

MODELIZACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE SATISFACCIÓN, COMPROMISO Y CONFIANZA EN EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN ESPAÑA.

María José Quero Gervilla

Rafael Ventura Fernández

ABSTRACT

The aim of this paper is to report on the structure and relationships between satisfaction, trust and commitment in a cultural performing arts setting, in order to identify possible alternatives for the development of strategies that increase audience fidelity.

This paper is an in-depth study of relations with the performing arts audience by means of a theoretical/empirical approach, which includes personal interviews with 1,005 performing arts consumers in Spain.

Making use of Structural Equation Analysis authors purpose a model of Satisfaction, Trust and Commitment that allow us to identify how relationships between constructs are structured and confirm the importance of the development of relationship marketing strategies on the performing arts sector.

KEYWORDS: Cultural management, performing arts services, relationship marketing, services marketing, customer relations.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es identificar la estructura de relaciones que subyace a los constructos satisfacción, compromiso y confianza con el fin de identificar posibles fórmulas para el desarrollo de estrategias de fidelización de audiencias en el sector de las artes escénicas.

El trabajo profundiza en el estudio de las relaciones con la audiencia escénica a través de una aproximación teórico – empírica que incluye entrevistas personales a 1.005 consumidores de artes escénicas en toda España.

Haciendo uso del análisis de ecuaciones estructurales, se propone un modelo de Satisfacción, Compromiso y Confianza que nos permite identificar cómo se estructuran las relaciones entre los constructos y corroborar la importancia de desarrollar estrategias de marketing relacional en el sector de las artes escénicas.

PALABRAS CLAVE: Gestión cultural, servicios de artes escénicas, marketing relacional, marketing de servicios, relaciones con clientes.

1. INTRODUCCIÓN.

La literatura más reciente sobre la gestión de marketing está registrando un revolucionario cambio tanto en la forma como en el fondo que, sin duda alguna, ha de traducirse en el corto plazo en numerosos trabajos de investigación dirigidos a arrojar luz sobre esta encrucijada. Los modelos y paradigmas tradicionales de gestión no se adaptan a las necesidades de los nuevos productos, surgiendo cada vez más excepciones y más cuestionamientos sobre los modelos desarrollados hasta ahora (Lovelock y Gummesson, 2004; Vargo and Lush, 2004). En este complejo contexto, el presente trabajo trata de profundizar en el terreno de la gestión de servicios culturales del marketing relacional para contribuir al desarrollo de un nuevo dominio

de marketing: el marketing cultural (Kotler, 2005; Rentschler, 2007), un terreno aún en vías de desarrollo, que probablemente haya encontrado, con estas nuevas corrientes, el momento propicio para crecer y desarrollar estructuras y modelos de gestión que satisfagan sus peculiares necesidades.

Desde sus inicios, las aportaciones realizadas al ámbito cultural concretamente desde la disciplina del marketing son muy diversas, pero si en el terreno científico parece haberse llegado a un consenso en torno a la idea de que la gestión de entidades culturales presenta peculiaridades que las diferencia considerablemente (Voss y Voss, 2000; Colbert, 2001; Johnson y Garbarino, 2001; Arts Council of England, 2003; Kotler y Scheff, 1997), las contribuciones realizadas desde el ámbito de la gestión de marketing aún resultan insuficientes para construir una base de conocimiento lo suficientemente sólida como para crear un marco teórico de gestión, similar al existente en otras disciplinas de mayor tradición en la investigación de marketing.

En este contexto, hemos considerado que el paradigma de marketing relacional ofrece el marco apropiado para el desarrollo de la gestión cultural y nos hemos centrado en el sector de los servicios de artes escénicas para desarrollar nuestro trabajo por considerar que es uno de los sectores más olvidado por los investigadores científicos de la gestión. Además, el decreciente consumo de esta modalidad artística en Europa resulta una tendencia contracorriente si tenemos en cuenta que el tiempo y dinero invertidos en actividades de ocio no ha parado de crecer con el desarrollo económico de los países. Ante esta situación, cabe preguntarse: ¿a qué se debe esta pérdida de ventaja competitiva? ¿qué se está haciendo mal para estar perdiendo peso en un mercado que, en teoría, se muestra cada vez más favorable para el consumo de actividades de ocio, como son las artes escénicas? ¿Qué agentes son responsables de los resultados? ¿Qué agentes se ven afectados por los resultados? ¿Qué se puede hacer para mejorar? Estas preguntas constituyen el inicio para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

2. MARKETING RELACIONAL Y MARKETING CULTURAL.

El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing (Payne and Holt, 2001), y ha generado un interés reconocido en el ámbito de la investigación científica, llegando incluso a ser considerado como un nuevo paradigma desde la perspectiva de numerosos autores (Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Webster, 1992; Sheth y Parvatiyar, 2000; Kothndaraman y Wilson, 2000).

Partiendo del concepto acuñado por Gummesson (2002, p. 1) “Relationship Marketing is interactions in networks of relationships”, entendemos que la gestión de una entidad cultural se ve necesariamente determinada por multitud de agentes en el mercado, colectivos que crean y reciben valor a través de sus relaciones y, por lo tanto, han de ser incorporados al proceso de planificación de la entidad, ya que el valor del producto final va a depender en gran medida de ellos. El papel de los grupos de interés en el proceso de planificación de las entidades es uno de los terrenos menos cultivados del marketing relacional (Henning – Thurau y Hansen, 2000). Payne y Holt (2001, p. 171) hacen referencia explícita a esta deficiencia: “Understanding long-term relationships with both customers and other stakeholders groups has been neglected in the mainstream marketing literature; managing the organization’s internal and external relationships needs to become a central activity; this central activity is relationship marketing”. Estamos, por lo tanto, ante un nuevo escenario en el que el marketing one to one ha dado paso al marketing many to many

(Gummesson, 2004), es decir, hemos pasado de planificar las relaciones con los individuos a planificar las relaciones con colectivos, con redes de interacción.

Por otra parte, las contribuciones realizadas en el ámbito del marketing cultural, aunque no registran una homogeneidad ni un volumen suficiente como para ser agrupadas en tendencias o escuelas, sí que comparten un valor: la importancia de las relaciones en su gestión. Las contribuciones realizadas en este ámbito son muy diversas, y en el mayor número de los casos se centran en las relaciones con clientes (relaciones con la audiencia escénica). Garbarino y Johnson (1999 p. 83) utilizan el escenario de un teatro de off - Broadway de Nueva York con el fin de explorar el continuum transaccional / relacional propuesto por Grönroos (1995), para concluir que la audiencia escénica presenta perfiles diferentes de comportamiento en función de las relaciones desarrolladas con la entidad, concluyendo que “In a consumer environment in which customers receive highly similar services, (...) there are systematic differences in the relationalism of different customers groups”. Rentschler, Radbourne, Carr and Richard (2001) realizan también una aproximación empírica a las relaciones con la audiencia de entidades escénicas en Australia: “What arts organisations need to consider is whether the expense of having high single – ticket sales is sustainable and, if not, what to do about it”.

Las aportaciones más interesantes sobre las relaciones entre las entidades de servicios culturales y sus principales grupos de interés quedan recogidas en la tabla 1.

Tabla 1: Aportaciones sobre las redes de relaciones en la gestión de servicios culturales.

GRUPO DE INTERÉS	REFERENCIAS
Audiencia escénica	Garbarino y Johnson, 1999; Rentschler, Radbourne, Carr y Richard, 2001; Colbert, 2001; Diggle, 1994; Fisk, Grove y John, 2000; Hill, O’Sullivan y O’Sullivan, 1995; Mokwa, Dawson y Prieve, 1980; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Peterson, 1995; Iwasaki, Y y Havitz, M. E., 2004; Radbourne, 2003.
Centros educativos	Council of European Union, 2005; British Council, 2005; Kotler y Scheff, 1997; Mokwa, Dawson y Prieve, 1980;
Competencia	Radbourne, 2003; Oakes, 2003; Gummesson, 1997, 1999; Scheff and Kotler, 1996; Kolb, 2000;
Proveedores	Cimarro, 1997; Mokwa, Dawson y Prieve, 1980; Perez, 1996; Peterson y Malhotra, 1999;
Organismos públicos	Conway y Whitelock, 2004; Martell, 2004; Wilson y Boyle, 2004; Cimarro, 1997; Mokwa, Dawson y Prieve, 1980; Radbourne, 2003;
Organismos no públicos	Radbourne, 2003; Kolb, 2000; Mokwa, Dawson y Prieve, 1980; Pick y Anderton, 1996;
Recursos humanos	Radbourne, 2003; Capps y Capps, 2005; Mokwa, Dawson y Prieve, 1980; Norman, 2000; Zeithaml, 2000;

3. EL PRODUCTO Y LAS RELACIONES CON EL CLIENTE: PLANTEAMIENTO DE UN MODELO PARA LA GESTIÓN RELACIONAL DE SERVICIOS CULTURALES.

Las relaciones con la audiencia constituyen el eje central en la configuración del modelo de gestión de marketing relacional para entidades culturales. Éste lugar central es compartido con el producto cultural, cuyo modelo de marketing general presenta peculiaridades que lo diferencian de la estructura clásica de comercialización:

1. El proceso de marketing empieza en el ente productor, y desde este origen (producto cultural), se ha de decidir la parte del mercado que puede estar interesada en su consumo.
2. Una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa decidirá sobre las restantes políticas de relación.

Nos enfrentamos, por lo tanto, a un tipo de mercado cuyo proceso de comercialización presenta una estructura del tipo “*product – to – client*”. Esta estructura atípica transforma la política de relaciones con el cliente cultural, al considerarse que el núcleo del producto es inalterable (Colbert, 2001).

En torno a esta peculiar estructura, se desarrollan una amplia variedad de relaciones que han de ser incorporadas al proceso de creación de valor que constituye la comercialización de un producto cultural. La oferta de cultura de un país, una región o un barrio constituye una fuente de beneficios para un número amplio de sectores sociales. No en vano, el reconocimiento de la “necesidad de cultura” es reconocido en la práctica totalidad de países desarrollados (Council of the European Union, 2004), y en la satisfacción de esta demanda se encuentran implicados desde los propios organismos públicos hasta organismos privados y otros agentes implicados y con respecto a ellos se ha de buscar el desarrollo de relaciones de *ganador – ganador*¹.

Para la consecución de sus objetivos, las entidades escénicas tendrán que gestionar multitud de vínculos que responden al proceso de identificación y planificación de relaciones con colectivos o agentes de interés, y se encuentran integrados por: la audiencia escénica, centros educativos, organismos públicos, competencia, proveedores, organizaciones no públicas y relaciones internas (Christopher, Payne y Ballantyne, 2007).

Figura 1: Modelo de marketing relacional para entidades culturales MREC.



Fuente: Elaboración propia.

¹ Relaciones que reporten un beneficio mutuo los agentes implicados en ella. En la Teoría de Marketing Relacional, se propone que siempre se ha de buscar el desarrollo de esta categoría de relaciones, asegurándose de esta manera su mantenimiento a medio o largo plazo.

4. LOS BENEFICIOS DE LAS ESTRATEGIAS RELACIONALES EN LA GESTIÓN DE CLIENTES CULTURALES.

Hemos de comenzar por puntualizar que no debemos confundir el núcleo del servicio (entendido como el *entretenimiento*² a través del consumo de un producto cultural) con el servicio global, que incorpora una amplia variedad de servicios de proceso y de apoyo, que desempeñan un papel clave en el proceso de creación y percepción de valor por parte de la audiencia (Lovell, Vandermeewe y Lewis, 1999). Es en este ámbito en el que se ubican las estrategias de *captación y fidelización de audiencias*, como un conjunto de actividades dirigidas a identificar y satisfacer las demandas relacionales de los clientes.

El proceso de interacción entre productor y cliente es el eje central del marketing relacional. Jackson (1985) fue una de las primeras autoras en sugerir que el diseño de las estrategias relacionales deberían residir en la orientación del cliente hacia las relaciones. Siguiendo esta perspectiva, que ha sido ampliamente desarrollada en la literatura de marketing relacional, la idea de identificar las distintas orientaciones hacia las relaciones de los clientes, introducida por Grönroos (1995) lleva a considerar las estrategias relacionales como una línea continua que oscila entre las estrategias puramente transaccionales y las estrategias de relación más intensa, recogiendo distintos perfiles de consumidores.

La diferencia entre intercambios transaccionales y relacionales tiene una influencia directa sobre las percepciones del cliente. En el proceso de vinculación entre el cliente y la entidad, las percepciones de éste sobre el producto y la organización van cambiando. Si bien en las primeras fases (de relación de baja intensidad) el cliente considera como principal elemento de la relación la satisfacción, con la intensificación de los vínculos, el compromiso y la confianza adquieren un papel protagonista (Johnson y Garbarino, 2001).

Estas aportaciones nos conducen a una clasificación a priori del mercado cultural tomando como criterio la frecuencia de asistencia, los vínculos formales desarrollados (abonados o similares) y el nivel de satisfacción (Hill, O'Sullivan y O'Sullivan, 1995; Petterson, 1995; Garbarino y Johnson, 1999; Mokwa, Dawson y Prieve, 1980)..

Son muchos los beneficios que puede encontrar una entidad de servicios culturales en el desarrollo de relaciones fuertes con los clientes (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994): mayor consumo (independientemente de que los fines de la entidad estén marcados por objetivos de tipo económico o de impacto social, incrementar el número de asistentes constituye, en principio, un objetivo prioritario en la gestión de una entidad escénica), prolongación del periodo de vida del cliente, reducción de la elasticidad del precio, incremento de la satisfacción (con la intensificación de las relaciones, generando referencias positivas) y menor sensibilidad ante las actuaciones de la competencia (entendiendo como tal otras formas de ocio alternativas, y no el consumo de actividades culturales, que son consideradas como complementarias).

Estos resultados del desarrollo de estrategias de relación han sido ya contrastadas en otros sectores (Sheth y Parvatiyar, 2000; Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Reinos y Ponzoa, 2002), mientras que en el sector cultural las aportaciones empíricas son escasas y excesivamente localistas (Johnson y Garbarino, 2001). En el caso concreto de España, los resultados que vamos a exponer a continuación constituyen el primer estudio desarrollado en el sector cultural desde la perspectiva de la gestión de marketing relacional.

² Entendemos por "entretenimiento" el beneficio buscado por los clientes en el consumo de una actividad cultural.

5. SATISFACCIÓN, COMPROMISO Y CONFIANZA: CONSTRUCTOS CENTRALES EN LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LA AUDIENCIA ESCÉNICA.

La literatura de marketing relacional ha desarrollado diversos modelos que recogen la importancia de los constructos satisfacción, compromiso y confianza en desarrollo de relaciones con el cliente.

5.1. Satisfacción.

La satisfacción global es definida por Anderson, Fornell y Lehmann (1994) como “una evaluación global basada en la experiencia conjunta de compra y consumo con respecto a un bien o servicio a lo largo del tiempo”. De esta manera, se establece la diferencia con respecto a la satisfacción transaccional, que recoge las sensaciones inmediatas post-compra de los consumidores (Olivier, 1993).

Otra medida utilizada con frecuencia para medir la satisfacción de las organizaciones es la satisfacción comparada (Garbarino y Jonson, 1999), que mide, además de la valoración global del producto por parte de los clientes, su posición respecto a otras organizaciones oferentes de servicios sustitutivos.

5.2. Confianza.

Este constructo constituye un valor de referencia clásico en la valoración de las relaciones con agentes implicados (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993; Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; DyerSchurr and Oh, 1987, entre otros). Moorman, Deshpandé y Zaltman /1993) definen la confianza como “un deseo de realizar intercambios con un agente del mercado en quien se tiene confianza”. DE la misma manera, Morgan y Hunt (1994) definen la confianza como “la percepción de credibilidad en la integridad del agente de mercado”.

5.3. Compromiso.

De manera similar a la confianza, el compromiso es considerado un ingrediente fundamental para la construcción de relaciones de éxito a largo plazo (Morgan y Hunt, 1994; Dwuer, Schurr y Oh, 1987). Moorman, Zaltman y Deshpandé (1992) definen el compromiso como “un deseo duradero de mantener una valorada relación”. Desde el punto de vista de la gestión de relaciones con el cliente, valores elevados de compromiso con la organización constituyen el objetivo hacia el que se han de dirigir las estrategias relacionales (Christopher, Payne y Ballantyne, 2007).

6. PLANTEAMIENTO DEL MODELO SATISFACCIÓN COMO VARIABLE MEDIADORA PARA CONSTRUIR EL COMPROMISO Y LA CONFIANZA EN EL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS EN ESPAÑA.

Grabarino y Jonson (1999) son los primeros en tratar de analizar la importancia que estos tres constructos tienen en el desarrollo de estrategias de gestión de clientes en el sector de las artes escénicas. Posteriormente, a ellos se han unido otros como Hume y Mort (2006).

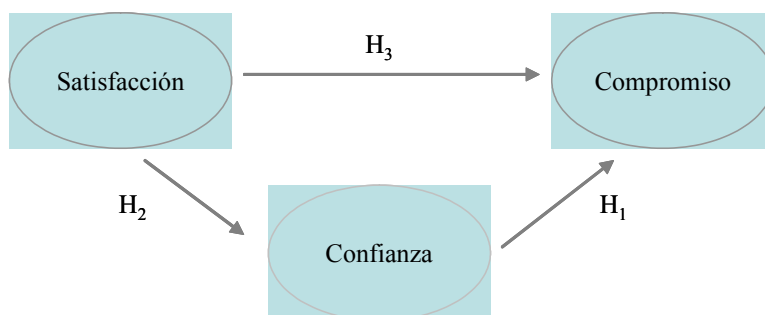
En nuestro trabajo, vamos a analizar la relación que existe entre estas variables y la intensidad de consumo de los servicios de artes escénicas en España. Las hipótesis que estructural el modelo son las siguientes:

H₁: Para la audiencia actual de artes escénicas en España, existe una relación positiva entre la satisfacción y la confianza.

H₂: Para la audiencia actual de artes escénicas en España, existe una relación positiva entre la confianza y el compromiso.

H₃: Para la audiencia actual de artes escénicas en España, existe una relación positiva entre la satisfacción y el compromiso.

La figura 2: Modelo de relaciones SCC (Satisfacción, Compromiso, Confianza).



7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1. Selección de la muestra y recolección de datos.

Para el análisis de la validez del desarrollo de estrategias relacionales en el ámbito concreto de las artes escénicas (teatro, danza, lírica y música en vivo), consideramos apropiado desarrollar un trabajo empírico de la audiencia actual de las artes escénicas en España, que se realizó a través entrevistas personales desarrolladas a la entrada y salida de los espacios escénicos. En él se establecieron cuotas por edad, sexo y ubicación geográfica.

Tabla 2. Ficha técnica del Estudio 1. Audiencia Escénica actual.

Universo	Audiencia escénica actual (asistentes a espectáculos de artes escénicas en sus distintas modalidades: danza, lírica, música y teatro)
Ámbito	España
Unidad Muestral	Asistente a actividades escénicas.
Tamaño de la muestra	1.005 encuestas válidas.
Método de muestreo	Muestreo polietápico.
Método de recogida de información	Entrevista personal a la entrada o salida del espacio escénico.
Error muestral	+ / - 3,15 % para un nivel de confianza del 95,5 %
Fecha de realización del trabajo de campo	2003

7.2. Escalas de medida de los constructos.

El objetivo general de esta investigación es conocer las relaciones existentes entre las variables latentes: satisfacción, compromiso y confianza. Resulta esencial seguir un riguroso proceso en el desarrollo de las escalas que formarán parte de las medidas de cada uno de los constructo. Yí

(1991) establece que antes de proceder a la recolección de datos es necesario desarrollar un marco teórico (Patton, 1990). La selección de las variables que componen los constructos se realizó en dos fases: en la primera, una exhausta revisión de la literatura existente a respecto y en la segunda, se depuraron las variables de medida haciendo uso de un panel de expertos (12 gestores culturales) y dos expertos en investigación de mercados que seleccionaron aquéllas variables que mejor medían el valor de los constructos. El resultado queda recogido en la tabla 3.

Tabla 3 Escalas de medida de los constructos.

Constructo	Autores	Items	Denominación abreviada
Satisfacción	Garbarino y Jonson (1999)	Valore, en una escala de 1 a 7, su nivel de satisfacción por lo que respecta a esta entidad.	SATG
	Garbarino y Jonson (1999)	Valore, en una escala de 1 a 7, su nivel de satisfacción por lo que respecta a esta entidad con respecto a otras entidades de ocio existentes en la misma ciudad.	SATC
Confianza	Peck, Payne, Christopher y Clark (2007)	Valore, en una escala de 1 a 7 el nivel de influencia que tienen las recomendaciones emitidas por la propia entidad o personal de la entidad en su decisión de asistencia a una representación escénica.	VALR
	Garbarino y Jonson (1999)	Valore, en una escala de 1 a 7 su nivel de acuerdo con las siguiente frase: “Esta organización desarrolla bien su trabajo como entidad cultural”.	VALT
	Garbarino y Jonson (1999)	Valore, en una escala de 1 a 7 su nivel de acuerdo con las siguiente frase: “En general, la calidad de los espectáculos emitidos por esta entidad es elevada”.	VALC
Compromiso	Peck, Payne, Christopher y Clark (2007)	¿Qué tipo de comentarios suele realizar en su entorno sobre esta entidad? Muy negativos / negativos / ninguno en especial / positivos / muy positivos.	REFP
	Garbarino y Jonson (1999)	Valore, en una escala de 1 a 7 su nivel de acuerdo con las siguiente frase: “Me siento orgulloso de ser consumidor / abonado / socio de esta entidad”	ORG
	Garbarino y Jonson (1999)	Valore, en una escala de 1 a 7 su nivel de acuerdo con las siguiente frase: Me preocupa lo que pueda afectar a esta entidad a largo plazo”	PREOC

8. RESULTADOS.

8.1. Ajuste global del modelo.

Los índices de ajuste global del modelo arrojan valores que le otorgan un elevado valor de significación. El error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) tiene un valor de 0,054, lo que nos indica un buen ajuste (Browne y Cudeck, 1993), al igual que con el índice de Tucker-Lewis, que mide la parsimonia del modelo, arroja un valor de 0,955, superior al umbral de 0,9 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2001), el índice de ajuste normal (NFI) registra un valor de 0,972, superior a 0,9 y por tanto, representativo según Hair, Anderson, Tatham y Black, 2001. La tabla 4 recoge los valores de los indicadores más relevantes.

Tabla 4: Indicadores de ajuste del modelo

CMIN	<i>gl</i>	CMIN/ <i>gl</i>	<i>p</i>	RMSEA	TLI	RFI	NFI
45,23	17	2,660	0,000	0,054	0,955	0,941	0,972

El análisis de las hipótesis del modelo arrojan asimismo valores de relación significativos para las tres hipótesis representadas. H₁, que mide la relación positiva entre la satisfacción y la confianza resulta significativa ($p < 0,000$, $\beta = 0,806$, CR=17,784). Los valores de CR superiores a 1,96 son considerados como significativos (Anderson y Gerbing, 1991). H₂, que mide la relación positiva entre la confianza y el compromiso, también se acepta ($p < 0,000$, $\beta = 0,417$, CR=4,081). Por último, la H₃, que mide la influencia positiva de la satisfacción en la construcción del compromiso con el cliente, se acepta con los siguientes valores: $p < 0,000$, $\beta = 0,423$, CR=4,407.

Tabla 5. Estimadores de las hipótesis.

Relaciones de las hipótesis	Estimadores	SE	CR	<i>p</i>
H ₁ : Satisfacción → Confianza	0,806	0,045	17,784	<0,000
H ₂ : Confianza → Compromiso	0,417	0,102	4,081	<0,000
H ₃ : Satisfacción → Compromiso	0,423	0,096	4,407	<0,000

Las tablas 6 y 7 recogen los valores de los estimadores de las variables observables que integran los constructos y los indicadores estadísticos que indican el nivel de significación para cada una de los indicadores. El modelo completo con los valores estandarizados de los estimadores queda recogido en la figura 2.

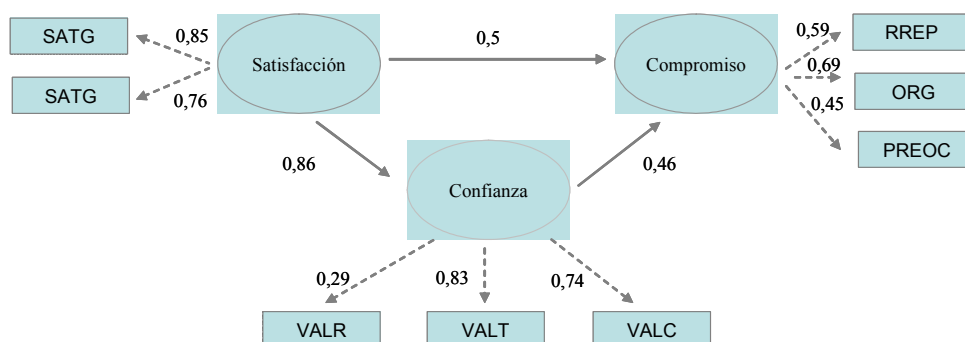
Tabla 6. Estimadores estandarizados de las variables observadas.

Relaciones entre variables observadas	Estimador
Satisfacción → SATG	0,760
Satisfacción → SATC	0,848
Confianza → VALR	0,292
Confianza → VALT	0,834
Confianza → VALC	0,736
Compromiso → REFP	0,594
Compromiso → ORG	0,694
Compromiso → PREOC	0,454

Tabla 7. Indicadores de los componentes de los constructos.

Variable observada	Estimador	SE	CR	<i>p</i>
SATG	5,129	0,040	123,688	<0,000
SATC	5,393	0,037	144,574	<0,000
VALR	3,682	0,059	62,017	<0,000
VALT	5,395	0,039	136,728	<0,000
VALC	5,410	0,038	140,857	<0,000
REFP	3,779	0,025	153,566	<0,000
ORG	4,792	0,055	87,549	<0,000
PREOC	5,128	0,056	91,129	<0,000

Figura 3. Modelo SCC con estimadores estandarizados.



9. CONCLUSIONES.

Los resultados obtenidos en el estudio ponen de manifiesto la importancia de la satisfacción y la confianza en la construcción de estrategias de relación con el cliente que tengan como fin alcanzar el compromiso de éste con la organización. Podemos, de esta manera, afirmar, que las relaciones entre las organizaciones de artes escénicas y su audiencia se deben construir sobre los constructos “satisfacción” y “confianza”.

En las estrategias de marketing relacional propuestas por Christopher, Payne y Ballantyne (2007) y Grönroos (1995) las relaciones con clientes son consideradas como un proceso sobre el que la organización desarrolla estrategias dirigidas a conseguir el máximo nivel de vinculación o fidelización del cliente con la entidad.

Desde la perspectiva del modelo desarrollado, estas estrategias habrán de construirse con experiencias positivas del cliente en su relación con la organización (satisfacción global y comparada) y sobre estrategias dirigidas a conseguir la confianza del cliente en la organización. Sólo de esta manera, se podrán conseguir *clientes comprometidos* con la organización cultural, dispuestos a asumir un mayor nivel de implicación en su desarrollo.

Los beneficios de conseguir un elevado nivel de fidelización de la audiencia escénica serán los siguientes (Gummesson, 2007):

- Mayor nivel de satisfacción.
- Mayor consumo.

Prolongación del periodo de vida de la audiencia.

Reducción de la elasticidad del precio.

Emisión de referencias positivas.

Menor sensibilidad a las actuaciones de la competencia.

Los resultados de esta investigación nos permiten afirmar que la perspectiva de marketing relacional se perfila como la más apropiada en un entorno cada vez más terciarizado, en el que, como no podía ser de otra manera, las perspectivas de marketing de servicios y marketing relacional tienen mucho que aportar desde el punto de vista de la gestión en general y de la gestión de la audiencia en particular (Gummesson, 2004, Vargo y Lush, 2004).

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994): "Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (July), pp. 53 – 66.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D. W. (1991): "Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with pre-test assessment of their substantive validities", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 765, pp. 732 – 740.
- Arts Council of England (2003): *Ambitions for the arts 2003 – 2006*. Arts Council of England, London.
- Berry, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 23 (Fall), pp. 236 – 245.
- British Council, <http://www.britishcouncil.org/arts-for-development.htm>
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1993): "Simple ways of assessing model fit", in Bollen, K. A. y Long J.S. (Eds), *Testing Structural Equation Modelling*, Sage Publications, Newbury Park, CA, pp. 136 – 52.
- Capps, III, C. y Capps, P. (2005): "The Human Resource Development Matrix: A Strategic Ethical Approach to Determining Training Needs", *Human Resource Planning*, Vol. 28, Issue 1, pp. 21 – 22.
- Christopher, Payne y Ballantyne (2007): *Relationship Marketing. Creating Stakeholder Value*. Elsevier Ltd, Oxford, UK:
- Cimarro, J. F. (1997). *Producción, Gestión y Distribución del Teatro*, Sociedad General de Autores y Editores, Madrid: Fundación Autor.
- Colbert, F. (2001): *Marketing Culture and the Arts*, Second edition, Presses HEC, Montréal.
- Conway, T. and Whitelock J. (2004): "Can Relationship Marketing Enhance Strategic Thinking in the Public Sector? A Study of the Perceived Relationship Between Subsidised Theatres and Their Government Funders / Regulators?" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9 No 4, pp. 320 – 334.
- Council of the European Union (2004): "Education, Youth and Culture", Brussels, 15 – 16 November.
- Cuadrado, M. (2001). "Gestión de Marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica". *Dirección y Organización*, nº 25, pgs. 80 – 88.
- Cuadrado, M. Y Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.
- Diggle, K. (1994). "Arts Marketing", London: Rhinegold Publishing Limited.
- Dwyer, F, Schurr, P.H. y Oh, S. (1987): "Developing Buyer – Seller Relationships", *Journal of Marketing*, nº 51 (April), pp. 11 – 27.
- Eiglier, P.; Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: McGraw Hill.
- Garbarino, E. y Jonson, M. S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63 (abril), pgs. 70 – 87.
- Grönroos, C. (1995): "Relationship marketing: the strategy continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 4, pp. 252 – 256.
- Grönroos, C. (1996). "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, vol. 34 (3), pgs. 5 – 15.
- Grönroos, C. (1997). "From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, vol 35 (3 – 4), pgs. 322 – 350.
- Grönroos, C. (1999). "Relationship Marketing: Challenges for the Organization". *Journal of Business Research*, nº 46, pgs 327 – 335.
- Grönroos, C. (2000). "Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 3, pgs. 13 – 24.
- Gummesson (2007): "Exit services marketing – enter service marketing", *Journal of Customer Behaviour*, VOL. 6, Nº 2, PP. 113 – 141.

- Gummesson, E. (1994). "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, nº 5, pgs. 5 – 20.
- Gummesson, E. (1997). "Collaborate or Compete", *Marketing Management*, vol. 6 (3), pgs. 17 – 21.
- Gummesson, E. (1998). "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 3, pp. 242 – 249.
- Gummesson, E. (1999): *Total Relationship Marketing*. Oxford: Ed Butterworth – Heinemann.
- Gummesson, E. (2004): *Many to Many Marketing*. Malmo, Sweden: Liber.
- Gummesson, E. (2002), *Total Relationship Marketing*. Oxford UK: Butterworth – Heinemann.
- Harwood, T. G. y Garry, T. (2006): "*Relationship Marketing: why bother?*", Handbook of Business Strategy, Emerald Group Publishing, Oxford, pp. 107 – 111.
- Henning – Thureau, T. and Hansen, U. (2000): *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer – Verlag, Berlin.
- Henning-Thureau, T. and Hansen, U. (2000): "Relationship Marketing – Some Reflections on the State – of – the – Art of the Relational Concept": in *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, pp. 30 – 28, Springer – Verlag, Berlin.
- Hill, E.; O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. (1995): "*Creative Arts Marketing*", Ed. Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Hill, E.; O'Sullivan, C.; O'Sullivan, T. (1995). "*Creative Arts Marketing*". Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Hodgson, P. (1992). "Is the Growing Popularity of Opera in Britain Just Another Nineties Media Myth? Market Research Provides the Answer". *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), pp. 405 – 417.
- Houston, F. S.; Gasseheimer, J. B. (1987). "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, 51, Octubre, pp. 3 – 18.
- Hume, M. y Mort, G.S. (2008): "Satisfaction in performing arts: the role of value?", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, nº 3/4, pp. 311 – 326.
- Hunt, S. D. (1983): "General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing", *Journal of Marketing*, 47, (otoño), pgs. 9 – 17.
- Iwasaki, Y. and Havitz, M. E. (2004): "Examining Relationships between Leisure involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency", *Journal of Leisure Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 45 – 72.
- Jackson, B.B. (1985). "Build Customer Relationships that last", *Harvard Business Review*, Nov – dic, pgs. 120 – 128.
- Johnson, M. S. y Garbarino, E. (2001). "Customers of Performing Arts Organisations: Are Subscribers Different from Nonsubscribers?", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 6 (1), pp. 61 – 77.
- Kolb, B. M. (2000). *Marketing Cultural Organisations*, Ireland: Oak Tree Press.
- Kothandaraman, P.; Wilson, D.T. (2000): "Implementing Relationship strategy", *Industrial Marketing Management*, nº 29, pp. 339 – 349.
- Kotler, P. (2005): "The Role Placed by Broadening of marketing Movement in the History of Marketing Thought", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol 24, No 1, pp. 114 – 116.
- Kotler, P. y Scheff, J. (1997). *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lovelock, C. and Gummesson, E. (2004): "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No 1 (August), pp. 20 – 41.
- Lovelock, C.; Vandermerwe, S.; LEWIS, S. (1999). *Services Marketing. A European Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Ministerio De Cultura (1995). *Perfil y Formación de Gestores Culturales*, Dirección General de Cooperación Cultural, Madrid.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2002). *Las cifras de la cultura en España*. Secretaría General Técnica, Madrid.
- Mokwa, M.P.; Dawson, W.M. y Prieve, E.A. (1980). *Marketing the Arts*. Nueva York: Praeger.
- Moorman, C, Deshpandé, R. y Zaltman (1993): "Factors Affecting Trust in Market Relationships", *Journal of Marketing*, nº 57 (January), pp. 81 -110.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994). "The Commitment – Trust Theory of relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, pgs. 20 – 38.
- Morgan, R.M.; Hunt, S. (1999). "Relationship – Based Competitive advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy", *Journal of Business Research*, nº 46, pgs. 281 – 290.
- Oakes, S. (2003): "Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals", *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No. 3, pp. 165 – 178.

- Oliver, R.L. (1993): "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, nº 20 (December), pp. 418 – 430.
- Payne, A. and Holt, S. (2001): "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing", *British Journal of Management*, Vol. 12, pp. 159 – 182.
- Peck, H.; Payne, A.; Christopher, M.; Clark, M. (1999). *Relationship Marketing. Strategy and Implementation*. Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford.
- Peppers, D.; Rogers, M. (1995). "A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share", *Managing Service Quality*, nº 5 (3), pgs. 48 – 51.
- Peterson, M. y Malhotra, N.K. (1999). "Marketing Classic Theatre in a Competitive Market of Entertainments", *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 6, pgs. 15 – 25.
- Peterson, R. A. (1995). "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 23, pgs. 278 – 281.
- Pick, J. y Anderton, M. (1996). *"Arts Administration"*, Second Edition, New York: E&FN Spon.
- Quero (2007): "Relationship marketing and services marketing: two convergent perspectives for value creation in the cultural sector. Empirical evidence on performing arts consumers in Spain". *International Review on Public and Non Profit Marketing*, vol. 4, nº ½, pp. 101 – 115.
- Quero, M. J. (2004): "El enfoque de Marketing Relacional en las entidades escénicas: propuesta de un modelo y estudio empírico de la realidad española". *Estudios sobre Consumo*, nº 71, pp. 37 – 54.
- Quero, M. J. (2005a): "La Escalera de fidelidad del cliente", *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, pp. 14 – 20.
- Quero, M. J. y Parra, F. (2005b): "Gestión de relaciones en el sector cultural. La cooperación como estrategia en el nuevo mercado del ocio", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. II, nº 3, pp. 1 – 21.
- Quero, M.J. (2003): *Marketing Cultural. El enfoque relacional en las entidades escénicas*. Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública, Madrid.
- Radbourne, J. (2003): "Performing on Boards: The Link Between Governance and Corporate Reputation in Nonprofit Arts Boards", *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 3, pp. 212 – 222.
- Rentschler, R. (2007): "Arts Marketing", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, pp. 91 – 93.
- Rentschler, R.; Radbourne, J.; Carr, R. and Rickard, J. (2001): "Relationship Marketing, Audience Retention and Performing arts Organisation Viability", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 118 – 130.
- Sheff, J. y Kotler, P. (1996): "How The arts can Prosper Through Strategic Collaborations", *Harvard Deusto Business Review*, Jan – Feb., pp. 52 – 62.
- Sheth J.N. (2002): "The future of relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, vol. 16, nº 7, pp. 590 – 592.
- Sheth, J. N. y Parvatiyar, A. (2000). *"Handbook of Relationship Marketing"*. Sage Publications, California.
- Sheth, J.N.; Sisodia, R.S.; Sharma, A. (2000). "The antecedents and Consequences of Customer – Centric Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 (1), pgs. 55 – 66.
- Sociedad General De Autores Y Editores (2002). *Anuario SGAE 2002 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Fundación Autor, Madrid.
- Sociedad General de Autores y Editores, Anuario 2005 de las artes escénicas y de la música. <http://www.sgae.es>
- Steinberg, M.; Miaoulis, G. y Lloyd, D. (1982). "Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts", *American Marketing Association, Educators Conference, A.M.A.*, Chicago, pgs. 289 – 294.
- Vargo, S. L. y Lush, R. F. (2004): "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), pp. 1 – 17.
- Voss, G. B. Y Voss, G. V. (2000). "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", *Journal of Marketing*, vol. 64 (enero), pp. 67 – 83.
- Webster, F. E. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, vol. 56 (October), pgs. 1 – 17.
- Wilson, L. A. y Boyle, E. (2004): "The Role of Partnerships in the Delivery of Local Government Museum Services: A case Study from Northern Ireland", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 17, Issue 6, pp. 513 – 533.
- Wood, G. and Rentschler (2003): "Ethical Behaviour: The Means for Creating and Maintaining better Reputations in Arts Organisations", *Management Decision*, 41 / 6, pp. 528 – 537.
- Yi, Y. (1991): "A critical review of consumer satisfaction", in Zeithaml, V.A. (Ed), *Review of Marketing, 1989*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68 – 123.