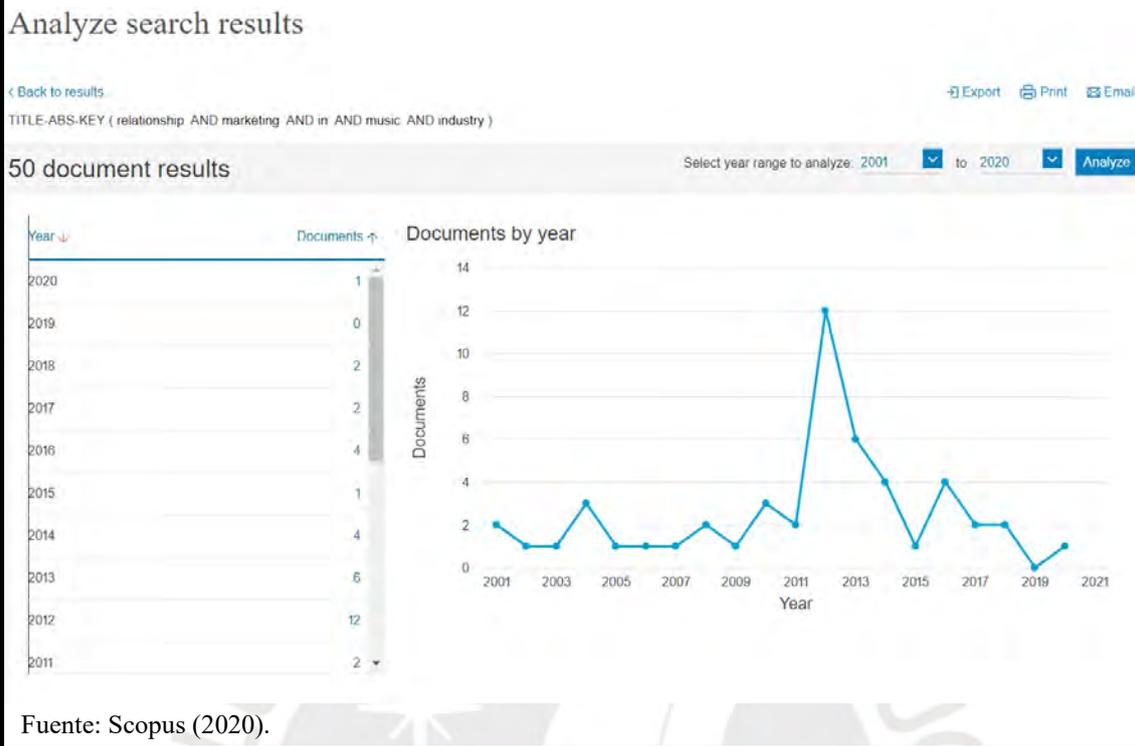
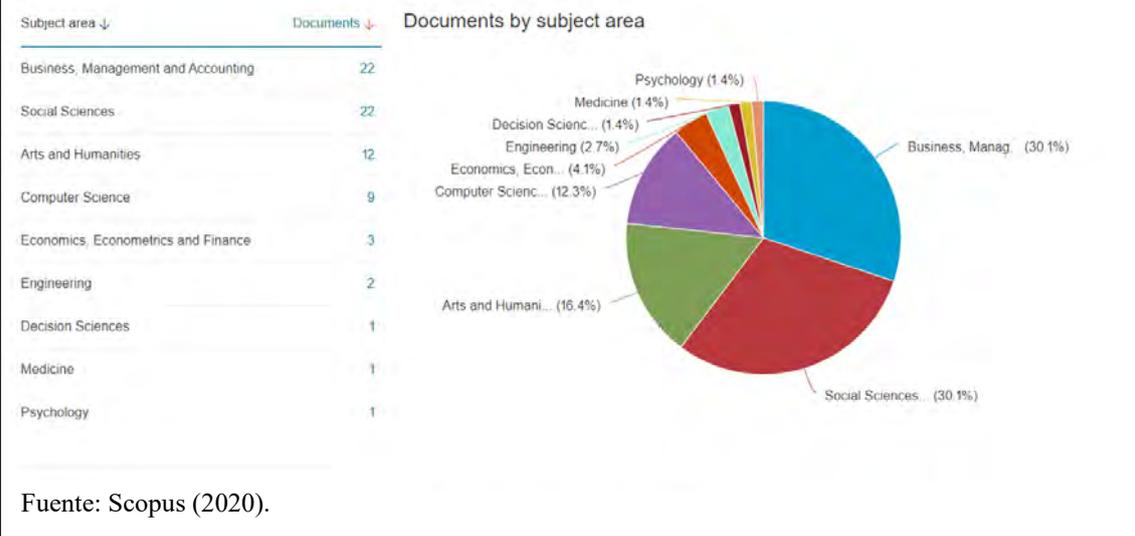


Figura B3: Reporte bibliométrico *Relationship Marketing in music industry* Parte 2

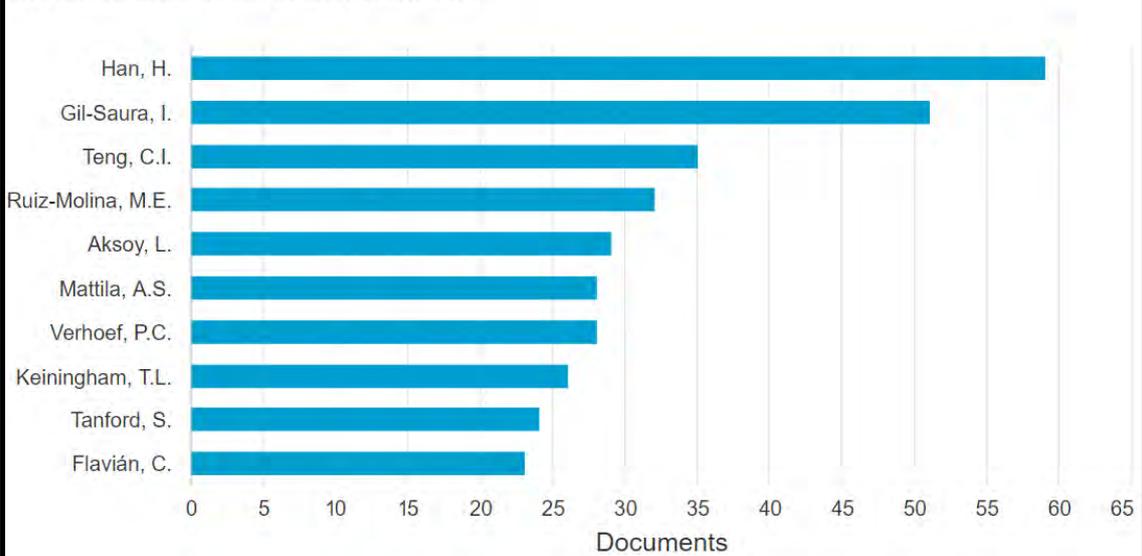


Por otro lado, Keiningham (2006) caracteriza el concepto de lealtad y le brinda ciertos rasgos particulares para una mejor comprensión, por lo que resulta un autor relevante para esta investigación

Figura B4: Reporte bibliométrico “Loyalty”

Documents by author

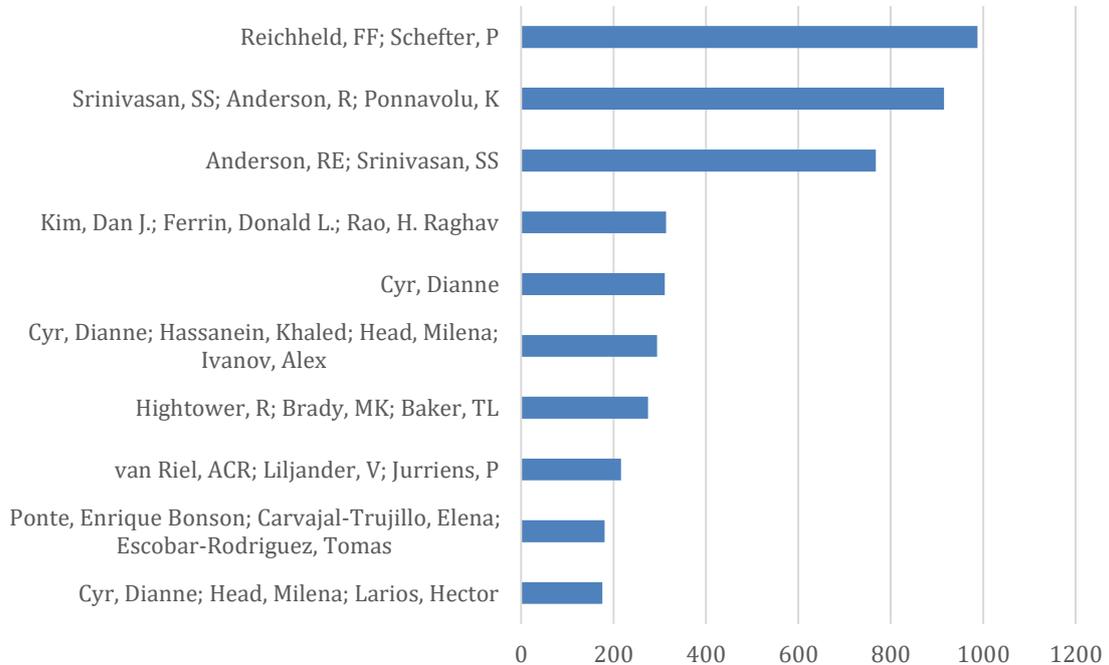
Compare the document counts for up to 15 authors.



Fuente: Scopus (2020).

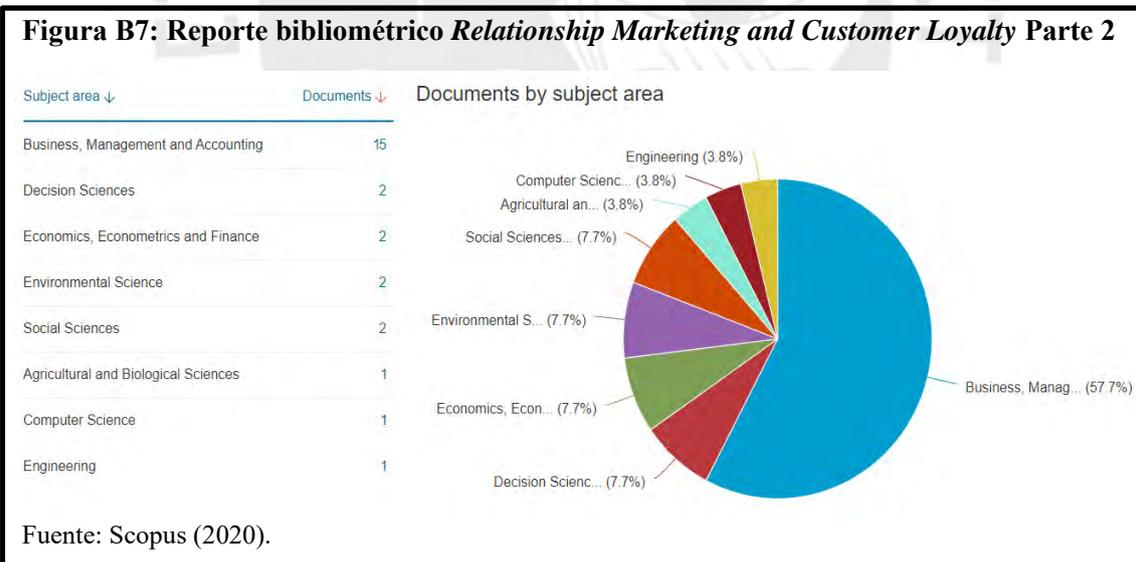
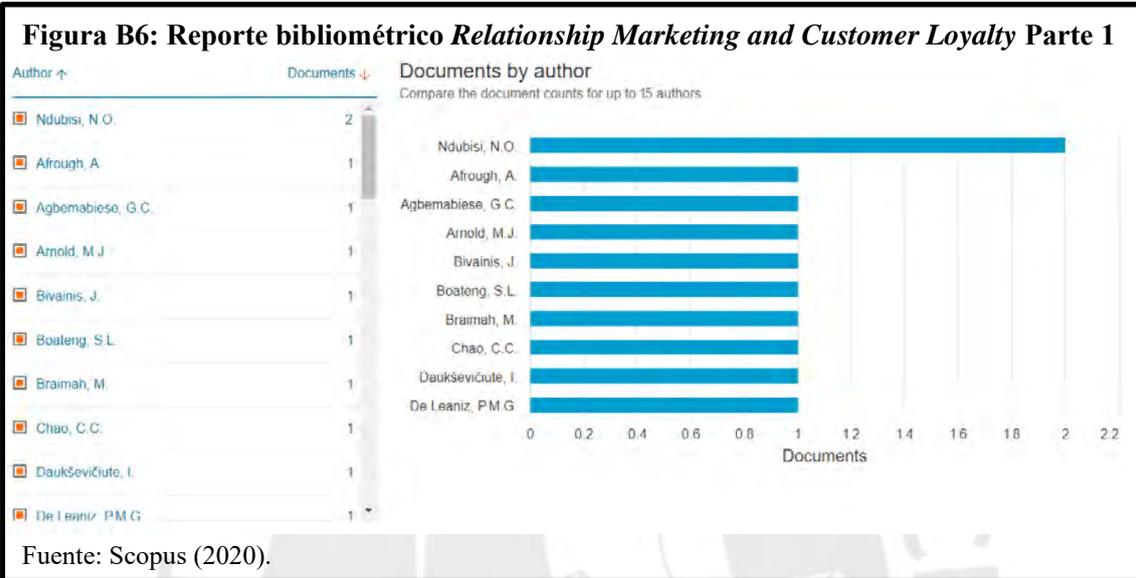
Reichheld (1990) desarrolla el tema de *e-loyalty*, o la lealtad en un entorno digital, por lo que, dada la cantidad de veces citado, resulta un autor relevante para esta investigación.

Figura B5: Reporte bibliométrico “E-loyalty”



Adaptado de Web of Science (2020).

Por último, se puede constatar que existe escasa investigación respecto a la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente (ver Figura B6). Sin embargo, Ndubisi (2007) ha sido un autor relevante para la mejor comprensión de la relación entre dichas variables. Por otro lado, si bien la mayor parte de las investigaciones estuvieron orientadas hacia el eje empresarial con un 57.7% respecto al total de investigaciones (ver Figura B7), estas no tocaron el aspecto musical, pues el eje artístico no aparece en el gráfico de publicaciones por área temática.



ANEXO C: Matriz de consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis Principal	Teorías y enfoques principales	Enfoque, alcance y estrategia
Ausencia de información sobre los factores del <i>marketing</i> relacional que generan lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas de <i>rock</i>	Examinar la aplicación de los factores del <i>marketing</i> relacional en las estrategias de generación de lealtad de las comunidades de redes sociales de bandas de <i>rock</i> alternativo	Las bandas de <i>rock</i> alternativo no cuentan con una perspectiva sistematizada en torno al <i>marketing</i> relacional, por lo que sus esfuerzos por generar lealtad en sus comunidades de redes sociales son intuitivas y limitadas	<i>Marketing</i> relacional, <i>e-loyalty</i> , lealtad musical, gestión de redes, estrategias de generación de lealtad	Enfoque mixto, Alcance exploratorio, Estrategia de estudio de caso
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis	Variables y/o indicadores específicos	Técnicas de recolección
Diversidad en los resultados de las estrategias de generación de lealtad dada la variedad de características de los <i>fans</i> .	Analizar el comportamiento del los <i>fans</i> leales con el fin de comprender los resultados que la banda posee a partir de sus estrategias ejecutadas y verificar que estos sean eficientes.	Los resultados de las estrategias aplicadas por las bandas de <i>rock</i> en sus comunidades de redes sociales varían debido a las diferencias entre los <i>fans</i> .	Grados de lealtad	Encuestas a seguidores de la banda en redes sociales, observación, focus group con seguidores miembros del club de <i>fans</i> , Entrevistas a miembros de la banda
			Nivel socioeconómico	
			Edad	
			Sexo	
			Frecuencia de consumo digital	
			Pertenencia a club de <i>fans</i>	
Escasa información sobre los factores del <i>marketing</i> relacional para estrategias de generación de lealtad en comunidades de redes sociales de bandas de <i>rock</i>	Evaluar la presencia de los factores del <i>marketing</i> relacional en las estrategias de generación de lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas de <i>rock</i>	Los factores del <i>marketing</i> relacional no se encuentran presentes en la ejecución de estrategias de generación de lealtad en comunidades de redes sociales de bandas de <i>rock</i>	Asistencia a conciertos	Entrevistas a los miembros de la banda que ejecutan las estrategias de generación de lealtad en redes sociales, encuestas a los fans para validar la presencia de los componentes de los factores del <i>marketing</i> relacional en las estrategias ejecutadas por la banda
			Compromiso de los fans	
			Vinculación con la banda	
			Confianza de los fans	
			Comunicación de la banda	
Satisfacción de los fans				



ANEXO D: Formato de consentimiento informado de entrevistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LAS ENTREVISTAS A PARTICIPANTES

La presente investigación, “Factores del *marketing* relacional que generan lealtad de marca en los seguidores de redes sociales de las bandas limeñas de *rock* alternativo”, será presentada para la obtención del bachiller en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Giofianni Diglio Peirano Torriani.

El objetivo de contar con la información solicitada de su persona gira entorno a su visualización de los desafíos del sector musical, además de la lealtad de las comunidades virtuales actualmente. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXX

XXXXXXXX

Yo, XXXX, (ocupación), autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño. Atentamente,

XXXXXX

ANEXO D: Organigrama de Mar de Copas

