

Universidad de Lima

Escuela de Posgrado

Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



ANÁLISIS CUALITATIVO SOBRE LOS MOTIVOS DE ASISTENCIA A CONCIERTOS Y EL ENGAGEMENT ENTRE UNA BANDA DE MÚSICA Y SUS SEGUIDORES LATINOAMERICANOS

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Dirección Estratégica de Contenidos

Taiki Ishii

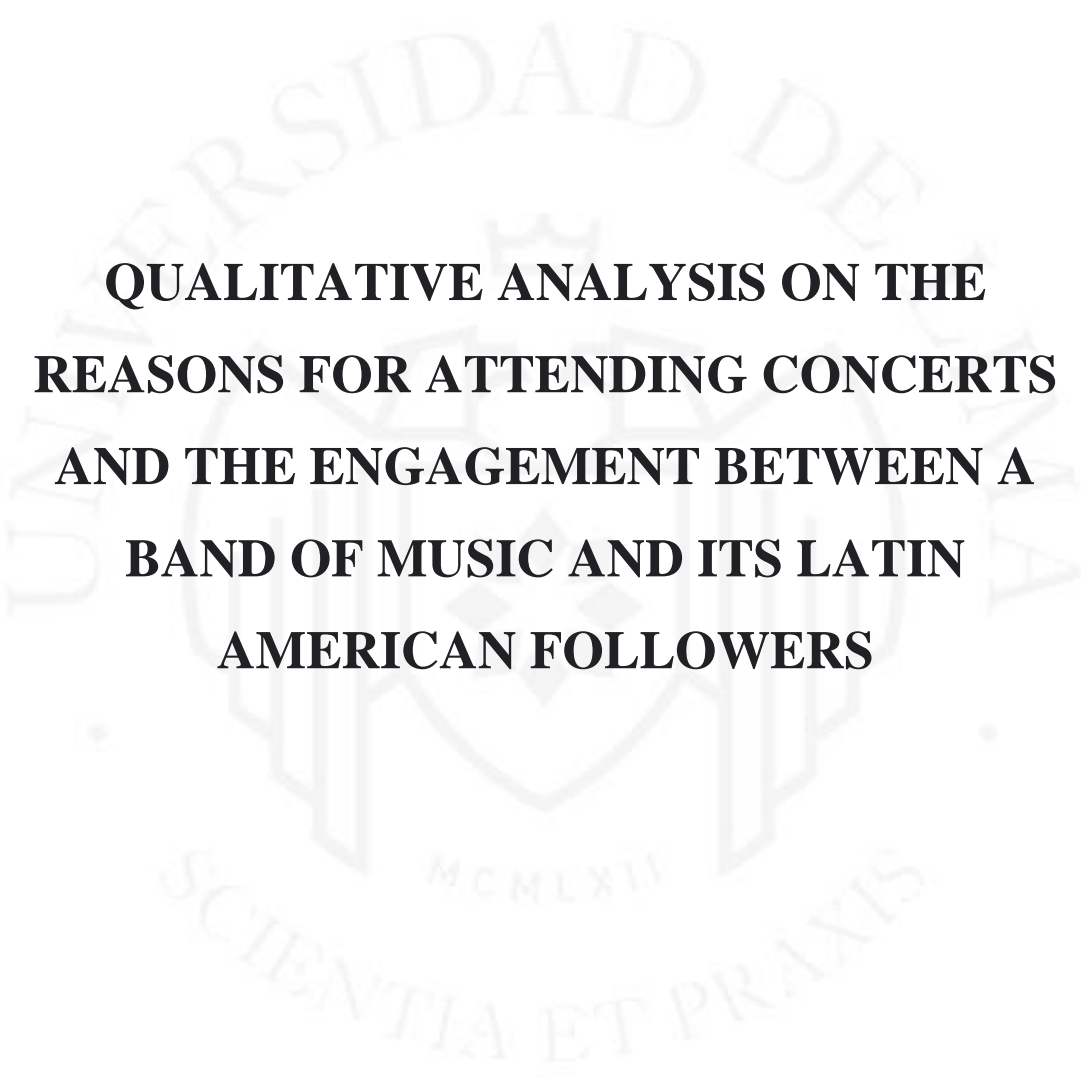
Código 20100551

Asesor

Lizardo Vargas Bianchi

Lima – Perú

Septiembre 2021



**QUALITATIVE ANALYSIS ON THE
REASONS FOR ATTENDING CONCERTS
AND THE ENGAGEMENT BETWEEN A
BAND OF MUSIC AND ITS LATIN
AMERICAN FOLLOWERS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1: REVISIÓN DE LITERATURA	1
1.1 Experiencias de festivales de música clásica, jazz, pop y punk rock ..	1
1.2 Definiendo el ‘engagement’	3
Brodie et. all. (2014)	4
CAPÍTULO 2: MÉTODOS	5
2.1 Muestra	5
2.2 Técnica de recopilación de información.....	6
2.3 Técnica de análisis de información	8
CAPÍTULO 3: RESULTADOS	10
3.1 Categoría 1: Pre concierto	10
3.2 Categoría 2: Buenos y malos recuerdos	11
3.3 Categoría 3: Temas de conversación	12
3.4 Categoría 4: Comunidad metalera	12
3.5 Categoría 5: Amuleto	13
3.6 Categoría 6: Post Concierto.....	14
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN	15
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	19
BIBLIOGRAFÍA	21

Análisis cualitativo sobre los motivos de asistencia a conciertos y el engagement entre una banda de música y sus seguidores latinoamericanos

RESUMEN

Investigaciones del *engagement* exploran las relaciones cognitivas, emocionales y conductuales de una persona con una marca. Este estudio exploratorio tiene como objetivo comprender los motivos de compra de la entrada de los conciertos y definir los factores que influyen en el *engagement* entre una banda y sus seguidores, así como la decisión de compra de entradas de los seguidores de una banda a los conciertos en países latinoamericanos. Se empleó la metodología cualitativa de diseño fenomenológico para analizar a los asistentes al concierto de *Iron Maiden* en Chile, México y Argentina de la gira *Legacy of the Beast* que se realizó en 2019. Luego de emplear la codificación descriptiva sobre las entrevistas a profundidad, se concluye que hay distintos tipos de comportamientos y emociones en el antes, durante y después de los conciertos. Es por ello que la banda deberá capitalizar e identificar estos momentos para mejorar los lazos de conexión con sus seguidores y así seguir vigentes y relevantes con el paso del tiempo.

Palabras clave: Engagement, banda como marca, conciertos, codificación descriptiva, fenomenología

INTRODUCCIÓN

Los conciertos son momentos íntimos en donde una banda no solo toca frente a un público, sino que brinda un espectáculo para sus seguidores, quienes tienen una alta expectativa ya que son a sus ídolos a los que verán en el escenario y reaccionan con todo tipo de emociones y acciones.

El término engagement es ampliamente utilizado en disciplinas de marketing, psicología y comunicación, y se refiere a los tres estados motivacionales de los consumidores hacia una marca: cognitivo, emocional y conductual (Hollebeek, 2011). A pesar de sus estudios, se desconoce qué factores influyen en el engagement entre una banda de música y sus seguidores, así como la decisión de compra de entradas de estos seguidores a los conciertos de la banda en algunos países latinoamericanos.

El objetivo de este estudio es examinar los elementos que originan la motivación de compra de las entradas de los conciertos y cómo es que la asistencia a estos eventos influye el engagement entre seguidores y la banda como marca. Para atender el objetivo se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué elementos configuran la motivación y proceso de decisión de compra de entradas a un concierto entre la banda y los seguidores de una banda?

PI2: ¿De qué maneras la asistencia a conciertos incide en el engagement entre los seguidores y la banda como marca?

Al atender la pregunta de investigación, este estudio profundiza cuáles son los motivos de los seguidores de una banda para ir a un recital, así como los motivos por el cual quieren volver a ir. Además detalla cuáles son los cambios en los pensamientos, emociones y acciones de los seguidores en el antes, durante y después de los conciertos.

Para identificar las maneras en las que los conciertos mejoran el engagement entre la banda y los seguidores, se escogió a una banda, público y gira en particular ya que según Rojas (2002), se deben establecer límites temporales y espaciales (época y lugar) en un estudio.

La banda elegida es *Iron Maiden* ya que a pesar de haberse fundado en 1975, sigue creciendo su popularidad gracias a sus diversas estrategias. La banda británica es una de

las más populares y que más influencia tienen dentro del Heavy Metal. Iron Maiden publicó su disco debut homónimo en 1980 y en 2021, su decimoséptimo álbum llamado “Senjutsu”. Desde hace cuatro décadas han estado en los primeros puestos de las listas internacionales con más de 100 millones de discos vendidos a nivel mundial, a pesar de no tener apoyo de la radio y de la televisión masiva y comercial. La banda se destaca por tener una fuerte cantidad de seguidores que los ha ido fidelizando con sus producciones de conciertos y discográficas de calidad que marcaron varias tendencias en el Heavy Metal y Hard Rock. Esto se evidenció en la reciente gira *Legacy of the Beast* del 2019, ya que por primera vez se realizaron tres fechas en México y Brasil, dos en Chile y una en Argentina, con casi la totalidad de entradas vendidas.

Para esta investigación se usó el método cualitativo, método científico de observación para la recopilación de datos no numéricos, la cual sirve para entender, descubrir e interpretar los comportamientos de los seguidores que provienen de varias realidades (Hernández et. all., 2010). Además, se empleó el diseño fenomenológico porque analiza las experiencias vividas de un grupo de personas, así como identificar los patrones en común. (Creswell, 2007).

Las interacciones con el público, la sensación de cercanía y el excelente espectáculo que brindan los músicos y el equipo sobre el escenario hacen de este un recuerdo memorable y grato que difícilmente se borra en la mente del seguidor y estos son los verdaderos motivos de la compra de una entrada. Además, están dispuestos a sacrificar tiempo en hacer largas colas, trasladarse hasta el local del concierto, dejar de hacer sus labores y también son conscientes que gastarán su dinero más allá de la entrada como en transporte, comida, alojamiento y merchandising.

Profesionales de marketing, psicología y comunicación pueden usar como referencia este trabajo ya que se explica desde el punto de los seguidores de una banda cuáles son las experiencias y opiniones que se construyen, y qué los llevan a actuar de una manera, como si se tratase de un cliente y una marca.

CAPÍTULO 1: REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Experiencias de festivales de música clásica, jazz, pop y punk rock

Los motivos para ir a los conciertos son varios y en esta sección se expondrán las diferentes perspectivas de los autores por la cual una persona asiste a estos eventos. Para Brown y Knox (2017) lo más valioso para un fanático del pop son las emociones. Destacan estar cerca de los músicos y con suerte conocerlos. Los que escuchan jazz también indican que la proximidad con los artistas contribuye a reforzar memorias vividas del pasado (Burland & Pitts, 2010.) Además, de Rooij y Bastiaansen (2017) concuerdan que la estética es lo más importante porque las personas son cautivadas por el performance y disfrutan los sonidos que emite el intérprete, los cuales hacen estremecer al público.

Pitts (2005) confirmó que la audiencia del festival *Music in the Round* van a ver a un artista en especial, pero están dispuestos a escuchar nueva música, lo mismo que los espectadores de jazz quienes se inclinan a por otros géneros (Burland & Pitts, 2010). El público tiene interés por escuchar una canción en vivo, diferente a la versión grabada (Brown & Knox, 2017), a la par que quieren ser sorprendidos por sus bandas preferidas (de Rooij & Bastiaansen, 2017).

De los motivos para ir a un concierto, se considera secundario la practicidad que involucra el precio de la entrada, la distancia entre la casa y el local del evento, gastos de transporte, alimentación y en ocasiones alojamiento (Brown & Knox, 2017). Westgate (2019) le agrega que una persona está dispuesta a comprar el merchandising de la banda y reconoce la inversión del tiempo que hace alguien para ir a un concierto.

La tesis de Burland y Pitts (2010) indica que la audiencia del *Edinburgh Jazz and Blues Festival* es variada en cuanto a edad, pero el grueso de la población son personas entre 56-65 años quienes son los que se oponen a la expansión del evento, el cual se realiza en locales cada vez más grandes y cada vez más pierden la intimidad, con mayor presencia de marcas como auspiciadores. En contraste Bodgan (2017) explicó que el éxito no solo reside en las bandas, sino en crear relaciones comerciales de largo plazo. Esto ayuda a reducir costos de marketing y alienta que el público no solo vaya por la música,

sino consuma otros tipos de productos. Por ello, el festival *Vans Warped Tour* tuvo 25 ediciones

Las personas que van a conciertos necesitan escuchar la música de los artistas previamente o si no pasará lo que Dobson (2010) confirmó en su experimento. Llevó a un grupo de jóvenes que nunca antes habían escuchado música clásica y afirmaron que no pudieron disfrutar del espectáculo porque no se sabían las canciones. Ellos tenían la percepción de que los músicos ejecutaban la música a la perfección, pero comprobaron que no fue así.

Earl (2001) señaló las razones psicológicas, sociológicas y antropológicas por la cual los amantes de la música compran entradas para los conciertos:

Músicos interpretan algunas canciones no grabadas, improvisaciones, adaptaciones que hacen que cada concierto sea único.

El público suele disfrutar los clásicos o las canciones antiguas, pero puede ser que sientan que pierden el tiempo con las nuevas o las menos conocidas.

Los conciertos permiten que las personas se acerquen físicamente a los músicos que a menudo son considerados héroes.

Un concierto en vivo brinda experiencias fuera de la vida cotidiana como escuchar música en alto volumen, ver a los músicos en escena, bailar, saltar, gritar, etc.

Los conciertos son lugares en los que las personas ven y desean ser visto por otros, así como pueden interactuar para hacer nuevos amigos o estrechar relaciones.

Los eventos musicales implican un conjunto de roles estereotipados, un guion definido en términos de una secuencia prescrita de eventos, el uso de una variedad de artefactos rituales y una audiencia. Los elementos rituales incluyen el arreglo personal antes del concierto, los retrasos antes de que aparezca la banda principal, los aplausos finales y el viaje a casa.

1.2 Definiendo el ‘engagement’

El concepto de *engagement* fue analizado por psicólogos que describen los comportamientos sociales, pero el concepto apareció en el marketing en estos últimos años. A los marketeros, los ayuda a saber cuáles son las inspiraciones de los consumidores, la cual es un terreno poco explorado, y así ellos podrán ofrecer un producto de una manera más efectiva. (Brodie et al., 2011).

Además, representa un concepto multidimensional que involucra los aspectos cognitivos, emocionales y comportamientos. En otras palabras, es un estado motivacional de la persona y ocurre cuando el consumidor interactúa con la marca y ambos generan valor (Brodie et al., 2011). Por su parte, Hollebeek (2011) afirma que el *engagement* puede predecir los próximos movimientos, las elecciones de un consumidor, así como la lealtad de marca.

Hollebeek y Malthouse (2016) constataron que si uno pasó buen tiempo escuchando música a la edad de 14, su nivel de *engagement* musical tiende a ser mayor en el futuro. Además, descubrieron que la identidad social ofrece una experiencia más profunda que la transportiva (diversión y relajación), en otras palabras, las experiencias colectivas pesan más que las individuales. En conclusión, probaron la hipótesis que mientras más alto grado de *engagement* musical tiene una persona, pasará más tiempo escuchando música.

De Rooij y Bastiaansen (2017) manifestaron que las experiencias de los consumidores de las artes escénicas son influenciadas por motivos de consumos. Si las artes escénicas entienden los motivos de consumos, podrían diseñar experiencias apropiadas para incrementar la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Tabla 1.1

Concepto, definiciones y dimensionalidad según los diferentes autores que abordaron el Engagement

Autores	Concepto	Definición	Dimensionalidad
Brodie et. all. (2011)	<i>Engagement</i> de consumidor	Estado motivacional: ocurre cuando el consumidor interactúa con la marca y ambos generan valor.	Multidimensional: cognitivo, emocional, conductual
Hollebeek (2011)	<i>Engagement</i> de marca y consumidor	El nivel motivacional de un consumidor está relacionado con la marca y depende del contexto caracterizado por ser un estado mental de tres niveles: cognitivo, emocional y conductual.	Multidimensional: cognitivo, emocional, conductual
Hollebeek (2011)	<i>Engagement</i> de marca y consumidor	El nivel de inversión de los tres niveles de dimensionalidad en interacciones de marca específicas.	Multidimensional: cognitivo, emocional, conductual
Sprott et. all. (2009)	<i>Engagement</i> de marca en concepto individual	El consumidor tiene diferencias individuales y se identifican frente a las marcas que consideran importantes.	Unidimensional
Brodie et. all. (2014)	<i>Engagement</i> de marca y consumidor	Valencia positivo de un consumidor que pasan por dimensiones cognitivo, emocional y conductual frente a una interacción específica con la marca.	Multidimensional: proceso cognitivo, afección (emocional), activación (conductual)

CAPÍTULO 2: MÉTODOS

El objetivo de la tesis es identificar los patrones en común del público de un concierto en la motivación de compra de una entrada tanto como el “engagement” entre la banda y el público. Por este motivo, el método cualitativo es ideal para entender, descubrir e interpretar los comportamientos que provienen de varias realidades (Herández et. all., 2010). Se aplicó el diseño fenomenológico ya que identifica las características en común y analiza las experiencias vividas de un grupo de personas (Creswell, 1998).

Se tendrán en cuenta las premisas de la fenomenología de Morse y Richards que menciona Álvarez-Gayou (2003). La primera es que la realidad no es como lo piensa uno, sino es cómo uno se desenvuelve dentro de ella. La segunda es que el sujeto es consciente de su entorno comprendiendo las cosas bajo su propio contexto y configura los comportamientos por las relaciones con su entorno (objeto, persona, suceso y situación). De esta última premisa se desprenden los cuatro conceptos clave de la fenomenología que propone Álvarez-Gayou (2003) y es preciso establecerlos para el evento examinado en esta la tesis. La temporalidad: la gira *Legacy of the Beast* de la banda *Iron Maiden* en el año 2019, espacialidad: México, Argentina y Chile, relacionalidad: diferentes experiencias entorno a la banda, y la corporalidad: fanáticos de *Iron Maiden*.

2.1 Muestra

En este estudio se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia. En este procedimiento, los participantes se muestran como voluntarios (Blanco & Castro, 2007). La convocatoria se realizó mediante un artículo de la página web El Cuartel del Metal, un medio de comunicación especializado en rock y metal. En la publicación no se detalló que la tesis era sobre *Iron Maiden*, sino sobre el metal en general. Como filtro, se conversó vía chat con los posibles entrevistados para saber si cumplían con los requisitos de inclusión. Finalmente, se realizó la entrevista a profundidad mediante una videollamada de aproximadamente 30 minutos.

Los criterios de inclusión fueron indispensables para incluir a los participantes en el estudio: la primera, que sean mayores de edad. La segunda, que hayan asistido a un concierto de la gira *Legacy of the Beast* 2019 en México, Chile o Argentina.

Respecto al tamaño de muestra se siguió el principio de la saturación de datos, la cual implica que las entrevistas concluyen cuando no se puede obtener nueva información de los informantes y comienzan a ser redundantes (Blanco & Castro, 2007). Se entrevistaron a 22 personas que reunían las características mencionadas.

La elección de la muestra puede presentar sesgo ya que se eligieron a los entrevistados solo por haber asistido al concierto de la gira *Legacy of the Beast* 2019 en México, Chile o Argentina, ser mayor de edad y asumir que la experiencia en cada uno de estos países haya sido homogéneo. La limitación es que no se separó, comparó y analizó las respuestas según otras variables como sexo, edad, NSE, nacionalidad entre otras. En otras palabras, se estudió a los seguidores de Iron Maiden como un grupo y un bloque, sin divisiones, ya que el diseño fenomenológico analiza las experiencias vividas de un grupo de personas, así como identificar las características en común (Creswell, 1998).

2.2 Técnica de recopilación de información

La recopilación de información se realizó mediante entrevistas de profundidad. En una investigación cualitativa, el objetivo de la entrevista es que el entrevistado describa experiencias vividas durante situaciones específicas para posteriormente entender los fenómenos (Álvarez-Gayou, 2003).

Para resolver el problema de investigación se redactó la guía de indagación el primer y el tercer tema se basan en los constructos del *engagement* de marca del consumidor (Hollebeek, 2011), la cual define constructos como la experiencia, lealtad, experiencia, calidad de marca. El segundo tema se basa en los factores de análisis exploratorios de *engagement* de una persona con la música (Hollebeek & Malthouse, 2016). El tema *engagement* (conciertos) tiene cuatro preguntas, la banda como marca con cuatro y online *engagement* con tres, las cuales están en la Tabla 2. En las entrevistas, las preguntas se formularon del primero al último a los entrevistados siguiendo el orden indicado para poder recolectar información y finalmente llegar a la saturación de datos (Fusch & Ness, 2015). En miras de obtener datos útiles y valiosos para el problema de investigación, se da la posibilidad al investigador pedir mayor información, la precisión de esta o incluso agregar preguntas en medio de la entrevista. (Palinkas et. all., 2015; Gentles et. all. 2015).

Tabla 2.1.*Guía de indagación para entrevistas en profundidad*

Tema	Preguntas
A. <i>Engagement</i> - concierto	<p>Pregunta 1: ¿Fuiste al concierto de 2016?</p> <p>Si la respuesta es sí: ¿Qué te motivó a volver?</p> <p>Si la respuesta es no: ¿Qué te motivó a ir por primera vez?</p> <p>Pregunta 2: Cuéntame los buenos recuerdos del concierto de <i>Iron Maiden</i> de 2019</p> <p>¿Tienes algún recuerdo menos agradable de ese concierto?</p> <p>Pregunta 3: ¿Cómo describirías las emociones que sentiste aquella vez? Sentiste que la banda conectó contigo y con todos los del recinto</p> <p>Pregunta 4: Tras el show, ¿has notado un cambio en tu percepción u opinión de <i>Iron Maiden</i>? ¿A qué se debe?</p> <p>Preguntas semiestructuradas basadas en los constructos de <i>engagement</i> (Hollebeek, 2014)</p>
B. <i>Engagement</i> - banda como marca	<p>Pregunta 1: ¿Cambió tu hábito de escuchar la música de <i>Iron Maiden</i> luego del concierto? y ¿la frecuencia?</p> <p>Pregunta 2: ¿Con quiénes y sobre qué temas hablaste del concierto?</p> <p>Pregunta 3: ¿Qué significa para tí el merchandising oficial de la banda? Si es ropa, ¿en qué ocasiones la usas?</p> <p>Pregunta 4: Dado a la coyuntura del covid-19 y la nula posibilidad de conciertos hasta nuevo aviso, ¿cambió tu hábito de escuchar la música de <i>Iron Maiden</i>? y ¿la frecuencia?</p> <p>Preguntas semiestructuradas basadas en los factores de análisis exploratorios (Hollebeek & Malthouse, 2016)</p>
C. online <i>engagement</i> (artículos de El Cuartel del Metal)	<p>Pregunta 1: ¿Los artículos de El Cuartel del Metal fortalecen tu identificación con <i>Iron Maiden</i>?</p> <p>Pregunta 2: ¿De qué maneras sientes que los artículos te conectan con la banda?</p> <p>Pregunta 3: ¿De qué maneras te estimulan a conocer más sobre la banda? en particular cuáles te acuerdas</p> <p>Preguntas semiestructuradas basadas en los constructos de <i>engagement</i> (Hollebeek, 2014)</p>

Previamente, se les envió invitaciones a los participantes por el chat de Facebook y la entrevista lo condujo el mismo investigador quien da constancia que fue la primera vez que hablaba cara a cara con los participantes. Con cada uno se conversó de manera virtual e individual con una duración de 20 minutos en promedio. La transcripción de las entrevistas la realizó el mismo investigador.

Por temas éticos se respetó la confidencialidad de la información y al participante se le asignó un código de letras para mantener el anonimato. Los participantes accedieron a participar de forma voluntaria, y se realizó un briefing, antes de que firmaran el consentimiento informado. En el briefing se les explicó que participarán de un estudio sobre conciertos de metal y todos los entrevistados accedieron a contribuir con sus declaraciones que proporcionaron para esta tesis bajo el anonimato. Finalizada la entrevista, se realizó el *debrief* a cada participante, en donde se les ofreció mayor detalle sobre el estudio. Ninguno pidió que se elimine parte o todo de la información que brindaron. A los participantes no se les ofreció ningún incentivo ni compensación por la entrevista.

2.3 Técnica de análisis de información

La técnica empleada para el análisis de información fue la codificación descriptiva, método que ordena y describe la investigación de un fenómeno sin sesgos y de manera directa (Saldana, 2013).

Las unidades de análisis para ejecutar la codificación fueron elegidas con anterioridad, ordenadas de acuerdo con los temas señalados en la guía para las entrevistas en profundidad, así como los temas principales: una banda y las emociones o experiencias que viven sus fanáticos en los conciertos. La primera unidad de análisis utilizada fue la Unidad de Codificación, la cual es la unidad de significado más simple que sirve para responder la pregunta de estudio (Bengtsson, 2016). La Unidad de Contexto que se empleó para las decisiones de codificación fueron: (a) las declaraciones que describen las experiencias relacionadas a una banda y (b) las emociones o experiencias que viven sus fanáticos en los conciertos. La codificación se realizó desde que terminó la primera entrevista de profundidad, el mismo plan se ejecutó en las siguientes entrevistas y finalizó junto con el análisis de la información.

Además, se tuvo en cuenta el análisis fenomenológico y representación, el método de Stevie-Colaizzi-Keen analizado por Moustakas (1994). Primero, las declaraciones se clasificaron teniendo en cuenta la frecuencia y la relevancia para la pregunta de investigación. Luego se procedió a explicar el fenómeno desde dos puntos de vista siendo el primero el qué pasó o la descripción textual. Después, se procedió a desarrollar la descripción estructural que explica el porqué de los sucesos. Finalmente, se juntaron estas dos descripciones para obtener la esencia de la experiencia.



CAPÍTULO 3: RESULTADOS

El principal objetivo de esta tesis fue conocer cómo la asistencia de conciertos de una banda incide en el *engagement* de sus seguidores, además de averiguar cuáles son las razones de compra de una entrada. Son en total seis las categorías las que surgieron luego de ejecutar la codificación descriptiva a partir de la información extraída de las entrevistas.

3.1 Categoría 1: Pre concierto

Esta categoría se refiere a las expectativas, emociones y organización del fanático en el período que antecede a la asistencia de los conciertos. La distancia del lugar donde uno vive y el lugar del concierto no es impedimento para que un fanático vaya a los conciertos. Son conscientes de que tienen que pagar no solo la entrada, sino la comida, el transporte, hasta el hospedaje en algunos casos. Pero sí incide las veces que uno va a los conciertos. Por ejemplo, una fanática aseguraba que antes vivía en la capital de Chile, pero se tuvo que mudar a un lugar que está a dos horas de Santiago: “Me queda más lejos. Por eso tengo que calzar horarios y los días de trabajo. Estoy más limitada”. Es decir, la edad es determinante ya que al tener un trabajo o una familia, uno no puede ir con tanta anticipación como cuando fue soltero o universitario.

Los fanáticos de *Iron Maiden* suelen llegar unas horas antes a los conciertos y acampan afuera del estadio para estar lo más cerca posible al escenario.

La emoción que más sienten los seguidores antes de los conciertos es la ansiedad y nerviosismo, sobre todo en la cola ya que es el momento de espera y están a poco tiempo del show.

La tendencia es que los seguidores se preparen para los conciertos escuchando la música que tocarán en los conciertos. Es decir, revisan el *setlist* o la lista de canciones que presenta cambios en cada gira. Por ejemplo un fanático declaró: “Antes del concierto escuchas las canciones que te gustaría escuchar en un concierto. Recuerdas los discos viejos y nuevos. Trato de recordar ese sentimiento cuando tocaron esa pieza en el concierto”.

3.2 Categoría 2: Buenos y malos recuerdos

Esta categoría trata acerca de cómo los fanáticos interpretan las experiencias y los recuerdos del concierto de *Iron Maiden* de 2019. Empezaremos por los malos recuerdos. Muchos declararon que casi ni existen. Uno de los entrevistados dijo: “Son pocos los malos recuerdos cuando estás así de emocionado y todo es mágico. Cuando uno se moja por la lluvia o cuando se te cae la cerveza, esos recuerdos se quedan como una anécdota”.

La ubicación influye en el nivel de satisfacción de un concierto. Esto no quiere decir que uno sale decepcionado si estuvo en la última fila, sino que las sensaciones cambian cuando uno está adelante o atrás. Sin embargo, algunos definieron que era una frustración no poder ver el escenario por ser de baja estatura. Por ejemplo, había un fanático que fue a las tres fechas en México y en el primer día fue lo más temprano posible para estar adelante a unos metros del escenario. Se concentró en los detalles como los gestos y los movimientos del músico. “Estaba al frente, lado derecho donde estaba Janick (Gers, el guitarrista). Me miraba, creo que con todo lo que le grité me vio”, recordó este fanático quien valora mucho las pequeñas interacciones entre el público y la banda. Sobre la escenografía declaró: “Es muy impactante tenerlo desde abajo”. Para la segunda fecha, lo vio más relajado y disfrutó el escenario porque tuvo una vista panorámica ya que estaba en el centro de la cancha.

El fanático valora mucho el setlist o la lista de canciones, *Iron Maiden* es una banda que toca las canciones de su vasto repertorio de sus 40 años de carrera musical en sus conciertos y sus seguidores esperan escuchar en concierto nuevas canciones. Uno de los entrevistados declaró: “Escuchar canciones que nunca has oído en vivo o que ya has visto en vivo es muy increíble”. Además, muchos afirmaron que la gira *Legacy of the Beast* fue imperdible por el setlist porque tenían las canciones clásicas y algunas otras que no las habían interpretado en años.

Algunos seguidores aseguraron que en su juventud resistían los golpes y empujones, pero en el concierto del 2019, se hicieron a un lado ya que consideraron que eso es para los jóvenes. Aunque la edad cambia el comportamiento en el concierto, el disfrute del mismo es igual.

Un seguidor afirmó que cada vez que los ve en vivo se queda sin palabras: “Son sensaciones únicas, pero depende de la banda, *Maiden* es normalmente, emoción, mucha

emoción”. Además, describieron a los conciertos con palabras como alegría, euforia y alivio. Una manera de describir la euforia de los conciertos fue con el término “piel de gallina” y esto no es que se dé solo en la primera vez: “Yo vi a *Iron Maiden* 83 veces, cada vez que suena la introducción, se me pone la piel de gallina todas las veces”.

Los sentimientos desbordan en los conciertos que el espectador puede llorar de la emoción: “Es complicado, pero hay momentos en los que sientes que sale lágrima del gusto, de la emoción de alguna manera agradecer esa banda que esté visitando tu país, que te sientas conectado con ellos”.

3.3 Categoría 3: Temas de conversación

Esta categoría identifica cuáles son los tópicos más recurrentes que los seguidores hablan y debaten sobre los conciertos. Se identificaron tres grupos de fanáticos. Hay algunos que van en solitario y no conversan con nadie. Otros van hablando con desconocidos que pueden convertirse en sus amigos y mantener el contacto luego del concierto. Finalmente, hay quienes van en grupo. Esto no influye en cómo disfrutan en concierto ya que todos van por un mismo objetivo: gozar del concierto.

Los temas de conversación más comunes son las canciones que tocaron anteriormente o los que tocarán en un próximo concierto. Las emociones que sintieron durante los conciertos y cuáles son sus expectativas para los siguientes, son otros temas de conversación. También se suele opinar el rendimiento de los músicos en el escenario.

Por lo general uno conversa con un fanático del *Heavy Metal* o de *Iron Maiden* ya que si dialogan con personas que no conocen la música no sienten la conexión, confianza o sienten que no pueden profundizar el tema.

3.4 Categoría 4: Comunidad metalera

Esta categoría explica los patrones más característicos de la comunidad metalera en los conciertos de *Iron Maiden*.

Se pueden apreciar claramente los patrones de este grupo en particular comenzando que uno de los entrevistados declaró: “Es de las pocas bandas que llega a uniformar a toda la gente, todos van con polo de *Maiden*, no pasa con todas las bandas”.

Los conciertos de *Iron Maiden* son masivos y se hacen con un público de decenas de miles de espectadores. Muchos de los entrevistados afirmaron que aunque vayan solos no se sienten solos porque tienen a lado personas con los mismos gustos y van a disfrutar de un mismo show. Es por esto que un seguidor contaba cómo la banda conectaba con el público: “Tienen algo que hace que los fanáticos hagan que todos griten, canten, coreen las canciones, los ritmos y solos de guitarra”. Un estadio lleno arma un buen ambiente ya que hay miles de personas coreando, saltando, en el pogo o cuando sacan sus celulares e iluminan el oscuro recinto en baladas como la canción “*Fear of the Dark*”.

Así es como los seguidores de *Iron Maiden*, cuando se reúnen para los conciertos, sumado al ambiente de euforia y música, se sienten parte de la comunidad metalera.

3.5 Categoría 5: Amuleto

Los seguidores de *Iron Maiden* consideran al merchandising de la banda como un tesoro y son artículos que cuidan bastante. Incluso lo almacenan en algún lugar para que no se dañe o los exhiben en sus casas. Los que compran merchandising en un concierto consideran que es un grato recuerdo de un día especial sin importar que sea original o pirata.

Es una tendencia que el merchandising oficial lo consideren caro ya que cuesta más del doble que un artículo pirata. Sin embargo, muchos reconocen la calidad del merchandising oficial.

“Es un buen diseño no solo de los polos. Literalmente hay un Eddie (mascota de la banda) de todo tipo de época y de cultura. Lo tropicalizan a cada país con su cultura”, explicaba una entrevistada sobre el merchandising original. “Es un gran ícono para retratarlo de mil maneras y en lugares distintos, otras facetas. Alien, guerrero maya, manicomnio, esfinge. El dibujo es tan bueno”, interpretó un fanático.

“Más que nada como son oficiales, temo que con las lavadas, se vaya saliendo el estampado. Entonces prefiero guardarlas como una especie de amuleto”, dijo un fanático sobre sus polos originales que los cuida como oro. “Son mi tesoro, no se venden. Si se ponen viejas las voy a enmarcar”, recalcó otro seguidor de *Iron Maiden*. Aunque muchos aseguraron que tienen polos de diferentes bandas, a los de *Iron Maiden* les tienen un cariño especial y es de uso casual: “Cada vez que voy a conciertos tengo mis polos y las

utilizo cada vez que puedo”. Otros dijeron que se lo pondrían para salir con amigos, hacer deporte y hasta en el trabajo.

Es por todo esto que los fans se sienten cómodos al llevar una prenda de *Iron Maiden* y sobre todo identificados, orgullosos, apasionados, muy parecido cuando los seguidores de un equipo de fútbol se ponen la camiseta de su equipo.

3.6 Categoría 6: Post Concierto

Esta categoría trata sobre el después de los conciertos, de cómo el fanático interpreta las cosas que vio tras el show. Son los sentimientos y reflexiones que uno tiene tras presenciar a *Iron Maiden* en vivo.

Aunque todos salen contentos de los conciertos, sufren de la “depresión post concierto” como lo dijo uno de los entrevistados: “Aún no lo supero, quisiera verlos en vivo otra vez. Los extraño. Creo que no te quedas satisfecho. Necesitas más”, afirmó uno de los entrevistados.

Uno de los beneficios que se obtienen al ir a un concierto, según uno de los entrevistados es: “Para mí es desestresarme, de botar las malas vibras, de pasarla bien y llegar recargado a seguir trabajando”.

En la primera declaración podemos apreciar a un fanático ocasional: “No es una de mis bandas favoritas, no es que los escuche a diario. Los retomé, porque no no los escuchaba mucho tiempo, me dejaron inyectada de energía”. Por otro lado, un fanático extremo dijo: “Vale la pena invertir el tiempo, el sacrificio y dejar de hacer algunas cosas por ir, disfrutar una banda de este calibre. De ahí dije que no me vuelvo a perder una banda o un solo concierto o tour de *Iron Maiden*”. Se puede decir que luego de los conciertos, los fanáticos escuchan a la banda en sus diferentes dispositivos y también desean volver a ir a un concierto. “Aunque los has visto varias veces, no te cansas y hasta descubres nuevas cosas”, declaró un seguidor cuando se le preguntó el motivo de por qué regresaría a un concierto de *Iron Maiden*.

CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN

Esta investigación analiza el motivo de la compra de una entrada y el modo en que la asistencia a conciertos de la banda *Iron Maiden* incide sobre el *engagement* entre sus seguidores en Chile, Argentina y México. Para ello, se utilizó la investigación cualitativa ya que permite el análisis de los fenómenos desde el punto de vista de los participantes (Creswell, 2013; Gentles et. all., 2015).

Luego de realizar el proceso de recolección de información mediante entrevistas a profundidad, se observa que los resultados son bastantes similares a los estudios tomados en cuenta en la revisión de la literatura.

Dobson (2010) concluyó que las personas que van a ir por primera vez a un concierto necesitan escuchar la música previamente, sino estarían perdidas y no entenderían el recital. En cuanto a los seguidores de *Iron Maiden*, ya sea los nuevos o los que tienen años, sienten necesario prepararse para los conciertos y escuchan las canciones previamente para poder acordarse de las letras o el ritmo para así poder corearlo con sus ídolos.

Los seguidores de *Iron Maiden* afirmaron que tienden a escuchar la música de la banda en el antes y después de los conciertos. Ellos sienten que la música en vivo es un escape del estrés de la vida cotidiana y cuando escuchan la música grabada recuerdan varios buenos momentos, sobre todo de los conciertos. Esto coincide con lo que demostraron Hollebeek, et. all. (2016): mientras más alto es el *engagement*, los fanáticos pasarán más tiempo escuchando la música de su banda preferida. Entonces, quiere decir que los conciertos ayudan a mejorar el *engagement* entre sus seguidores porque los motiva a escuchar más música y cuando lo hacen recuerdan varios momentos memorables de los conciertos.

Los buenos recuerdos de los conciertos que quedan en la mente de los seguidores también son señales de fortalecimiento de *engagement* del seguidor con la banda. Estos excelentes momentos agradables hacen que uno quiera repetir el espectáculo que ofrecen los artistas y así comprar más entradas de los conciertos a futuro.

Uno de los elementos que hace más memorable un concierto es el setlist o la lista de canciones que según los seguidores es siempre un agrado. Muchos de los seguidores coinciden que *Iron Maiden* selecciona cuidadosamente las canciones de su amplio repertorio, la cual es siempre un agrado para los fanáticos. Aunque el público disfruta de las canciones clásicas, valoran mucho cuando tocan temas que no han interpretado en años. Esto se complementa con lo dicho por Brown y Knox (2017). Hay un interés por escuchar una canción en vivo, a la par que el público disfruta ser sorprendido al escuchar diferentes versiones de la música grabada o como suena en los discos.

Los seguidores de *Iron Maiden* están dispuestos a sacrificar su tiempo para ver a sus ídolos, ya que muchos de ellos trabajan y estudian. En cuanto a lo económico, es necesario no solo tener dinero para una entrada, sino también para los pasajes, comida y hasta estadía para un solo concierto. Si es que la persona vive en otras ciudades o si va a otro país, hay veces que deben buscarse hospedaje. A pesar de los sacrificios, los seguidores están dispuestos a asumir todos los costos adicionales (Brown & Knox, 2017). Además, hay otro tiempo que es el “arreglo personal antes del concierto” (Earl, 2001) para vestirse antes de los conciertos. Este es el “uniforme” que muchos seguidores mencionaron y se trata de ponerse el polo de Iron Maiden específicamente para los conciertos.

Además de los costos mencionados, las personas buscan comprar mercadería de una banda cuando asisten a los conciertos (Westgate, 2019). Los seguidores de *Iron Maiden* también están dispuestos a comprar a los diferentes productos ya sean licenciados o piratas como polos, discos, cervezas, tazas, vasos, etc. Estos objetos representan para ellos un amuleto, es decir, un tesoro que lo cuidarán por el resto de sus vidas.

Las conversaciones entre los fanáticos de *Iron Maiden* es una forma de mantener viva a la banda en la mente del seguidor ya que conversan y debaten sobre los músicos, las canciones y el concierto. Las charlas son básicamente el intercambio de experiencias y opiniones que uno tiene sobre la banda. Los seguidores aseguran que son muy selectos con quiénes tienen este tipo de conversaciones ya que es más rica o entretenida cuando son con personas que conocen del tema, aunque no tienen problema de hablar con sus amigos o gente que conocen espontáneamente en los conciertos.

Tal y como dice Earl (2001), las acciones tanto del público como de la banda son roles estereotipados, es decir, el de Iron Maiden es un concierto de música Heavy Metal

con sus seguidores en el que los músicos tienen varios gestos en el escenario, el público corea, salta, poguea.

Iron Maiden maneja bastante bien lo que manifestaron de Rooij y Bastiaansen (2017). La banda británica entiende a la perfección el motivo de consumo de sus seguidores ya que diseñan mejoras en la experiencia del consumidor. Esto se manifiesta en el escenario de los conciertos que cada vez más dejan asombrados al público. Además, el público se da cuenta que la elección de canciones cada vez es más fina y se preocupa en brindar una mayor calidad de sonido. El concierto es un carrusel de emociones para los seguidores desde que se confirma la banda con meses de anticipación y el punto máximo llega cuando uno ve a la banda en vivo. Las mejoras de los conciertos, que el público nota a cada gira, las emociones que uno siente durante el espectáculo sumado a las interacciones entre la audiencia y banda hacen que el nivel de *engagement* incremente y son los motivos de compra de una entrada. Tras los conciertos, el seguidor sale extasiado y con ganas de más, lo cual quiere decir que está dispuesto a comprar otra entrada.

Esta investigación presenta algunas limitaciones. Si bien es cierto se analizó el comportamiento presencial en lo que respecta a los conciertos y la pasión hacia la banda *Iron Maiden*, no profundizó en el comportamiento online. Sobre todo, las redes sociales que hoy en día es un canal en el que toda banda debería estar presente ya que la mayoría de sus seguidores y potenciales seguidores están en dicho lugar virtual.

Por otro lado, no se tomaron en cuenta factores socioeconómicos y demográficos para el análisis como lo son los ingresos, la ocupación, la edad o el país de origen. Si se consideran estos aspectos podremos tener una información más detallada y precisa de cada sector.

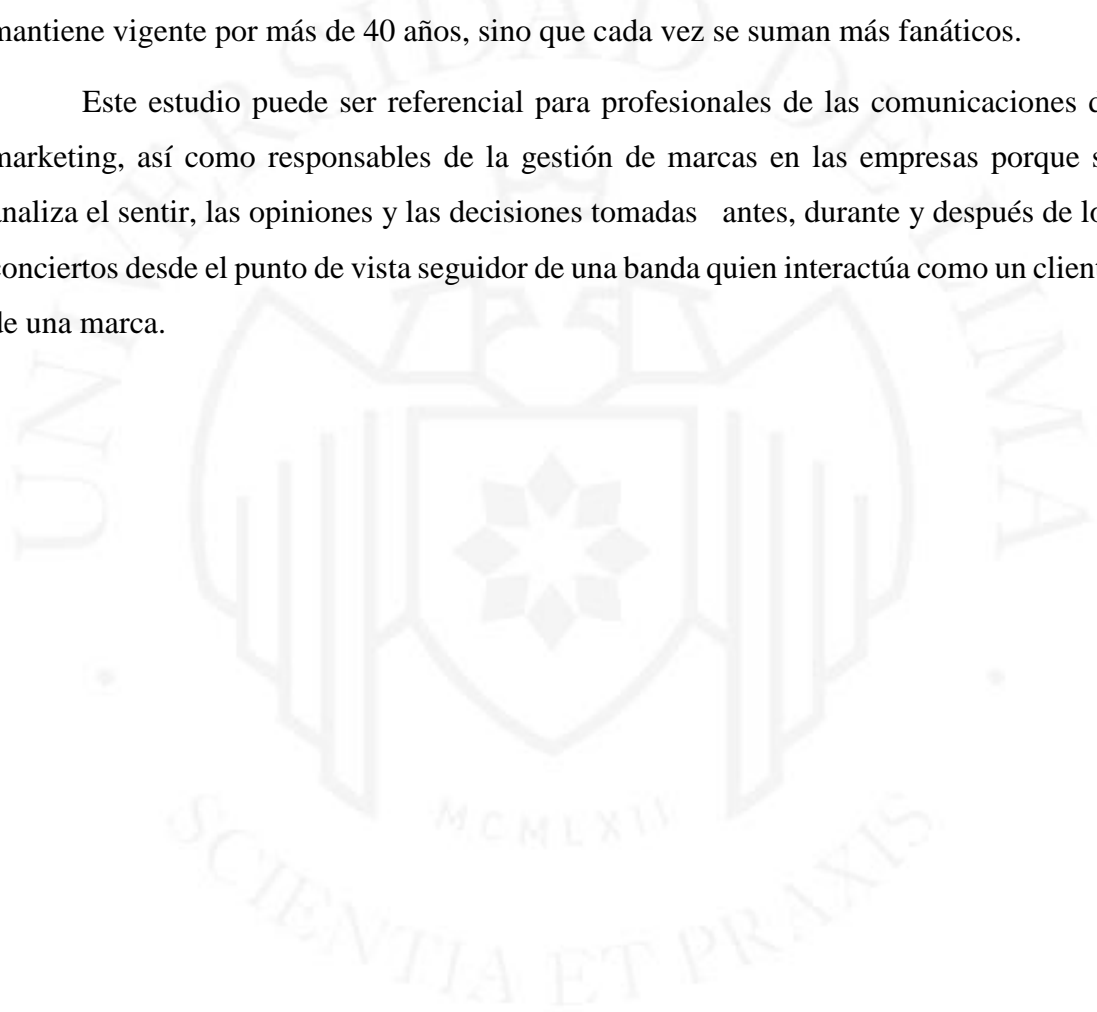
Además, solo se tomó en cuenta la opinión del público, mas no la de los músicos o el staff de la banda. Este otro punto de vista dará una visión mucho más amplia y completa de lo que es el *engagement* ya que son ellos los que trabajan en las estrategias y los planes para la difusión y ejecución de la banda como marca.

Para las próximas investigaciones se podría analizar si es que el ecosistema online contribuye a mejorar el *engagement* de una marca con sus clientes. También sería pertinente hacer un análisis en donde se puedan segmentar a los consumidores y ver qué

tanto varía el *engagement* de una empresa con sus clientes si se les dividen en grupos con determinadas características.

También podría abordarse qué es lo que hace una banda para que mejore el nivel de *engagement* de su público objetivo. Lo interesante es no solo mencionar las tácticas de comunicación o marketing, sino analizar cómo el receptor interpreta estos estímulos. Esto en concreto lo dicen de Rooij y Bastiaansen (2017) quienes manifestaron que para que los artistas que buscan más público para sus funciones, deben saber los motivos de consumo de sus clientes. Esto es algo que *Iron Maiden* tendría en claro ya que no solo se mantiene vigente por más de 40 años, sino que cada vez se suman más fanáticos.

Este estudio puede ser referencial para profesionales de las comunicaciones de marketing, así como responsables de la gestión de marcas en las empresas porque se analiza el sentir, las opiniones y las decisiones tomadas antes, durante y después de los conciertos desde el punto de vista seguidor de una banda quien interactúa como un cliente de una marca.



CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Tras los resultados del análisis cualitativo y de alcance exploratorio se observa que el asistir a los conciertos mejora el *engagement* entre seguidores y la banda como marca.

El público valora de los conciertos la calidad de sonido y la escenografía, pero también les importa la selección de canciones y que la entrega de los músicos sea total ya que están interactuando directamente con sus seguidores. Si es que un concierto termina de esta manera, el seguidor tendrá una sensación de alivio ya que vio a sus ídolos. Por lo que se convierten en gratos recuerdos, una de las razones de que quieran ir a otro concierto y por ende un motivo más para comprar la entrada para la próxima función.

Todo esto se logra gracias al trabajo desplegado de los músicos, organizadores y técnicos en el escenario que según el mismo público de *Iron Maiden* mejora cada vez más. Es decir, si es que se logra un estado de *engagement* alto, el seguidor estaría motivado en la compra de un siguiente concierto y hasta un artículo de merchandising.

Con estos gratos recuerdos, el seguidor termina valorando más la música ya que cuando lo escucha, lo transporta al día que vio a la banda en vivo. Por otro lado, hace que el merchandising de la banda se considere como un tesoro o amuleto, los cuales lo cuida como un objeto de valor.

La banda deberá identificar cada momento para poder concretar una compra ya sea de merchandising o de entradas, sobre todo luego de los conciertos ya que el seguidor sale con toda la adrenalina y la nostalgia que lo deja al ver el show. Es importante saber que sin el *engagement* no se podrían generar ingresos ya que no habría un grado de compromiso de parte de los seguidores. Por ello, es más importante para la banda crear momentos de lazos, sobre todo en los conciertos ya que pueden interactuar directamente con sus seguidores.

La investigación es una muestra de que *Iron Maiden* crea un lazo fuerte con sus seguidores y eso le permitió mantenerse a lo largo de los años, además de seguir creciendo como marca. Además, se identifica un alto grado de *engagement* ya que la mayoría de seguidores está dispuesto ir a otro concierto porque saben que verán un espectáculo de

calidad y están dispuestos a hacer de los sacrificios de tiempo, dinero o energía que esto demanda.



BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y Metodología*, Paidós Ecuador
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352900816000029>
- Blanco, M., & Castro, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. 27. *Nure Investigación*, 27. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340>
- Bodgan, J. (2017) Business Sense Arrow Straight: An Examination of Brand Community and Philanthropy Bordering on Social Entrepreneurship as Primary Reasons for the Success of Vans Warped Tour. *Meia Journal*, 17 (1). p. 121-142. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.meia.org/Journal/Vol17/Bogdan>
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing* 8(6) p.116-131. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0007>
- Brodie, R. Hollebeek, L. Juric, B., & Ilic, A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14(3). p.252-271. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>
- Brown, SC., & Knox, D. (2017) Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21 (3), p. 233-249. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1029864916650719>
- Burland, K., & Pitts, S. (2010) Understanding Jazz Audiences: Listening and Learning at the Edinburgh Jazz and Blues Festival. *Journal of New Music Research*, 39 (2), p. 125-135. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09298215.2010.493613>
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing from five approaches*. Sage Publications.
- Daenekindt, S. (2019). Out of tune : how people understand social exclusion at concerts. *Poetics*, 74. Recuperado el 9 de marzo de 2022, de <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.12.002>
- Danielsen A., & Yngvar K. (2015) Live Islands in the Seas of Recordings: The Music Experience of Visitors at the Øya Festival Society. *Popular Music and Society*,

37(5), p. 660-679. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856517721808>

- de Rooij, P., & Bastiaansen, M. (2017) Understanding and measuring consumption motives in the performing arts. *The Journal of arts, management, law and society*. 47 (2), p.118-135. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10632921.2016.1259132?journalCode=vjam20>
- Dobson, M. (2010) New Audiences for Classical Music: The Experiences of Non-attenders at Live Orchestral Concerts. *Journal of New Music Research*, 39 (2), p. 111-124. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09298215.2010.489643>
- Earl, P.E. (2001), "Simon's travel theorem and the demand for live music", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 No. 3, p.335-58. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016748700100037X?via%3Dihub>
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The qualitative report*, 20(9), 1408-1416. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss9/3/>
- Gentles, S., Charles, C., & Ploeg, J. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss11/5/>
- Hernández, R., Fernández, & C., Baptista, P. (2010) *Metodología de Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana de Editores.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. 27 (7-8), p. 785-805. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes, *Journal of Strategic Marketing*, 19, 7, 555–73. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L., Islam, J. & Rahman, Z. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de *Internet Research*, 28 (1), p. 23-45. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-09-2016-0279/full/html>
- Hollebeek, L., Mark G. & Brodie R. (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2). p. 149-165. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996813000649?via%3Dihub>

- Linda Hollebeek, Edward C. y Martin P. (2016). Sounds of music: Exploring consumers' musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*. 33 (6), p. 417-427. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-09-2016-0279/full/html>
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), p. 533-544. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Pentina, I., Guilloux, V. & Micu, A. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), p. 55–69. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2017.1405756?journalCode=ujoa20>
- Pitts, S. (2005) What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival. *Music and Letters*, 86 (2). pp. 257-269. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://academic.oup.com/ml/article-abstract/86/2/257/1094147?redirectedFrom=fulltext>
- Rojas, R. (2002) *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.
- Saldana, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- Schippers, M (2015). Live Music Concert Attendees. *Popular Communication*, 14 (3), p. 127-136. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://thesis.eur.nl/pub/32748>
- Hakala, U., Svensson, J. & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), p. 439-45. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421211264928/full/html>
- Westgate, C. (2019) Popular Music Fans and the Value of Concert Tickets. *Popular Music and Society*. 43 (1), p. 57-77. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2021.1916738>