



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO  
DE MÉXICO



FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

**“LOS EVENTOS MUSICALES COMO TENDENCIA TURÍSTICO-SOCIAL EN EL  
CONSUMO CULTURAL, EL CASO DEL CENTRO DINÁMICO PEGASO, TOLUCA”.**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTA:

YESENIA MIRANDA ALVAREZ

ASESOR:

DR. EN H.A. RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ

TOLUCA, MÉXICO, 2019.

## RESUMEN

El consumo de servicios de entretenimiento correspondientes a espectáculos musicales, son el tema central que se aborda en el presente documento, de modo que para su comprensión se identifica al consumo cultural como práctica social y turística resultado de la adquisición de servicios que involucra al turista, que motivado por la diversión y diversificación de servicios en música, busca placer y experiencias en su viaje, asimismo el estudio de esta realidad se enfoca en analizar el comportamiento de turistas frente a esta clase de servicios como también los efectos en el ámbito social y turístico. Ante esto, se toma al consumo cultural como el referente teórico y como la base para la comprensión de los eventos de esta índole en influencia directa a la actividad turística, afectando así en el colectivo social reunido en un mismo escenario como el recinto Centro Dinámico Pegaso.

**Palabras clave:** consumo cultural, sociedad, turismo, entretenimiento, servicios.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
1. Capítulo I.....	12
1.1. Estado del arte.....	12
1.2. Modelos teóricos del consumo cultural.....	16
1.3. Consumo cultural .....	20
1.4. La cultura del consumo .....	23
1.5. El papel de la familia en el consumo.....	24
1.6. El consumo como proceso cognitivo.....	25
2. Problema de investigación.....	27
3. Justificación.....	29
4. Objetivos.....	31
4.1. Objetivo general .....	31
4.2. Objetivos específicos.....	31
5. Hipótesis.....	31
6. Metodología .....	31
7. Capítulo II.....	33
8. La industria mundial de la música .....	33
8.1. La Industria Musical y su consumo mundial .....	33
8.2. La evolución tecnológica en la industria de la música .....	36
8.3. Tendencias en el consumo de entretenimiento.....	38
9. Capítulo III.....	41
Los recintos de espectáculos como escenarios del consumo musical en México .....	41
9.1. Contextualización de los recintos de la Ciudad de Toluca .....	45
9.2. Centro Dinámico Pegaso .....	51
9.3. Ventajas competitivas:.....	53
9.4. Productos y Servicios Centro Dinámico Pegaso.....	54
9.5. Oferta de ocio del Centro Dinámico Pegaso.....	56
10. Capítulo IV.....	63
Comportamiento del consumidor de entretenimiento, prácticas sociales y consumo cultural .....	63

10.1. Hábitos en consumo musical entre el asistentes del Ultra Music Festival México. .....	63
10.2. Modelo teórico 1. El consumo cultural como sistema de integración y comunicación .....	67
10.3. Modelo teórico 2. El consumo cultural como escenario de objetivación de los deseos.....	71
10.4. Modelo teórico 3. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.....	74
10.5. Los eventos musicales como objeto de valoración simbólica.....	76
10.6. Los eventos musicales como producto turístico.....	79
10.7. Los eventos musicales como estrategia turística.....	80
CONCLUSIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA .....	84
ANEXO. Técnica de recolección de datos .....	86

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación parte del abordaje de la música como objeto de consumo cultural y turístico relativo a los servicios de entretenimiento presentes en la oferta del Centro Dinámico Pegaso como caso de estudio, por ello el propósito general se enfoca al análisis de los valores de uso que definen las nuevas prácticas del consumidor actual, mismo que refleja ser un público que reconoce el simbolismo de la música por sus valores útiles en cubrir necesidades de entretenimiento y diversión que se percibe de este bien/servicio cultural en particular.

En una sociedad postmoderna el significado que el bien como mercancía infringe en la estructura social se da por la asignación de valor de uso social en el sentido de que la recepción de experiencias se antepone a las decisiones de consumo de bienes por sus cualidades utilitarias, es decir la sociedad del consumo de masas se identifica con la asignación de significados en los productos por sus cualidades en cubrir necesidades que atienden a deseos e impulsos, de manera que, éstos se inclinan cada vez más en prestar atención a bienes que ofrezcan experiencias y con esto placer.

La intención de este estudio es concebir ideas claras que beneficien la comprensión de las prácticas sociales-culturales en la demanda turística actual del municipio de Toluca, y en este contexto identificar las acciones detrás del uso de servicios de música que intervienen en las tendencias en el ámbito social y turístico.

El objetivo de la investigación es el siguiente:

Analizar los eventos musicales como oferta turística de consumo cultural en el recinto Centro Dinámico Pegaso, Toluca, Estado de México.

En los objetivos específicos se plantea:

- Abordar la teoría de consumo cultural como la base del análisis del objeto de estudio.
- Realizar un registro crítico de los eventos musicales que se presentan en el Centro Dinámico Pegaso desde la teoría del consumo cultural.

- Conocer la oferta de ocio del Centro Dinámico Pegaso en el marco del fomento turístico de Toluca.
- Determinar las motivaciones, expectativas y problemática que influyen en la demanda turística actual del Centro Dinámico Pegaso.

Respecto a la hipótesis que se tratará de comprobar se expone lo siguiente:

Las tendencias en el consumo cultural del Centro Dinámico Pegaso se fundamentan en la valoración simbólica y uso de los eventos musicales como un producto turístico, sin embargo, actualmente no se reconocen como una estrategia capaz de diversificar la oferta de ocio de la Ciudad de Toluca.

El desarrollo de este trabajo se centra en el análisis de los aspectos que involucran el consumo cultural del Centro Dinámico Pegaso como escenario de recepción de servicios, por lo que temas como la industria musical en el medio de espectáculos y entretenimiento, la evolución de la tecnología y su influencia en el consumidor actual serán pieza fundamental para llegar a comprender el fenómeno social que envuelve a los asistentes y consumidores de un evento musical en un medio de interacción como el Centro Dinámico Pegaso.

Esto será detallado por medio de cuatro capítulos, el primer capítulo corresponde al marco teórico relacionado con la teoría de consumo cultural que Néstor García Canclini propone para explicar los aspectos del consumo, de modo que sirve de base para la relación del objeto de estudio con los modelos teóricos elegidos, así pues, la metodología diseñada será presentada como el diseño que guía esta investigación de tipo cualitativo.

El segundo capítulo se enfoca en la descripción de la industria musical en su papel de productora de bienes y servicios con la capacidad de atracción de la masa social en la recepción de sus productos, además se centra en el análisis de su aceptación por medio de estadísticas que sirven para la comprensión de sus alcances en el público consumidor. Por su parte, en el tercer capítulo se expone un panorama de los recintos de espectáculos más representativos como los escenarios que

ejemplifican la generación de miles de desplazamientos hacia destinos que albergan la sede de macro eventos, dada la demanda de servicios en hoteles locales, aunado a la derrama económica en agencias de viajes especializadas en paquetes para eventos de este tipo. Finalmente el cuarto capítulo responde al análisis de resultados obtenidos de la aplicación de 30 instrumentos, que fungen como el sondeo que permite llegar a una visualización general de los aspectos que vinculan al consumo de servicios de entretenimiento y sus efectos colectivos en el grupo social que se da lugar en un mismo escenario de interacción de juicios e ideas afines a un bien específico de la sociedad postmoderna.

## **Capítulo I.**

### **Estado del arte**

El tiempo libre en la Ciudad de Toluca hoy en día se emplea en su mayoría en el consumo de atractivos culturales, ya que estos son los que la ciudad ofrece y dispone para aprovechamiento del turismo, sin embargo, un importante segmento de turistas denominados actualmente como “millennials” están marcando tendencias en la forma de viajar, imponiendo sus gustos, preferencias y sus hábitos de consumo buscando nuevas experiencias a través de actividades que los destinos ofrecen.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT 1999 y 2002), desde principios de la década de 1990, en el mercado turístico se registró un cambio en el comportamiento del visitante y en el patrón del viaje, por lo que se incrementaron los viajes de interés especial con base en pasatiempos personales o actividades específicas como deportes, aficiones, educación y música. De ahí que los eventos musicales se encuentren, desde esa época, como una nueva tendencia en el turismo respecto a los viajes producidos a partir de las aficiones, pues el turismo de música en vivo se encuentra entre los motivos principales para elegir el destino a visitar entre los turistas y visitantes.

Así mismo, como parte del proceso de modernización y globalización, el cambio del comportamiento del turista comenzó siendo atribuido a un incremento de su experiencia, de su exigencia y de su información según lo que argumentan Lickorish y Jenkins (1997), por esta situación se conforma entonces un modelo turístico que, de acuerdo con Reyes (2005) y Morales (2007), brinda una diferenciación en cuanto a las opciones al realizar turismo y donde la variedad no sólo radica en la incorporación de un mayor número de destinos sino en la posibilidad de que el turista consuma los destinos turísticos de manera diferente a través de un consumo activo o continuo, diversificado y autónomo que permita no sólo ver objetos, sino también hacer y sentir algo, tener vivencias únicas y experimentables. En este marco, la cultura es el factor principal del que se derivan las prácticas sociales que interactúan en el momento durante la experimentación de eventos de interés nacional e internacional como

consecuencia del proceso de globalización y acercamiento a un determinado destino turístico. Haciendo referencia al argumento de Barbero (2003), las sociedades pasan a incorporar bienes materiales y simbólicos debido a la apertura de las fronteras geográficas y la consecuente internacionalización.

Por consiguiente, la relación globalización-modernización ha permitido que la transformación del comportamiento de los consumidores “turistas” sea más perceptible, pues los medios de comunicación masivos han influido en las prácticas sociales cambiando las creencias, gustos y preferencias debido a que se vive en un mundo interconectado, en el cual se favorece el surgimiento de nuevas formas de consumo a partir de la relación de la cultura y la comunicación como señala García (1996). De acuerdo con el autor se muestra una circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes en las que cotidianamente se interconectan muchas culturas, resultando una mezcla de capitales humano, cultural y económico.

Las celebraciones como acontecimientos de la vida cotidiana en las diversas culturas se conforman por elementos lúdicos, sociales y culturales, los cuales empezaron a tomar un carácter de ociosidad y esparcimiento apareciendo como elemento de contacto entre los grupos sociales y de intercambios culturales. Acorde con esto, Dimmock y Tiyce (2001), mencionan entre otras motivaciones de desplazamiento turístico al ocio, relax y a la recreación. La búsqueda de éstos constituyen las razones por las cuales las personas asisten a espectáculos en vivo, de ahí que estos acontecimientos se conciben en recintos pasando a conformar puntos de reunión de los más concurridos por la colectividad social, en los que la concentración de personas surge por el aprovechamiento del tiempo libre, la recreación y ocio respectivamente.

Pérez (1997:105), menciona que “la recreación es el conjunto de los fenómenos y relaciones que surgen en el proceso de aprovechamiento del tiempo libre mediante la actividad terapéutica, cognoscitiva, deportiva o artístico-cultural, mediante ellas se obtiene felicidad, satisfacción inmediata y desarrollo de la personalidad”, por lo que es posible destacar al turismo como práctica recreativa y social, y empleo del tiempo libre,

al generarse un desplazamiento del lugar de residencia hacia una determinada zona geográfica para apreciar un evento específico por cuestiones de placer y disfrute fuera de la cotidianidad.

En este sentido se hace necesario tomar en consideración la afirmación de Hiernaux (1999:87), que dice que el turismo es, antes que todo, una práctica social colectiva. Por ende, se entiende que es más que una actividad económica, el turismo es una práctica social generadora de actividad económica en la misma forma que la religión, el deporte o la guerra.

Esta afirmación se toma desde una dimensión sociocultural del turismo, sin desconocer no sólo los beneficios económicos que el turismo como práctica social encierra, sino también comprender al turismo como un fenómeno que desde su valoración positiva permite múltiples posibilidades de desarrollo personal a través de la recreación del colectivo social inmerso en el turismo.

Cohen (1979), sostiene que existen dos tipos de turistas diferenciados por lo que buscan en un viaje, clasificándolos en: el tipo "hedonístico", que viaja en busca de placer, diversión y romper con la rutina del día a día realizando actividades de recreo, y el tipo "peregrinación", propio de turistas que buscan en su viaje experiencias y respuestas a sus inquietudes existenciales. En referencia al tipo de turista hedonista, Vaquero (2002), identificó que las personas que se desarrollan en una sociedad industrial avanzada tienen una visión más amplia de su entorno cultural, lo que permite enfocar su atención en actividades que ofrecen experiencias, recreación y disfrute, por ello los turistas de la sociedad contemporánea frecuentan el uso de servicios de entretenimiento con una concepción de la cultura de un modo mucho más amplio cuando son apreciadas las diferentes manifestaciones del consumo cultural.

Según lo que planteó Bordieu (2000), las diferencias en la apropiación de la cultura tienen su origen en las desigualdades socioeconómicas y en la diversa formación de hábitos y gustos en distintos sectores, ocasionando que la división de clases sociales determinen los hábitos de consumo. Por ejemplo, la clase alta gozaría de las manifestaciones culturales con una mayor capacidad del disfrute de bienes

culturales, sin embargo, de acuerdo con el autor dichos hábitos de consumo no es posible modificarlos e influir en ellos sin la intervención de acciones como campañas publicitarias o con la implementación de espectáculos en espacios públicos.

Así, el catalogar a las sociedades desarrolladas como las más privilegiadas, supone una realidad de la brecha social existente, dado que las formas de consumir bienes culturales es distinta entre las clases, ante esto resulta conveniente destacar a la región Europea como el referente de primer mundo en el impulso a estrategias turísticas, mismas que se orientan al fomento de la cultura y sus expresiones por medio de programas como *Creative Cities Network* por sus siglas (UCCN), creado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Por otro lado, los esfuerzos en la región Europea en valorar a la investigación del consumo cultural son vastos, aunado a la creciente determinación en sumar esfuerzos entre la iniciativa privada y el sector público, como sucede con España, un país ejemplo que percibe a la música como herramienta de desarrollo del turismo cultural, pues el trabajo en común de la Asociación de Productores Musicales (APM) y El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo denotan el auge del factor “música en vivo” entre las actividades de mayor aceptación en el turismo de dicho país. Por tales motivos la labor en temas de planeación y gestión turística del sector público y privado, pone en manifiesto que distintos países desarrollados tienen conocimiento sobre los alcances de la industria musical en las grandes urbes, puesto que la gestión de estrategias turísticas figura como tema de interés múltiple entre los implicados en las industrias musical y turística.

## **Marco teórico**

La teoría del consumo cultural propuesta por el filósofo y antropólogo Néstor García Canclini guía el análisis e interpretación del tema de estudio, fungiendo como el referente teórico que contribuirá al reconocimiento del consumo cultural en la sociedad actual como aquel proceso de apropiación y uso de bienes que determinan las tendencias en el ámbito social y turístico.

El filósofo y antropólogo Néstor García Canclini propone la teoría del consumo cultural, siendo éste el que estructura la vida social actual y se relaciona con las prácticas sociales, por lo que consumir un determinado bien cultural convierte la práctica del consumo en rito, ya que de acuerdo con García Canclini (1993:17) es un mecanismo clave para el mundo social en general o cualquier persona en particular, así como para su vida cotidiana, para que de esta manera se adquiera consistencia social. Partiendo del enfoque teórico del reconocimiento del consumo cultural y como parte de la práctica social de la actualidad se enuncia la siguiente definición:

Néstor García Canclini (1993:17) define al consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica".

Por lo tanto derivado de la definición de Néstor G. Canclini es posible comprender al consumo cultural como un proceso presente en la sociedad, el cual es susceptible de tener un uso a través de la recepción y apropiación de determinado bien, mismo que puede adquirir significancia a partir del valor que representa para la sociedad entendida como "la cultura", formando así una práctica social parte del consumo de la vida cotidiana de los individuos.

## **Modelos teóricos del consumo cultural**

Para comprender el consumo desde distintas ópticas, Néstor García Canclini propone seis modelos teóricos necesarios para explicar los aspectos del consumo, así como las variantes que se presentan en las formas de consumir determinado bien.

Dichas formas de consumir son aquellas que parten del contexto en que se vive y la influencia de éste en la manera de consumir de la sociedad, por lo que cada modelo expone posturas diferentes pero relacionadas al proceso de apropiación y uso de bienes y servicios que tienen origen de la necesidad de la sociedad por consumir.

### **1. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital:**

El consumo de bienes y servicios es considerado como una manipulación por parte de la clase dominante de una sociedad transmitiéndose en los servicios a los trabajadores, a través de la publicidad y otros medios, como también necesidades artificiales que los lleva a consumir y a reforzar así la expansión del capital.

El dominio de la clase alta de acuerdo con este modelo es determinante para que se dé el consumo en la sociedad trabajadora, ya que este consumo existirá si se recurre a la creación de necesidades con la ayuda de las técnicas de mercadotecnia, mismo que a su vez beneficiarán con mayor flujo del capital y con ello la expansión de capital, lo que además provoca una mayor apropiación y uso de recursos derivados del continuo consumo.

### **2. El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social:**

Después de ver como un canal de imposiciones verticales al consumo, se ha llegado a considerarlo un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y por las maneras como se usa.

El consumo se presenta como una obligación ante la sociedad debido a que se toman fundamentalmente en cuenta las necesidades, independientemente de si estas necesidades son reales o artificiales, son tomadas como necesidades, siendo también éstas las responsables de influir en la decisión de compra dentro de ambas clases sociales, consecuente a esto se habla de una disputa entre éstas para la obtención de sus bienes y servicios los cuales pueden ser similares.

### **3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos:**

En las sociedades que se consideran democráticas para construir y comunicar las diferencias sociales, el consumo se vuelve un área fundamental, ya que las diferencias entre las distintas clases no son establecidas por los objetos que se posean, sino por la forma en que se utilizan los bienes adquiridos.

Es indiscutible que la sociedad se encuentra dividida en clases, sin embargo, el tipo de bienes que consumen no es lo que permite identificarlas una de la otra, sino la forma en que utilizan esos bienes que se consumen, es decir las clases sociales serán definidas con base al uso eficiente del producto que se posee, como por ejemplo el uso de la TV con los canales que se visualizan o el tipo de música que se escucha por medio de la elección de un determinado género musical, el cual es relacionado al nivel de capital cultural que se posee.

### **4. El consumo como sistema de integración y comunicación:**

Constituye un conjunto de diferencias entre grupos elitistas y los subalternos en México y que según García Canclini (1993:17), no se dan como antes a través de la oposición entre lo propio y lo importado, o entre lo tradicional y lo moderno, sino que se entiende por la formación de diferentes sistemas culturales con características complejas.

Las diferencias mencionadas en este modelo refieren a la distinción marcada por las clases sociales: alta o elitistas y la clase baja o subalternos, siendo los bienes que consumen la diferenciación entre estas clases, ya que este se caracteriza por tener diferencias mayormente marcadas sin similitud alguna, pero a pesar de ello, existe posibilidad de que miembros de ambas clases se encuentren en un ambiente de interacción al asignar valor simbólico similar cuando deciden consumir el mismo bien o servicio.

## **5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos:**

De acuerdo con el quinto modelo las personas actúan con frecuencia siguiendo sus deseos causados por los impulsos, que a su vez conforman los hábitos de consumo, los cuales no apuntan a la posición de cosas precisas o a la relación con personas determinadas, ya que cuando se analizan las formas de consumir, el deseo no tiende a ser ignorado, pues en el consumo existen elementos irracionales o inconscientes.

El comportamiento de un individuo al momento de hacer su elección constituye los hábitos de consumo que son parte de los deseos, los cuales con frecuencia son razón suficiente para inclinarse hacia determinado bien o servicio y consumir como consecuencia de una decisión inconsciente.

## **6. El consumo como proceso ritual:**

La sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan, es decir que las prácticas de cada grupo social determinan los hábitos de consumo, mismos que establecen la racionalidad de la forma de consumir por medio de la asignación de un valor simbólico a los bienes que se apropian y utilizan, con lo cual los acuerdos colectivos convierten a determinado bien en significativo y capaz de generar satisfacción ante los deseos.

A través de la descripción de los anteriores modelos propuestos por Néstor García Canclini, se demuestra la importancia en la explicación de los aspectos del consumo, argumentando que ninguno es autosuficiente para la comprensión del consumismo, por ello se establece una necesidad de relacionarlos, debido a que de forma conjunta representan los modelos que sirven y aplican para cualquier tipo de consumo, no sólo en cuanto cultura se refiere, de igual manera los modelos propuestos son de gran utilidad si se desea hacer un análisis profundo sobre la manera en que la sociedad se apropia y utiliza todo tipo de productos.

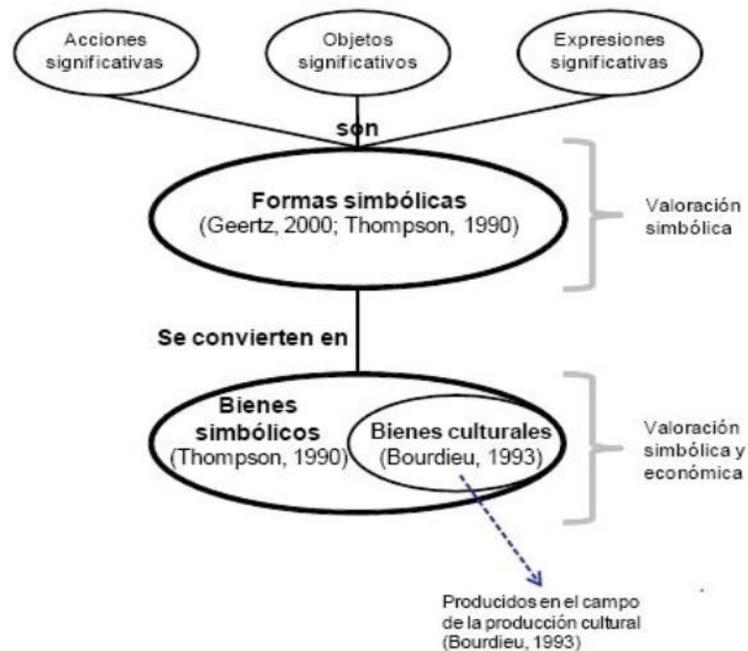
## **Consumo cultural**

Para comprender el consumo cultural, es indispensable tener claro que el consumo es un satisfactor, y que implica un uso, desgaste, adquisición, disfrute, que satisface una necesidad, entonces en el entendimiento de que el consumo atiende a la ausencia de algo, un satisfactor es "todo lo que el hombre estima como apto o capaz de concurrir en forma directa o indirecta, mediata o inmediata, a la satisfacción de sus necesidades" (Dorantes, 1971:17). El autor también argumenta que, los satisfactores comprendidos como bienes y servicios, a su vez se dotan de cualidades reales o supuestas, que las hace capaces de satisfacer necesidades.

Entonces la cualidad real de un bien correspondería a esa utilidad como característica del bien por la que fue creado, o dicho de otro modo al "cuerpo de la mercancía" Marx (1978:44), y en el caso de las cualidades supuestas, estas corresponderían al significado que la sociedad le da, es decir a la representación que la sociedad elabora respecto de lo que percibe del bien basada en la experiencia en su consumo.

El bien o mercancía es resultado de un intercambio con otra mercancía llamada dinero, sin embargo, para considerarse como mercancía, debe cumplirse la condición de "no sólo producir valor de uso, sino valores de uso para otros, valores de uso sociales" Marx (1978:50). El valor de uso social de la mercancía refiere entonces, a la respuesta que la sociedad le da al flujo de mercancías otorgándoles un valor, y con esto un significado, como lo explica Douglas e Isherwood (1979:91) "Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados quienes, en conjunto, gradúan la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantengan antiguos juicios o los revoquen". Esto se convierte en un proceso de asignación de significados en el que toda mercancía pasa a ser objeto de valor para quien lo usa, adquiere o disfruta de determinado bien tangible o intangible, y es además el instante en que la sociedad además de hacer uso de bienes para su subsistencia, está clarificando las diferencias entre una cultura y otra.

## Consumo de bienes culturales



Fuente: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912009000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002)

Las diferencias en la sociedad se centran en la producción cultural, exponiéndose la lucha entre las clases en dos subcampos: el de la producción cultural restringida y el de la producción en gran escala. Dentro de la producción restringida yace el tipo de consumidor que posee el capital simbólico necesario para apreciar con valor simbólico bienes de las Bellas Artes, a lo que menciona Bourdieu (1993), es quien se ubica en la producción restringida, es decir, quienes se identifican con la catalogada cultura de élite, puesto que tienen a su disposición un vasto aparato de instituciones con su respectiva infraestructura (museos, galerías, teatros, bibliotecas, etcétera), y por su parte, en el subcampo de la cultura de masas se encuentran los medios masivos de comunicación. Dicho de otro modo es la división de la producción cultural en clases dominantes y las dominadas.

Derivado del análisis de la tendencia en designar "valor simbólico" a lo que se consume, es oportuno abordar la concepción de Thompson (1990:154), en la que argumenta que el valor simbólico "es aquel que tienen los objetos en virtud de las maneras y el grado en que son estimados por los individuos que los producen y

reciben". Si bien se considera una serie de elementos de la propiedad física de determinado bien o mercancía al momento de decidir consumir, esta no representa la única vía para analizar las alternativas en el mercado, en el sentido de que existen estrategias de valoración simbólica, en las que Thompson (1990), caracteriza como parte del proceso de valoración de acuerdo con tres posiciones básicas en un campo de interacción: dominante, intermedia y subordinada.

Los individuos en posición dominante son aquellos que al poseer mayor recurso económico y apreciación del capital cultural tienen por ende más valoración de formas simbólicas, que a su vez les permite distinguirse de quienes ocupan una posición inferior en el sentido de menos posesión y acceso de recursos de capital económico y cultural, estos pueden también mostrar burla de las formas simbólicas producidas en los estratos inferiores, y, de esta manera, mediante esta estrategia de valoración, afirmar su posición dominante.

Quienes se ubican dentro de la posición intermedia se caracterizan por tener capital económico pero poco capital cultural, o viceversa, o bien por poseer poco capital de ambos tipos, tienen acceso a solo ciertos tipos de capital cultural, y tienden a mantenerse dentro de sus limitaciones de su recurso económico, lo que les permite valorar más las formas simbólicas en las que invierten, pueden también caer en la pretensión ser lo que no son para intentar acceder a posiciones superiores a la suya.

Por último, aquellos que se encuentran en la posición subordinada se enfrentan al hecho de recurrir solo a formas simbólicas limitadas, ya que disponen de menos recursos de capital económico, lo que a su vez disminuye las posibilidades de apreciar nuevas formas simbólicas. En síntesis, el acceso se torna más restringido en comparación a las anteriores posiciones de interacción, entre otras características, son individuos que suelen estar más preocupados por su sobrevivencia, lo que sucede cuando eligen asignar valor simbólico a bienes que cubran necesidades prácticas o que cumplan con la función de satisfacer las necesidades básicas o cotidianas, asimismo, implica realizar una evaluación minuciosa entre las opciones a su alcance para detectar si es posible que esos bienes puedan ofrecer calidad o como plantea

Thompson (1990), inclinarse hacia los bienes que puedan dar más por el dinero que se invierte.

Queda claro que la posición subordinada se enfrenta a un ambiente de limitaciones, dado que las características que la identifican son diversas, entre estas se encuentran el reconocimiento a las formas simbólicas producidas por otros como superiores y valiosas, dignas de respeto, pero aceptan el hecho de que están fuera de su alcance, y con la posibilidad de que “quizá lleguen a rechazar las formas simbólicas estimadas por posiciones superiores, con lo que al tiempo que reafirman el valor de sus propios productos dejan inalterada la desigual distribución de recursos que caracteriza al campo” (Thompson, 1990). De igual modo el autor precisa que la propuesta de las posiciones dominante, intermedia y subordinada no son las únicas estrategias posibles, sin embargo son de utilidad para comprender cómo las formas simbólicas (mercancías/bienes) son objeto de valoración simbólica.

### **La cultura del consumo**

La comprensión de la cultura históricamente se ha valido por la concepción de ésta desde un enfoque meramente social, sin embargo resulta también conveniente tomar en cuenta otras posturas en su definición, que sirven de apoyo para el estudio de la cultura del consumo. Consecuente a esto, se expone la postura de Keesing (1993) en la que se aborda a la cultura desde una perspectiva biológica en el entendimiento que esta atraviesa por un proceso de continua evolución, es decir, se comprende como un sistema de conocimientos (sistema cognitivo) transmitido a lo largo de generaciones.

Este abordaje de la cultura como un fenómeno no material sugiere aceptarlo como el sistema que rige y al mismo tiempo propone un orden a las cosas, determinando las pautas de conducta que pasan a formar parte de las normas que organizan y por lo tanto, estructuran los grupos sociales y los diferencian.

Siguiendo esta idea de la cultura desde el ámbito biológico, se cita a Sforza (2010), que entiende a la cultura como algo que nace a partir de la selección natural, asumiendo que la capacidad de aprendizaje basado en las enseñanzas de otros,

permite adaptarse al medio en que se vive. Esta aportación apunta a que la experiencia es un elemento de la cultura por naturaleza, que se transmite mediante el lenguaje, puesto que cada sociedad interpreta a partir de los mensajes que la industria cultural transmite, y de la cual se establece un respectivo significado cuando los bienes/servicios son evaluados.

### **El papel de la familia en el consumo**

Herbert Marcuse (1968), expresa que las industrias culturales (empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos) no son las únicas responsables de la constitución del pensamiento unidimensional en el individuo, sino que éste llega ante los medios de comunicación ya preparado por la acción de la familia. Es precisamente la familia la base de la sociedad del consumo, por medio de la cual se trazan los patrones de comportamiento de consumo frente a las industrias culturales, pues la familia es el primer agente que influencia los hábitos formados a medida que se interactúa en el contexto. Berger y Luckmann (1968), sostienen que la familia socializa a los agentes y les provee las herramientas para desenvolverse en el mundo, de modo que, dentro de la familia el individuo es capaz de aprender los patrones de socialización, lo que permite el contacto con el amplio abanico de significaciones llamada cultura, y en síntesis funciona como la base de la identidad para formar y sentirse parte de un grupo, por lo que se puede afirmar que no sólo se vale de seguir prácticas de consumo sino también el significado de las mismas, que como se reitera son aprendidos en el seno familiar.

Si bien la familia ocupa un lugar privilegiado en el núcleo social al denominar al individuo como aquel producto de la estructura social con experiencias previas, autores discuten que las prácticas particulares cotidianas, es posible que de forma individual induzcan al individuo a transformar sus estructuras que los definen como parte de determinado conjunto, es decir, que en cierto grado se puede llegar a establecer un nuevo sistema de significados y un cambio en el modo de actuar ante su contexto social y por consiguiente en sus hábitos de consumo. En el planteamiento de Bourdieu (1992) se explica que el *habitus* no es un destino irremediable, sino que al ser un producto de la historia es "un sistema de disposiciones que está

constantemente sujeto a las experiencias y por lo tanto constantemente afectado por ellas”, en forma tal que pueden reforzar o modificar la estructura social.

El análisis del término cultura y su relación con consumo advierte una apertura a diversidad de juicios por parte de investigadores, en un primer momento se torna complejo de comprender, en el sentido de la multidisciplinariedad que estos implican para su análisis y estudio, así ambos términos están cargados de elementos antropológicos, psicológicos, económicos, sociales, y biológicos como anteriormente se expuso, pero merece la pena su reflexión bajo cada enfoque, tanto de forma individual como de forma conjunta (consumo-cultura).

### **El consumo como proceso cognitivo**

Una vez hecha la revisión de diferentes autores en torno al estudio del consumo, queda expuesto que las investigaciones que respaldan esas posturas son vistas frecuentemente desde una noción de diferenciación de clases con respecto a lo que se consume y a los significados que se asignan. Con lo que Canclini (1995) argumenta que si el sentido de los bienes no fueran compartidos dentro de una sociedad, y si estos sólo fueran comprensibles para la minoría élite, este hecho no serviría como medio de diferenciación.

Siguiendo la lógica del razonamiento de Canclini, en donde expresa que aunque es cierto que los individuos pueden no acceder a bienes culturales de estimación superior, no significa que los demás desconozcan el significado sociocultural de esos bienes, al igual que quienes se ubican en posiciones distintas en las que se perciben expresiones artísticas como por ejemplo las artesanías, existen quienes en este caso llegan a interesarse y por lo tanto a estimarlas como significativas. En otras palabras estamos ante una respuesta de las dinámicas en el proceso de consumo, en la que las estructuras sociales además de estar en disputa por los bienes, también están sujetas a interacciones entre las posiciones sociales anteriormente mencionadas (dominante, intermedia y subordinada).

Por ende, es comprensible que al ejecutarse el acto de consumo de determinados bienes estimados como lujosos, se busque su apropiación o uso, pues

socialmente se han hecho acreedores de una cualidad de superioridad porque son orientados a un mercado específico que se muestra como restringido si se ve desde una perspectiva mercadológica en la que se dirige a sectores con alto poder adquisitivo. Sin embargo, el carácter restringido de bienes y servicios no es un equivalente a ser exclusivos, pues esa misma cualidad de superioridad es la que interviene en la concepción de un bien dotado con un valor simbólico, mismos que afecta las emociones cuando se muestra placer y deseo de obtenerlos para insertarse dentro del modelo de distinción frente a otros, buscando así status y reconocimiento social con la intención de buscar la diferenciación en el medio en que vive.

Dicho todo lo relativo al consumo como parte de conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, se recurre a la idea de Canclini (1997) en la que menciona que el consumo sirve para pensar, porque además de ser un acto que satisface necesidades ya sean estas artificiales o no, es un proceso que se influencia de juicios individuales y colectivos, y evidentemente depende de gustos y preferencias. Desde esta perspectiva, la organización en la sociedad es natural, lo que a su vez esto posibilita el proveerse de alimentos, vivienda, traslado y diversión, da forma al sistema económico que piensa en: cómo reproducir la fuerza de trabajo y en cómo aumentar las ganancias de los productos, cómo competir por la apropiación del producto social, cómo luchar por diferenciarse en su grupo social mediante la valoración de los bienes como simbólicos, cómo comunicarse dentro del sistema social y cómo objetivar sus deseos. En conclusión, lo anterior es lo concerniente al pensar de la sociedad del consumo y a los modelos teóricos del consumo cultural propuestos por Canclini: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital; es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; es aquel lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; es el sistema de integración y comunicación y el escenario de objetivación de los deseos.

## **Problema de investigación**

El municipio de Toluca se caracteriza como destino tradicional de turismo de negocios, situación que ha llevado al municipio a no lograr diferenciarse frente a otros en cuanto a la diversificación de oferta turística, mismo hecho que impacta en la captación de turistas que no amplían su estancia por la limitada diversidad en oferta turística. No obstante, en últimas fechas se ha caracterizado por ofrecer alternativas del turismo cultural con los eventos musicales promocionados en el Centro Dinámico Pegaso. Además, la presencia de lugares para este tipo de eventos no se aprovechan como una alternativa para el manejo del tiempo libre, aunque si bien es cierto los productos que oferta el recinto son ocasionales, reflejan capacidad para colocarse dentro de las tendencias en el turismo de Toluca y por lo tanto como producto turístico susceptible de consumo.

Por otro lado, los eventos musicales no se visualizan como una estrategia en el turismo como parte del uso del tiempo libre de los turistas, pues la actividad turística actual de Toluca se encuentra determinada por los recursos y atractivos tradicionales como El Jardín Botánico Cosmovital, El Nevado de Toluca, Monumentos Históricos, Museos, Centros de Convenciones y Exposiciones de la ciudad y festividades como el Festival Cultural del Alfeñique.

Por ende, la Ciudad de Toluca se mantiene en una constante búsqueda de posicionamiento en el sector, dado que existe una limitada oferta de productos y servicios turísticos de ocio propios de las nuevas tendencias de la industria, pues no se apuesta por innovar en la promoción del municipio como un destino característico por la cultura y la industria musical, realidad que se traduce en el desconocimiento de los nuevos mercados turísticos que buscan experiencias guiadas por la música como motivación, tales experiencias expresadas en conciertos musicales como el nuevo producto en tendencia, el cual se desarrolla en recintos de gran capacidad como el Centro Dinámico Pegaso.

Así pues, con mayor frecuencia el consumidor reconoce al Centro Dinámico Pegaso como sede de eventos deportivos, culturales y musicales, puesto que los

productos y/o servicios son difundidos por los responsables de los espectáculos, hecho que llega a limitar al recinto y al propio municipio a involucrarse en acciones de difusión de los eventos a presentar, lo que a su vez exige la necesidad de unir esfuerzos entre el sector público y privado como posible solución para reconocer a los espectáculos masivos dentro de la gestión, políticas turísticas y planificación, ya que éstos responden a un área de oportunidad en cuanto al aumento en captación de turismo, diversificación de oferta turística y con ello a la estimación del potencial con que cuentan determinados productos de la escena musical, y con presencia en la mente del consumidor nacional y extranjero.

Por tanto, los eventos realizados en el Centro Dinámico Pegaso son categorizados en deportivos, culturales y de entretenimiento, siendo estos últimos el tipo de espectáculos desarrollados por marcas internacionales con experiencia y posicionamiento en la industria musical, de ahí que estos generen popularidad en los asistentes de distintos países con un perfil de turistas con características específicas, sin embargo, como se ha mencionado el producto en cuestión atiende a un tipo de evento que no corresponde a la organización directa del recinto, por lo que las labores de difusión y promoción dependen íntegramente de los organizadores propietarios de los eventos, ocasionando que las estrategias publicitarias se dirijan únicamente al mercado meta que conoce el producto, siendo esto una situación que limita la proyección del recinto como nueva alternativa de manejo del tiempo libre del colectivo social de la Ciudad de Toluca.

## **Justificación**

Los eventos musicales como parte del consumo cultural hoy en día se posicionan como una tendencia en el sector turístico, por lo que su abordaje desde una perspectiva social, entendida como práctica social concerniente al consumo cultural de la actualidad, resulta interesante de analizar, puesto que de esta manera es posible conocer la capacidad con la que cuenta el fenómeno de los eventos musicales para influir en el manejo del tiempo libre de turistas en recintos de espectáculos como el Centro Dinámico Pegaso, en el cual la música se coloca como el elemento cultural de mayor afinidad entre el público consumidor de servicios que ofrecen experiencias.

Partiendo del abordaje de este tipo de espectáculos relativos a la oferta turística del Centro Dinámico Pegaso, se podrá tener mayor visión de los valores de uso y el simbolismo que genera entre los consumidores interesados, y por tanto concebir ideas claras de la importancia que engloban las nuevas prácticas sociales-culturales en la demanda turística actual del municipio, y en este contexto medir los beneficios y alcances que la llegada de turistas ocasiona en los grupos sociales que se relacionan en los recintos, llegando a establecer la trascendencia que implica el fomento hacia nuevas formas de ofrecer experiencias, y en síntesis prestar especial atención al área de oportunidad que hoy en día la industria musical representa para el turismo.

El factor “música” constituye una de las artes populares con mayor presencia en la industria turística, por lo que el tema a investigar puede dar paso a futuros estudios sobre los eventos musicales como producto del consumo cultural y turístico, siendo un tema interesante de abordar, tomando en cuenta que las tendencias en el mercado turístico demuestran ser productos turísticos cada vez más diversificados en referencia a los cambios en el consumo de productos y/o servicios turísticos que ofrecen experiencias.

Así, derivado de la investigación se considera posible aportar en la visualización de los eventos musicales como el producto turístico con tal valor simbólico para el consumidor, que manifiesta la capacidad generadora de miles de desplazamientos hacia destinos que albergan la sede de estos macro eventos, dada la demanda de

servicios en hoteles locales, transporte, aunado a la derrama económica en agencias de viajes especializadas en paquetes para eventos de este tipo. Además, es de reconocer que estos eventos masivos aún no son reconocidos entre los servicios turísticos de ocio de la Ciudad de Toluca, ya que quizás es la labor que se encuentra en primer término entre las estrategias necesarias para encaminar el posicionamiento no solo de la Ciudad de Toluca sino del municipio en general.

Es por ello que, el estudio del consumo cultural en relación con el turismo generado por los eventos musicales se deduce como un tema llamativo, si se muestra como alternativa de ocio orientada a la demanda y como tendencia actual, misma que debe ser considerada visto que es un sector de la actividad turística que promueve el consumo de la música y con esto la captación de nuevos mercados turísticos. Por otro lado, los recintos de eventos musicales han demostrado la garantía de obtención de importante flujo turístico, pues los espectadores con el uso frecuente de servicios relacionados a los espectáculos musicales revelan nuevos estilos de vida, lo que hace evidente sus hábitos de consumo cultural ligados al entretenimiento y al ocio.

En este sentido, el Centro Dinámico Pegaso, por su ubicación estratégica en la localidad de San Mateo Otzacatipan, en el municipio de Toluca con acceso directo a la carretera Toluca Naucalpan y por su capacidad para albergar miles de personas, se posiciona como un recinto ideal para la realización de eventos de entretenimiento masivos, culturales y deportivos, además de ofrecer entre sus servicios cursos de capacitación en conducción de automóviles, diseño, producción y ejecución de eventos de la industria automotriz, de modo que la dimensión del recinto permite que éste sea considerado para la efectuación de conciertos musicales, pues las 42.5 hectáreas con las que dispone hacen posible su aprovechamiento como sede.

Además, el recinto es favorecido por la conectividad que existe entre ciudades como la Ciudad de México localizándose a tan sólo 40 minutos de esta Ciudad, a 8 minutos del Aeropuerto Internacional de Toluca y a 20 minutos del Centro de Toluca, permitiendo la cercanía a servicios y establecimientos como centros comerciales, hoteles y restaurantes.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar los eventos musicales como oferta turística de consumo cultural en el recinto Centro Dinámico Pegaso, Toluca, Estado de México.

### **Objetivos específicos**

- Abordar la teoría de consumo cultural como la base del análisis del objeto de estudio.
- Realizar un registro crítico de los eventos musicales que se presentan en el Centro Dinámico Pegaso desde la teoría del consumo cultural.
- Conocer la oferta de ocio del Centro Dinámico Pegaso en el marco del fomento turístico de Toluca.
- Determinar las motivaciones, expectativas y problemática que influyen en la demanda turística actual del Centro Dinámico Pegaso.

## **Hipótesis**

Las tendencias en el consumo cultural del Centro Dinámico Pegaso se fundamentan en la valoración simbólica y uso de los eventos musicales como un producto turístico, sin embargo, actualmente no se reconocen como una estrategia capaz de diversificar la oferta de ocio de la Ciudad de Toluca.

## **Metodología**

La presente investigación es de carácter cualitativo basada en el método interpretativo el cual se refiere a la búsqueda de conocimiento de las características propias de cada persona, grupos y sociedades, mismas características que Clause (1972) argumenta que son parte de la realidad construida, considerándose como la única que tiene sentido en el mundo actual, por lo cual este método se basa además en la comprensión de la manera de pensar de la sociedad así como las motivaciones que determinan su forma de actuar en el medio en que se desenvuelven y en sus

acciones que moldean su comportamiento derivado de la interacción y la comunicación entre individuos, de ahí que se forme la conducta, la cual se encuentra dotada de un significado.

Para el desarrollo de la investigación se establecen tres etapas, las cuales se componen de:

- 1.** La investigación documental de la teoría del consumo cultural que servirá para la comprensión de los aspectos en torno al proceso de apropiación y uso de bienes y servicios en la sociedad.
- 2.** Análisis e Interpretación del tema de estudio a partir de la relación de los eventos musicales con los modelos teóricos del consumo cultural que propone el autor Néstor G. Canclini, con lo que se pretende comprender el tema de estudio como una tendencia del turismo de la ciudad de Toluca y parte de consumo cultural generado a partir del uso de los eventos musicales como servicio consumido en el recinto Centro Dinámico Pegaso.
- 3.** Trabajo de campo que consistió en la aplicación de 30 encuestas a los asistentes del evento *Ultra Music Festival* como espectáculo musical elegido acorde a los eventos de entretenimiento de mayor afluencia en el Centro Dinámico Pegaso. Posteriormente se realizó la interpretación del tema de estudio complementada con la relación de los resultados obtenidos derivados del trabajo de campo y con el apoyo de los modelos teóricos del consumo cultural acuñados por Néstor García Canclini, con lo cual se procedió a establecer si existe validez o no de la hipótesis planteada.

## Capítulo II. La industria mundial de la música

### La Industria Musical y su consumo mundial

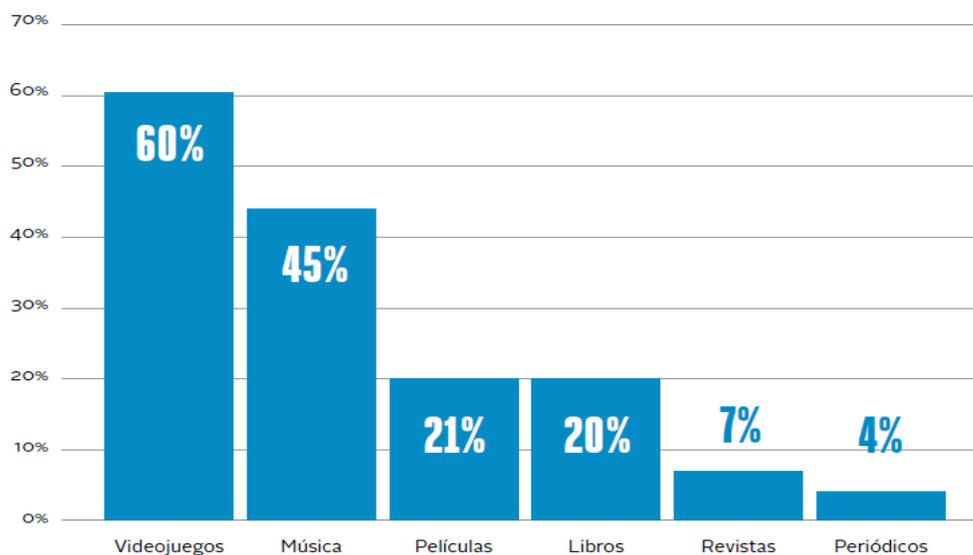
La industria de la música ha crecido de forma importante mostrando un desempeño positivo que se refleja en la adaptación a la era digital, siendo además una de las industrias que está siendo consumida a niveles récord en todo el mundo, en los Estados Unidos, por ejemplo, el volumen total de reproducciones en streaming (transmisión por medio de plataformas digitales), la cual se disparó en un 93% y llegó a sobrepasar la cifra de 317 000 millones, mientras que en América Latina según datos de Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), fue la región con el crecimiento más robusto en materia de ingresos por ventas de música grabada con un 11,8%, por tanto, el segmento digital incrementó su valor en un 44,5%, superando el promedio mundial en más de cuatro veces.



IFPI (2015). Crecimiento en consumo musical por región. Recuperado de:  
[https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016\\_Spanish.pdf](https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf)

De los datos expuestos se rescata que la industria musical en cada región se manifiesta como parte de los sectores de mayor demanda, ya que el mundo interconectado así lo permite, siendo los servicios de streaming el medio por el que se obtiene acceso a la música, y en particular por el uso extendido de las plataformas basadas en contenidos musicales tales como YouTube, Spotify etc., de ahí que se experimente un boom en el consumo de música a nivel mundial. Por otro lado, la región que registra mayor presencia en ingresos derivados del consumo de música es América Latina, lo que indica que el mercado latinoamericano es una de las regiones que mayor aportan a los ingresos y por consiguiente al crecimiento y desarrollo de esta industria.

## PARTICIPACIÓN DE LA MÚSICA EN EL ENTORNO DIGITAL Y COMPARACIÓN CON OTROS SECTORES, 2015



IFP (2015). Comparación del consumo musical con los sectores más valorados.  
Recuperado de: [https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016\\_Spanish.pdf](https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf).

De acuerdo con los datos de la gráfica, la industria musical por medio del empleo de plataformas digitales, comprueba que existe gran aceptación y penetración de su contenido para el consumidor, que finalmente el cliente que ha sobrevalorado al elemento musical por encima de los sectores cinematográfico, editorial de revistas y periódicos respectivamente, aunque aún se encuentran por debajo del sector de los videojuegos, no obstante los altos niveles en piratería y descarga ilegal de contenido musical que se estima ascienden a importantes pérdidas, no ha sido un problema real ni mucho menos determinante al momento de analizar los alcances derivados del desarrollo y evolución de la industria que cada vez está ganando presencia en el mercado mundial de entretenimiento.

### Internet

Internet se constituye hoy como una de las principales herramientas para la circulación de la cultura en el ámbito global (Barrios, 2009:270). Su impacto en la música ha generado que la música digital amplíe la gama de posibilidades que tiene el consumidor para acceder a ella y se facilite el acceso a la misma alrededor del mundo.

La música en formato digital está segmentada en dos modelos de consumo: posesión y acceso (Federación Internacional de la Industria Fonográfica, 2012:7).

La revolución mediática que supone la aparición de Internet influye principalmente en los jóvenes, grupo poblacional que ha crecido y se ha desarrollado con este medio de comunicación y de información, y que principalmente descarga música de Internet (Peitz y Waelbroeck, 2005). En este sentido, la forma de consumir productos o servicios se ha modificado con los avances de la tecnología digital (González y López, 2011), ya que internet logra relacionar las características que distinguen a cada uno de los medios de comunicación: las imágenes, las letras, el sonido, el contenido.

### **El papel de la música en vivo**

Con la transición hacia el entorno digital, el streaming continúa siendo la fuente de ingresos de mayor crecimiento de la industria y ante esto la industria musical ha optado por estrategias que busquen atender a las nuevas tendencias en las maneras de consumir la música, por ello los sellos discográficos se visualizan como marcas que diversifiquen la oferta de sus productos y servicios por medio de la adopción de ofrecer garantía en experiencias y emociones que asimismo correspondan a los deseos y aspiraciones de los consumidores.

El Informe mundial de la música (2016:33), registra que la marca *Universal Music* ha sido ejemplo en cuanto los esfuerzos por innovar en acciones como la organización de eventos y en la búsqueda por ofrecer nuevas alternativas de consumir la música, y como ejemplo de ello fue que en el año 2015, cuando dicha marca realizara importantes festivales para promocionar la música, la cultura y el arte latinos, el primero fue el *Universal Music Festival*, que se celebró en julio en el Teatro Real de Madrid en España, y que presentó artistas de la talla de Elton John, Caetano Veloso y Gilberto Gil, Raphael, Miguel Poveda, Juanes y El Barrio, el segundo evento fue llamado Festival, en asociación con CMN Events, este segundo festival tuvo lugar en el Centro de ferias y eventos del condado de Orange, en el sur de California, Estados Unidos, y contó con la presencia de numerosas estrellas latinas, como Juan Gabriel, Enrique Iglesias, Zion y Lennox, y Julion Álvarez.

La música en vivo siempre ha representado una parte esencial de la experiencia musical y es un área en la cual se añade valor tanto para los artistas como para los consumidores interesados en las tendencias en contenido musical, pues de forma particular en algunos países se observa en la música una apertura para actividades económicas y sociales de las que se pueden beneficiar y de entre las que se encuentra el turismo, esto se traduce en la diversificación de los productos de la mano de los sellos discográficos, mismos que han comenzado a adoptar un enfoque más integral en todas las áreas de la industria musical y con ello recurrir a la ampliación de los servicios y que, con la colaboración de los artistas en el sector de la música con las actividades en vivo (conciertos y festivales), se ha comenzado tornar como una forma de ofrecer nuevos servicios que ofrecen experiencias.

### **La evolución tecnológica en la industria de la música**

La tecnología llega a ser elemento determinante en la evolución de la industria musical, puesto que su origen marca un momento de transición de lo tradicional a lo moderno, por lo que las industrias se muestran en medio de constantes retos de supervivencia en los mercados, poniendo en evidencia su capacidad para adaptarse, recurriendo a la innovación de los productos, y dado que el término industria alude a un carácter económico, era una obligación de las compañías innovar y/o crear nuevos productos acordes a cada época.

En este contexto se considera pertinente referirse a los cambios que se generaron a partir de la tecnología durante la llamada era digital, pues además suponen los hechos históricos que dieron paso a que la música se vislumbrara como el elemento artístico que se materializa, pues como argumenta Portellano, (1999) la tecnología por medio de la digitalización de los medios provoca la liberación musical ocasionando una mayor culturalización de los usuarios.

La evolución de la industria musical se ve influenciada con la aparición de los sistemas de almacenamiento de sonido como lo fue el fonógrafo (1876) y el gramófono (1888), descubrimientos que si bien representaron en su momento los primeros inventos revolucionarios, también fueron parte de la época en que la música se

encontraba entre marcadas limitantes para el usuario, pues hasta este periodo sólo se accedía a escuchar música en el instante en que esta era interpretada en salas de conciertos.

Entonces la era digital llega a establecer las nuevas bases para desarrollar distintas formas de comercializar la música, originando un nuevo modelo de negocio en el cual se perfeccionan los medios de almacenamiento musical y con ello la aparición de los soportes físicos, mismos que el usuario fue capaz de disponer a cambio de un precio, adquiriendo nuevos y mejores formatos de reproducción desde la invención del tocadiscos (1925), discos de acetato (1934), Long play (1948), el casete (1963), casete virgen (1965), Walkman (1979), Laserdisc (1978), disco compacto (1979), y con ello conformar una mercancía con mayor facilidad de compra para ser escuchada de forma ilimitada en cualquier momento y lugar.

El proceso de transformación de la industria musical llega a ser evidente cuando los mayores implicados en el negocio de la música (sellos discográficos) entran en la mente de los usuarios al hacer uso de la mercadotecnia para de este modo penetrar en el mercado y detectar los gustos y preferencias de los usuarios, desarrollando así el concepto de la música en vivo concierto/evento, que pronto llega a situarse entre los productos que más ingresos genera.

La revolución digital ocasiona en la industria fonográfica se vuelva más evidente durante los años 90's, ya que la evolución en los medios de transmisión de contenidos se convertía en una de las más grandes innovaciones que fortalecieron a la industria de la música, diversificando productos y rompiendo las barreras en el acceso a la música consecuente al rápido proceso de globalización, así pues significó el surgimiento de nuevos conceptos musicales correspondientes a la relación de la música en el contexto local e internacional, ejemplos de los nuevos géneros musicales son la música electrónica y urbana (reggaetón), definiéndose los cambios decisivos en la tradicional forma de desarrollar productos, pues las empresas discográficas ya no eran capaces de elaborar sus propios conceptos musicales, puesto que ahora los artistas ya contaban con la total libertad de compartir, crear y diseñar su propia imagen de manera independiente.

En síntesis, todos aquellos cambios tecnológicos fueron el punto de partida para que la mercancía llamada “música” llegara a ser industrializada por medio del aprovechamiento del proceso de globalización por el que el mundo atravesaba, lo que sugirió innegablemente adaptarse a la era digital recurriendo a la reformulación en la forma de dar a conocer el producto, implicando cambios no sólo en lo que a música respecta, sino también dando origen a cambios culturales en los hábitos de consumo y con esto el comportamiento del consumidor que se informa más, gracias a la conexión universal que facilita los vínculos entre consumidor, audiencia o usuario y el artista o promotor musical.

### **Tendencias en el consumo de entretenimiento**

El sector del entretenimiento a través del tiempo ha demostrado ser una de las principales fuentes de ingresos para aquellos segmentos que integran esta industria, tal es así que existen reportes mundiales que sustentan los cambios en el consumo de bienes propios del entretenimiento, que son analizados con base al análisis del crecimiento por segmento, en este caso *Global Entertainment and Media Outlook (GE&MO) 2016-2020*, es el informe que se destaca en informar acerca de la proyección en el consumo y publicidad de entretenimiento y medios a nivel mundial.

De acuerdo con las estimaciones del reporte, los segmentos más presentes en la mente del consumidor actual son: business-to-business, acceso a internet, publicidad por internet, revistas, música, radio y podcasts, diarios, over the top (OTT), publicidad exterior, TV tradicional y videos, publicidad por TV, videojuegos/e-sports, y consumo de datos. Como parte del contenido de entretenimiento y medios de distribución, estos segmentos aluden al nuevo comprendido de bienes y servicios del entretenimiento contemporáneo, que si bien el informe de Global Entertainment and Media Outlook (GE&MO) explica que es contenido de acceso virtual, estos se exponen como el objeto de la nueva digitalización de los negocios actuales, lo que advierte una apertura a nuevas oportunidades de negocio si las corporaciones apuestan por la digitalización de sus canales de distribución, o trabajando de forma conjunta compartiendo sus capacidades entre sí.

La adopción de la tecnología en productos y servicios ya es parte del desarrollo e innovación de estos, asumiendo que las empresas buscan competitividad, éstas identifican las tendencias en consumo a partir de análisis de informes como el GE&MO, pues es el documento que de forma cuantitativa evidencia el prometedor alcance de las ganancias por concepto del contenido de entretenimiento. Es verdad que toda tendencia se determina por factores que influyen en el comportamiento de los mercados, de ahí que *Global Entertainment and media Outlook 2018-2022* en su edición de México, se hayan identificado los cinco factores que impulsan las líneas de acción en la economía digital derivado del análisis de las tendencias actuales:

### **Conectividad masiva**

La cantidad de conexiones móviles a internet de alta velocidad aumentará a 2,200 millones a nivel global para 2022.

### **Consumidores móviles**

El gran aumento de acceso móvil en todo el mundo ha provocado que se convierta en el principal medio para ver contenidos y buscar servicios prácticamente en todos los mercados.

### **Nuevas fuentes de ingresos**

Las empresas de E&M están buscando expandirse más allá de las fuentes tradicionales de ingresos y las compañías de telecomunicaciones.

### **Personalización de los contenidos**

Los consumidores actuales rechazan contenidos one-size-fits-all (una talla para todos), por lo que las empresas deben utilizar herramientas tecnológicas como data analytics e inteligencia artificial para personalizar sus ofertas.

Las tendencias en el consumo de la sociedad del siglo XXI, en gran medida se deben por la presencia de la tecnología en las estrategias de mercadotecnia, siendo quizá el invento más revolucionario para la industria de entretenimiento, el internet, colocándose en primer plano, si se habla por ejemplo en el ámbito mercadológico, éste representa una herramienta que conecta fácilmente con el cliente/consumidor, pues la interacción entre audiencia/cliente y empresa se vuelve mayor a medida que la

sociedad opte por el consumo del nuevo entretenimiento de ocio, en segundo plano se encuentra el consumidor, aquel destinatario de las compañías dedicadas a la venta de bienes, quienes son los responsables de que las compañías reestructuren sus medios para atraer atención del cliente, pues como se menciona, las tendencias en el consumo de entretenimiento da pie a cambios transformadores en el mercado.

Por otro lado, la industria del entretenimiento es sin duda alguna uno de los sectores de mayor presencia en el mercado de crecimiento a nivel mundial, lo que hace conveniente hacer mención de la magnitud que ésta representa en términos económicos, pues el hecho de buscar alternativas de diversión implica además de salir de la rutina, el entretenimiento también implica la destinación de un gasto que se concibe como equivalente al estado de relajación.

La multitud desde épocas pasadas ha exteriorizado la inclinación por el consumo en entretenimiento, situación que expone el comportamiento de las clases sociales frente al consumo en bienes y servicios que ofrecen diversión, siendo irrelevante el pertenecer a determinada clase social, ya que el hábito de consumo se manifiesta en la demanda en bienes y servicios relacionadas con una de las industrias de mayor presencia en la mente del consumidor.

### Capítulo III.

#### Los recintos de espectáculos como escenarios del consumo musical en México

Es importante reconocer las oportunidades que durante décadas la Ciudad de México ha brindado al figurar como sede de acontecimientos de interés nacional e internacional, por ello la capital del país se posiciona como ejemplo para atraer eventos musicales de talla internacional hacia los grandes escenarios por la especialización en recintos para la industria de entretenimiento

Para el desarrollo de eventos musicales en México se enlistan los escenarios más representativos:

#### Auditorio Nacional



Gutiérrez, V. (2016, 14 abril). Vista frontal de Auditorio Nacional. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/El-Auditorio-Nacional-es-una-empresa-exitosa-Gerardo-Estrada-20160414-0036.html>

El Auditorio Nacional, ubicado en la Ciudad de México, es uno de los centros culturales y de espectáculos con reconocimiento en México y en todo el mundo, este recinto junto con el Palacio de los Deportes es probablemente uno de los más emblemáticos de la Ciudad y del país, este recinto cuenta con capacidad para 10,000 personas, en el que se ha visto desfilar a personalidades de la política, la música, el teatro, la danza, escritores, poetas, etc.

El Auditorio Nacional dedica su compromiso en servir como sede de espectáculos y eventos del arte, la cultura y el entretenimiento, siendo un recinto históricamente reconocido por la preferencia y a este recinto, pues desde hace más de una década se ha mantenido en los primeros cinco lugares entre los mejores cien del mundo destinados a espectáculos en vivo y ha obtenido honores de publicaciones con prestigio internacional como la revista *Pollstar* especializada en la industria de conciertos y *Billboard*, en 2003 recibió el *Pollstar Award* como mejor recinto internacional, y cuatro años después el *Billboard Touring Award* en la misma categoría.

### **Autódromo Hermanos Rodríguez**



Ibancovich, A. (2017, 12 septiembre). Vista aérea del Autódromo Hermanos Rodríguez. Recuperado de <https://thehappening.com/historia-autodromo-hermanos-rodriguez/>

El Autódromo Hermanos Rodríguez es un recinto ubicado en el macrocomplejo deportivo Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca, en el suroriente de la Ciudad de México, localizado a 2 kilómetros del Aeropuerto de la Ciudad de México. Este circuito además es considerado uno de los más importantes del mundo, albergado campeonatos como la serie CART, el Campeonato de Autos Sport Prototipos, la Fórmula Atlantic, Fórmula B, Fórmula 5000, Fórmula 3000, Fórmula 3, entre otros. Sin embargo el autódromo no sólo ha sido sede de eventos automovilísticos: también fue pista de salida y meta en el Maratón Internacional de la Ciudad de México, asimismo

ha sido recinto de diversos eventos musicales como el Vive Latino y Corona Capital o el *Electric Dasy Carnival*.

Este recinto cuenta con capacidad para 110,000 personas, lo que ha llegado a posicionarlo como uno de los recintos que más atención reciben por los grandes, que además de los deportivos, este recinto considera a los eventos musicales.

### **Palacio de los Deportes**



**Beltrán, R. (2012, 20 junio). Vista panorámica de Palacio de los Deportes. Recuperado de <https://www.timeoutmexico.mx/ciudad-de-mexico/musica/palacio-de-los-deportes>**

El Palacio de los Deportes es una arena de la Ciudad de México, ubicado en Av. Río Churubusco y Añil Colonia Granjas México, forma parte del complejo deportivo de la Magdalena Mixhuca, este recinto fue construido para los esperados Juegos Olímpicos de 1968 por los arquitectos Félix Candela, Antonio Peyri y Enrique Castañeda Tamborell. En su momento, las instalaciones fueron diseñados para "una amplia variedad de programación: boxeo, lucha, levantamiento de pesas, esgrima, etc, así como para deportes, voleibol, baloncesto, hockey sobre hielo, ciclismo, atletismo, ecuestres shows, bailes, circos, convenciones y exposiciones incluso en el año 1976 y 1987 se celebraron corridas de toros, actualmente es recinto de eventos como conciertos, ferias comerciales y exposiciones.

## Foro Sol



Ramírez, S. (2016, 25 enero). Vista panorámica de gradas del Foro Sol. Recuperado de <https://bizarro.fm/2016/01/foro-sol-10-cosas-que-no-sabias-de-este-lugar/>

El Foro Sol, se ubica en la Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca, tiene una capacidad de albergar a más de 52 mil personas ya que cuenta con dos gradas permanentes con capacidad para 27,500 personas y una explanada hasta para 25,000 personas. Sin duda es uno de los escenarios con mayor capacidad en la ciudad. El recinto ha sido sede de grandes conciertos de artistas internacionales como Madonna, Paul McCartney, Pink Floyd, Lady Gaga y The Rolling Stones, entre otros y eventos musicales como el Festival Vive Latino. Asimismo, en Foro Sol es utilizado como estadio de béisbol, donde actualmente es la casa de los Diablos Rojos de México.

## Arena Ciudad de México



Entrada de Arena Ciudad de México [Ilustración]. (s.f.). Recuperado de <https://feriasmexico.blogspot.com/2013/06/arena-ciudad-de-mexico-cartelera-2013.html>

La Arena Ciudad de México se localiza al norte de la Ciudad de México, en la delegación Azcapotzalco, a sólo unos minutos de Polanco. Es un recinto con capacidad para 22 mil espectadores, allí se llevan a cabo conciertos, eventos deportivos, obras de teatro, eventos privados, actividades culturales y convenciones.

El diseño es obra de la firma KMD Architects, este recinto se caracteriza por la tecnología avanzada en sus instalaciones, ya que, cuenta con 124 suites de lujo con acceso a la cancha, un lobby, más de mil pantallas, tecnología de punta en su pantalla central, cinco mil cajones de estacionamiento, dos helipuertos y más de 300 cámaras de seguridad, lo que corresponden a las características que ayudan a que el espectador disfrute de espectáculos nacionales e internacionales.

### **Contextualización de los recintos de la Ciudad de Toluca**

Debido a la caracterización de la Ciudad de Toluca como una ciudad industrializada, algunos de los recintos enlistados corresponden a segmentos de mercado distintos, pues estos espacios atienden a la industria de reuniones y a eventos sociales y deportivos, por ello estos espacios públicos no pueden ser parte de la competencia directa del Centro Dinámico Pegaso, aunque si bien existen recintos que ofrecen entre sus actividades habituales la oferta de conciertos, éstos no llegan al alcance y categoría de eventos masivos a diferencia del Centro Dinámico Pegaso que

sí cuenta con las características y capacidad para ser sede de eventos de gran tamaño como lo son festivales y conciertos.

### **Centro de Convenciones y Exposiciones Toluca (CCYET)**



**Gobierno de Edom x. (s.f.). Entrada al Centro de Convenciones y Exposiciones Toluca [Foto].  
Recuperado de <https://www.convencionestoluca.com/>**

Como una nueva opción para los *meeting planners*, el gobierno del Estado de México inauguró el 16 de enero de 2017 el nuevo Centro de Convenciones y Exposiciones Toluca, el cual tiene una superficie de 16 000 m<sup>2</sup> y está ubicado a solo cinco minutos del Aeropuerto Internacional de la capital mexiquense en Blvd. Miguel Alemán, Col. Ex Hacienda Santa Rosa, Lerma.

Su ubicación es uno de sus mayores atractivos, pues se encuentra a 15 minutos de Toluca y a 25 de Santa Fe, en la Ciudad de México. Además, a menos de cinco minutos de distancia del CIECEM hay varios hoteles de cadenas nacionales e internacionales que permiten alojar a los expositores o congresistas.

Este centro de convenciones ocupa una superficie de 16 mil metros cuadrados, está conformado por tres niveles donde se encuentran 4 centros de negocios, 6 salones para eventos, 2 terrazas, área de bufete, sala de prensa, áreas de descanso y un salón de convenciones.

## El Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones del Estado de México (CIECEM)



Entrada al Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones del Estado de México [Foto]. (s.f.). Recuperado de <http://www.catalogo.gvamundial.com.mx/verhotel.php?id=212>

El Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones del Estado de México se encuentra ubicado en Boulevard Miguel Alemán (Aeropuerto) No.116, Col. Ex Hacienda Santa Rosa, Lerma, localizándose estratégicamente con cercanía a hoteles y al Aeropuerto Internacional Adolfo López Mateos, entre sus servicios y características se encuentran: espacios totalmente alfombrados, con acceso a internet inalámbrico, energía eléctrica, un estacionamiento para hasta 1500 automóviles y oficinas para comité organizador de eventos.

El CIECEM comparte las mismas características con el Centro de Convenciones y Exposiciones Toluca respecto a la especialización del espacio en el turismo de reuniones, por ello el nuevo Centro de Convenciones se coloca como la principal competencia directa del CIECEM y no como un competidor directo del Centro Dinámico Pegaso, puesto que las instalaciones no cubren las mismas necesidades de un recinto propio de entretenimiento en contraparte con un recinto para reuniones con concepto diferente.

## Villa Charra de Toluca



Entrada a Villa Charra de Toluca [Foto]. (2017, 21 marzo).

Recuperado de <https://theobserver.com.mx/2018/03/21/niega-permiso-gobierno-municipal-para-corrída-de-toros-y-rejones-en-la-villa-charra-de-toluca/>

La Villa Charra de Toluca es un espacio para la realización de eventos sociales y reuniones empresariales, este recinto se ubica en Adolfo López Portillo, Santa Cruz Oztzacatipan, las instalaciones con las que cuenta son: salón Jardín con capacidad de atender hasta a 3,000 personas, salón casino con capacidad hasta para 5,000 personas, un jardín de 6,000 metros cuadrados, un lago artificial, estacionamiento para 900 autos.

## Teatro Morelos



Edomex informa. (2018, 31 enero). Vista frontal de Teatro Morelos [Foto].

Recuperado de <http://edomexinforma.com/>

Uno de los inmuebles más representativos de la ciudad de Toluca es, sin duda, el Teatro Morelos de Toluca, ubicado en el centro de la capital mexiquense, el teatro fue construido por iniciativa del gobierno del Estado de México. Su singular e inconfundible pórtico a base de bóvedas de tabique de media esfera, soportadas por una serie de columnas lo distinguen en el contexto de la Plaza de los Mártires, remodelada a fines de los años sesenta, cuando se construyó el Palacio de Gobierno; se remodeló el antiguo para ser la sede del Palacio de Justicia y se edificaron numerosos planteles educativos. Recientemente en el año 2015, de acuerdo con el periódico El Universal, los trabajos de remodelación incluyeron la implementación de butacas y una vista panorámica de 35 metros de altura, remodelación del lobby, taquillas y baños, lo que lo convierte en un proyecto de modernización del recinto por su millonaria inversión que ronda los 275 millones de pesos.

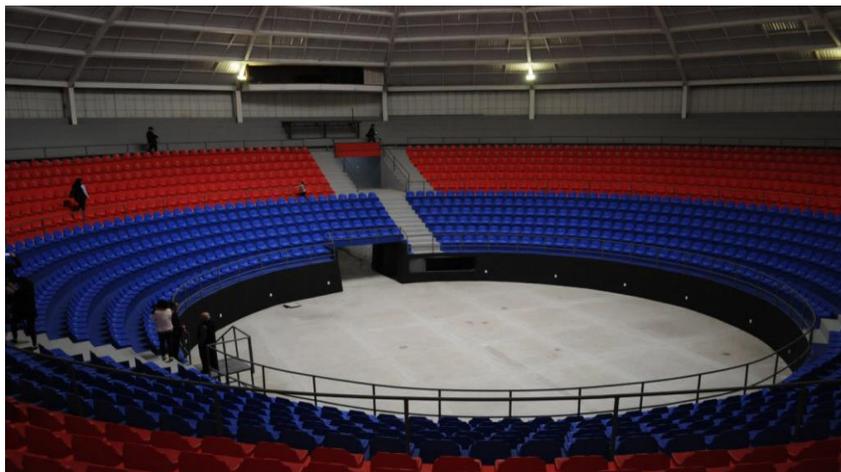
### **Estadio de Béisbol Toluca**



**Gradas del Estadio de Béisbol Toluca 80 [Foto]. (s.f.).  
Recuperado de <https://mapio.net/pic/p-60057452/>**

El Estadio de Béisbol Toluca 80 es un estadio de béisbol que está localizado en el municipio de San Miguel Zinacantepec, Estado de México. Albergó juegos de la Liga Mexicana durante los años de 1980 y 1984, tiene una capacidad para 6,000 aficionados. Actualmente el estadio se utiliza para eventos musicales y torneos locales de béisbol.

## Domvz & Forvm



Interior del Centro de Espectáculos DOMVZ ZINA [Foto]. (2018, 14 septiembre).  
Recuperado de <http://a-tiempo.mx/2018/09/14/llega-centro-de-espectaculos-domvz-zina/>

Este es un nuevo recinto ubicado en el municipio de San Miguel Zinacantepec, Estado de México, mismo que se orienta a eventos de entretenimiento y a la industria de reuniones. El espacio consta de un magno foro y un domo de estilo palenque, además de estacionamiento.

Los espacios públicos anteriormente descritos además de funcionar como recintos destinados para la realización de eventos de distinta índole corresponden a la competencia identificada dentro del municipio de Toluca, los cuales se enfocan a la realización de eventos de carácter social y a la atención del turismo de reuniones, que si bien presentan eventos de interés común en torno a un tema en específico, estos no se consideran como parte de la industria de turismo de reuniones, ya que esta industria no toca el tema de entretenimiento, por estas razones los recintos listados no es posible considerarlos como competencias actuales dadas las características del mercado que atienden.

Del mismo modo se describen recintos de espectáculos que figuran entre los principales espacios de reconocimiento nacional, siendo estos últimos los recintos de mayor captación y que por lo tanto se ubican entre los principales competidores del Centro Dinámico Pegasus debido a la similitud del tipo de segmento al que se dirigen,

así como a los eventos de tipo masivo que son realizados con gran alcance nacional y en ocasiones de alcance internacional por el interés que éstos llegan a tener.

### **Centro Dinámico Pegaso**



**Mugica, A. (2014, 19 agosto). Vista aérea del Centro Dinámico Pegaso [Foto]. Recuperado de <https://es.foursquare.com/v/centro-din%C3%A1mico-pegaso/4c9d0a9c542b224b9b34e69f?openPhotoid=53f3824b498e6ccfc1184c1c>**

Como empresa 100% mexicana el Centro Dinámico Pegaso S.A. de C.V., se ha dedicado por más de 17 años en 3 divisiones operativas: capacitación especializada, corporativa/comercial automotriz y Foro Pegaso (eventos especiales), los servicios se basan en cursos de conducción segura y de seguridad en vehículos automotores, capacitación en ventas, lanzamientos de productos, pruebas de manejo a nivel nacional, automovilismo deportivo, eventos corporativos VIP y masivos.

La división de eventos que el Foro Pegaso se especializa en funcionar como espacio para espectáculos Deportivos, Culturales y de Entretenimiento, por su capacidad representa un espacio ideal para llevar a cabo eventos masivos, siendo los espectáculos de entretenimiento los que mayor captación y atención generan, puesto que son los que más asistencia atraen al recinto con respecto a eventos deportivos y culturales, además es un recinto que cuenta con una ubicación estratégica, ya que se

encuentra localizado en el Km 52.5 Carretera Federal Toluca Naucalpan, favorecido por la conectividad que existe entre ciudades como la Ciudad de México a 25 minutos de dicha ciudad, a sólo 8 minutos del Aeropuerto Internacional de Toluca y a 30 minutos del Centro de Toluca, permitiendo también la cercanía a servicios y establecimientos como centros comerciales, hoteles y restaurantes, lo cual lo ubica actualmente entre los recintos más elegidos por los organizadores de eventos tanto nacionales como internacionales para decidir tomar al Centro Dinámico Pegaso como escenario ideal para ejecutar sus eventos.

En cuanto a las dimensiones, el recinto abarca un total de 42.5 hectáreas, lo que permite albergar hasta 100 mil personas, además hace posible que este foro cuente con la capacidad para ser sede de eventos masivos en un espacio abierto, con estacionamiento privado y un secundario para más de 16 000 autos y con acceso directo a la carretera Toluca Naucalpan.



Centro Dinámico Pegaso S.A. de C.V. (2017, 3 diciembre). Certificado de Récord Guinness. Estampida Mustang [Publicación en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/CENTRO.DINAMICO.PEGASO/photos/a.10151815010583330/10155979293678330/?type=3&thea>

Un dato relevante que demuestra que el Centro Dinámico Pegaso cuenta con la diversidad de servicios necesarios para darse a conocer, es el reciente evento “Estampida Mustang” que organizó la compañía Ford el día 3 de diciembre de 2017, logrando obtener el reconocimiento del Récord Guinness por más Mustang en movimiento, récord que no hubiese sido posible de no ser por la participación de los asistentes que se dieron cita con sus autos Mustang, siendo la cifra oficial de 960 autos lo que permitió que se rompiera el récord que pertenecía a Estados Unidos.

Además es una empresa que cuenta con certificado de calidad internacional ISO 9001-2008 que se destaca en la institucionalización y profesionalismo de servicios especializados con alcance en toda la República Mexicana.

### **Ventajas competitivas:**

1. Equipo profesional con experiencia en creatividad, diseño y coordinación de actividades comerciales, posicionamiento de marca y estrategias de comunicación para corporativos en diversas industrias.
2. Capacidad para activar operaciones comerciales, logísticas y de capacitación especializada con calidad institucional en las principales ciudades de la República Mexicana.
3. Capacidad de operar cursos de capacitación en Colombia, Brasil y Argentina.
4. Únicas instalaciones con calidad internacional en México y América Latina en donde sus invitados optimizan su aprovechamiento y/o prueban los productos del cliente en un entorno exclusivo, seguro, privado y divertido.
5. Empresa con el único programa de entrenamiento de pilotos e instructores que establecen el estándar dentro del mercado mexicano.
6. Calidad estandarizada que ofrece soluciones integrales en paquetes que incrementan la potencialidad de las activaciones de sus clientes quienes a su vez se benefician con un alto nivel de retorno por su inversión.
7. Foro deportivo, cultural y de entretenimiento para eventos masivos (capacidad para más de 100 000 personas).
8. Ubicación ideal 25 minutos de la zona corporativa de santa fe y a 8 minutos del aeropuerto internacional de Toluca.

9. Exclusividad y profesionalismo en un ambiente privado y seguro.

## **Productos y servicios Centro Dinámico Pegaso**

Los productos y servicios que el recinto ofrece son orientados a la industria automotriz con diversos cursos de capacitación así como al público en general ofreciendo una serie de posibilidades para conocer el recinto que van desde cursos de capacitación hasta oferta de eventos para presenciar un concierto musical.

### **1. División Capacitación especializada**

- Curso de conducción segura
- Curso de conducción para protección
- Curso de prevención de secuestros y conducción de seguridad
- Curso de prevención de asalto oportunista y secuestro express
- Curso de conducción segura y deportiva
- Curso de iniciación en conducción segura
- Curso de conducción urbana y cultura vial
- Curso de manejo todo terreno (4x4)
- Programas de mantenimiento de conducción segura
- Flotilla inteligente pegaso FIP
- Curso de conducción segura para mujeres
- Clínicas de conducción segura y deportiva
- Cursos especiales de conducción de acuerdo a necesidades específicas de clientes
- Pegaso e-driving (Capacitación en línea)
- Pegaso Active test
- Pegaso Active cam
- Reportes en línea pegaso

### **2. División comercial y automotriz**

- Presentaciones a prensa de vehículos nuevos
- Giras periodísticas a nivel nacional

- Capacitaciones técnicas y comerciales para la fuerza de ventas
- Lanzamientos de vehículos nuevos para clientes actuales y potenciales
- Test Drives (de 250 a 5 500 personas por día)
- Premium Driver Trainings
- Diseño, producción y operación de pistas de carpeta asfáltica y todo terreno (4x4 y 4x2)
- Diseño, producción y operación de ejercicios portátiles (4x4 y 4x2)
- Diseño y producción de montajes para exhibición de unidades on track off track
- Diseño creativo, producción, desarrollo y ejecución logística para todo tipo de activaciones automotrices interactivas

### **3. División eventos especiales**

- Eventos corporativos VIP y masivos
- Eventos de integración VIP y masivos
- Eventos de entretenimiento VIP y masivos (espectáculos musicales, exposiciones, shows, etc.)
- Pegaso Track days
- Pintas Porsche pegaso
- Arrancones de ¼ de milla

El listado de productos y servicios ofrecidos en el Centro Dinámico Pegaso, demuestra que la función del recinto no sólo está enfocada en la promoción de la oferta de ocio por medio de la promoción de eventos, sino también conforma una empresa dedicada a la captación de nuevas formas de mercado, entre las que se encuentran servicios de capacitación de los clientes en temas de conducción de automóviles y seguridad del conductor, como también se especializan en el diseño, producción, operación y desarrollo en la división comercial automotriz, ante esto la empresa respalda al recinto como un espacio que se presenta en las mejores condiciones de ser aprovechado por los clientes actuales de la Industria Automotriz y de Autopartes en México, Bancos, Casas de Bolsa, Fondos de Inversión, Uniones de Crédito, Embajadas, Empresas de Hardware y Software, Farmacéuticas, Prensa,

Gobierno, Promotores y Representantes de Artistas, Agencias de Publicidad y de Promoción, Blindadoras, Empresas de Mensajería, Industria Petroquímica, Clubes de Automóviles, Público en General, entre otros, como sus clientes potenciales y por los visitantes y/o turistas que acuden a este recinto cada vez más posicionado entre los recintos de espectáculos con reconocimiento de México.

A medida en que el también llamado Foro Pegaso se diferencie cada vez más como promotor y diversificador de la oferta de ocio en Toluca se podrá mostrar como una tendencia más marcada en la sociedad y en el turismo, puesto que la oferta de eventos musicales representan las nuevas maneras de aprovechar el tiempo libre de los habitantes de la Ciudad de Toluca y de los turistas que buscan hacer uso de servicios del llamado turismo musical, que parte de una concepción de la cultura, constituye a su vez como una las manifestaciones del consumo cultural, por medio del consumo de la música.

### **Oferta de ocio del Centro Dinámico Pegaso**

Entre los eventos musicales masivos considerados como los más representativos dentro de la oferta de eventos del recinto se enlistan: *Ultra Music Festival*, *Knot Fest* y *Electric Planet Music Festival*, estos eventos se han caracterizado por ser los productos de ocio más esperados por los seguidores de los géneros y artistas que en estos conciertos se hacen presentes, por lo que el Centro Dinámico Pegaso se ha colocado entre los recintos encargados de servir como sede de los más importantes festivales, estos eventos a menudo tienen una duración de entre uno y tres días, ante esto se procede a describir el evento de mayor captación de asistentes y de reconocimiento en cuanto festivales se refiere, siendo este el *Ultra Music Festival* que atrae en cada edición a más de 30 000 personas motivadas por el disfrute de la música en conciertos como los que Roche, (1994) define como eventos de carácter dramático y atractivo para la masa popular y de significación internacional.

*Ultra Music Festival (UMF)* es un festival de música electrónica que se realiza anualmente, mismo que se encuentra posicionado entre los festivales más importantes en el mundo, ubicándose en segundo lugar después del festival *Tomorrowland*

realizado en Bélgica, asimismo el UMF por primera vez anunció su llegada a México, el cual se tomó en cuenta para celebrar en 2017 la décimo novena edición desde la primera vez que el festival se llevó a cabo en Miami, Florida.



Ultra México. (2018, 1 enero). Mainstage escenario principal Ultra México [Foto]. Recuperado de <http://www.mutualmx.com/eventos/conciertos/ultra-mexico-2018/>

*Ultra Music Festival* también lleva a cabo sus festivales en grandes ciudades como Seúl, Singapur, Shanghái, Bali, Bogotá, Tokio, Lima, Buenos Aires Río de Janeiro y recientemente se eligió a la Ciudad de Toluca, Estado de México para celebrar su edición en México, de manera que atrae un importante flujo de visitantes y/o turistas tanto nacionales como internacionales, a partir del anuncio de las personalidades que en el Line up (lista de los DJ's a presentar) este se publica previo a la realización del evento, por lo cual no funciona como una condicionante para elegir hacer el consumo del producto, ya que la reputación del mismo evento hace posible que los boletos de acceso sean vendidos con antelación a la publicación del Line up oficial del festival.

Los precios de boletos para el acceso al *Ultra Music Festival* México indican que es un tipo de evento que por el hecho de tener reconocimiento mundial se dirige hacia un segmento de mercado ya determinado, el cual cuenta con la capacidad adquisitiva para asistir a un festival como este, de igual forma el presente anuncio de los distintos precios da a conocer que ya existe una considerable competitividad con respecto a los diferenciados recintos de la Ciudad de México que funcionan como espacios que hasta hace tres años no encontraban en el Centro Dinámico Pegaso una posible

competencia y por lo tanto una alternativa para presentar eventos de gran tamaño con la capacidad de atracción de un flujo de más de 30 000 personas, por lo que la realización de este festival en la Ciudad de Toluca ha llegado a posicionar al recinto como una opción a tomar en cuenta por parte de los organizadores de eventos de esta naturaleza.

Categoría	Tier	Precio
ADMISIÓN GENERAL	TIER 1	\$ 1900.00*
	TIER 2	\$ 2300.00*
VIP MAIN STAGE	TIER 1	\$ 4000.00*
	TIER 2	\$ 4800.00*
VIP RESISTANCE	TIER 1	\$ 4000.00*
	TIER 2	\$ 4800.00*

Ultra México. (2017, febrero). Cartel de precios de acceso a UMF México [Ilustración]. Recuperado de <https://ultramexico.com/es/tickets/2018-es>

## Knotfest



Escenario Knotfest México [Foto]. (s.f.). Recuperado de <https://sipse.com/entretenimiento/knotfest-mexico-2017-bandas-conciertos-mexico-260504.html>

*Knotfest* es un festival de música heavy metal creado en el año 2012 por la banda estadounidense Slipknot. El *knotfest* se inaugura en Estados Unidos en el verano de 2012 y en el año 2015 por primera vez viene a México, siendo este año su primera edición y asegurando próximas ediciones en México y en el mismo recinto, este festival anuncia en su cartel a bandas y artistas del género musical heavy metal, entre los que se han anunciado a Marilyn Manson y la banda Megadeth, asimismo el festival se celebra comúnmente en dos días contando con actividades exclusivas como lo es el parque de diversiones con temática de circo y el museo *Slipknot Museum*, con ello actualmente este evento se posiciona como el mejor festival de Metal en México por la aceptación que ha experimentado, tan sólo en la primer edición se estima se reunieron más de 40 000 asistentes, por ello el festival se ha colocado como uno de los más importantes eventos musicales de este género presentando de manera consecutiva desde el año 2015.

El registro de los espectáculos musicales más destacados en Centro Dinámico Pegasus son descritos a continuación:

EVENTOS	CARACTERÍSTICAS GENERALES POR EVENTO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Electric Planet Music Festival 2014</b></li> </ul> 	<p>Precios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>General</b> \$1 100</li> <li>• <b>Preferente</b> \$1 700</li> <li>• <b>VIP</b> \$2 500</li> </ul>	<p>Line up del evento:</p> 

**Concepto del evento**

*Electric planet* es un festival de música electrónica hecho por organizadores mexicanos, conscientes de la importancia de la conservación y uso inteligente de los recursos naturales, por lo que ha sido el primer festival en promover la producción de su propia energía durante dos horas, combinando música y tecnología.

▪ **Festival Somos América (2014)**



- Precios:
- **General**  
\$385
- **Preferente**  
\$770

Line up del evento:



**Concepto del evento**

Somos América es un nuevo festival con grandes agrupaciones reconocidas en nuestro país. Este festival tiene como objetivo dar un mensaje de unificación a la gente latinoamericana y olvidar los separatismos que existen en ideologías para buscar la igualdad.

▪ **Knotfest México (2015, 2016, 2017)**



Precios:

- **General**  
\$2 650
- **VIP 1**  
\$3 600
- **VIP 2**  
\$6 850
- **VIP 3**  
\$8 650
- **VIP 4**  
\$17 000

Line up del evento:



**Concepto del evento**

*Knottfest* es un festival de música metal creada por la banda Americana de nombre Slipknot. Por su concepto se orienta a la presentación de grandes agrupaciones del mismo género metal, entre los que figuran nombres como Megadeth y Marilyn Manson como los íconos más representativos que se han dado lugar en este festival.

▪ **Rock Fest Mx (2017)**



Precios:

- **General**  
\$773
- **VIP**  
\$1 008

Line up del evento:



**Concepto del evento**

*Rock fest* es un festival que pretende reunir aficionados de bandas de rock latinoamericano, para que a través de la música sean testigos y embajadores del primer voto colectivo por la paz, Maldita Vecindad, DLD, Aterciopelados, Los Amigos Invisibles, son algunos de los grupos que destacan entre el elenco que conformarán el festival musical.

▪ **Ultra Music Festival México 2017, 2018**



Precios:

- **General**  
\$1 900  
\$2 300
- **VIP Main stage**  
\$4 000  
\$4 800
- **VIP Resistance**  
\$4 000  
\$4 800

Line up del evento:



**Concepto del evento:**

Ultra Music Festival (UMF) es un festival de música electrónica que se realiza anualmente, mismo que se encuentra posicionado entre los festivales más importantes en el mundo, ubicándose en segundo lugar después del festival Tomorrowland.

Si bien los eventos enlistados corresponden a distintos géneros musicales, los cuales comparten la similitud de dirigirse a sectores de mercado que tienen la capacidad económica para acceder a ellos, dado que los precios suelen ser variados por las localidades o zonas de los eventos mismos, pero finalmente su precio es alto para el resto de la sociedad que no llega a comprender el valor y el sentido de adquirir este tipo de servicio que para muchos es restringido, sin embargo el servicio no es exclusivo de la minoría (la clase élite).

Siguiendo con esa lógica del consumo cultural, en la que los servicios ejemplificados en este caso como eventos musicales no solo suponen un acto de consumo que se deriva de las decisiones en las que intervienen gustos y preferencias en la música, hábitos, y por ende comportamientos de consumo, también supone la manifestación de un tipo de bien en los que comúnmente se diferencian las alternativas de ocio y disfrute de experiencias que aún se consideran como exclusivas para la clase alta, pues principalmente los precios que se establecen, la lejanía de los recintos de realización de esos eventos que implicarían un traslado y el hacer uso de servicios complementarios como servicio de hospedaje y alimentos y bebidas, pueden en conjunto reflejar un bien incapaz de ser adquirido para muchos.

No obstante, la idea de visualizar un concierto como mercancía intangible fuera de alcance de la clase baja, es en la actualidad un juicio aislado que no se abre a la posibilidad de que en esta era de la información y la comunicación se vuelve relativamente fácil el acceso a expresiones culturales y bienes culturales que hasta antes de la evolución de la tecnología y la existencia del internet se pensaba difícil de comprender para toda estructura social. Continuo a ello, la comunicación e interacción entre clases posibilita el acceso a una amplia gama de mercancías y alternativas de servicios, así como las nuevas tendencias, situación que da paso a la asimilación del valor simbólico de servicios como los eventos que se han mencionado, y como consecuencia se llegan a estimar como objeto de deseo.

## **Capítulo IV**

### **Comportamiento del consumidor de entretenimiento, prácticas sociales y consumo cultural**

Para efectos del análisis de los eventos musicales como objeto de consumo cultural del Centro Dinámico Pegaso se recurrió a la realización de un sondeo en el que se aplicaron 30 instrumentos a asistentes del festival internacional de música electrónica Ultra Music Festival (UMF), llevado a cabo los días 13 y 14 de octubre de 2018 en el Centro Dinámico Pegaso, en el municipio de Toluca. Como respuesta a las tendencias en consumo cultural, dicho espectáculo fue elegido desde la tendencia actual en consumo de servicios que responden a presentaciones/shows de música contemporánea en el también llamado Foro Pegaso, correspondiendo a la tónica fundamentada en la oferta registrada de eventos musicales de talla internacional y en su constante captación de asistentes con una única motivación compartida: espectáculos musicales en vivo.

#### **Hábitos en consumo musical entre el asistentes del Ultra Music Festival México.**

##### **Género musical que frecuentemente se escucha**

Los hábitos en consumo de contenido musical determinan el comportamiento frente a la adquisición y uso de bienes y servicios musicales, pues de acuerdo con los encuestados, en su mayoría evidencian la inclinación hacia un único género musical: Electrónica y sus subgéneros variantes (hardsyle, house, techno, trance), esto señala que existe fidelidad hacia un género específico, quizás porque este ofrece la posibilidad de acceder a su contenido no solo de forma digital, sino también por medio de la asistencia a presentaciones de los representantes de este género (DJ's) reconocidos a nivel mundial, mismos que incrementan el tiempo de apreciación de su música y con esto de mayor disfrute, pues los festivales suelen tener una duración de 2 a 3 días con 12 horas de música continua por día.

En contraparte, una minoría mencionó a los géneros Rock, Pop y música Salsa como los géneros preferidos además de la música electrónica, esto refleja la

diversidad de gustos de carácter popular en contraste con el tipo de música que ofrece el evento UMF, que si bien capta la atención de su mercado, este aún es un género relativamente desconocido en comparación con géneros populares del conocimiento del colectivo social.

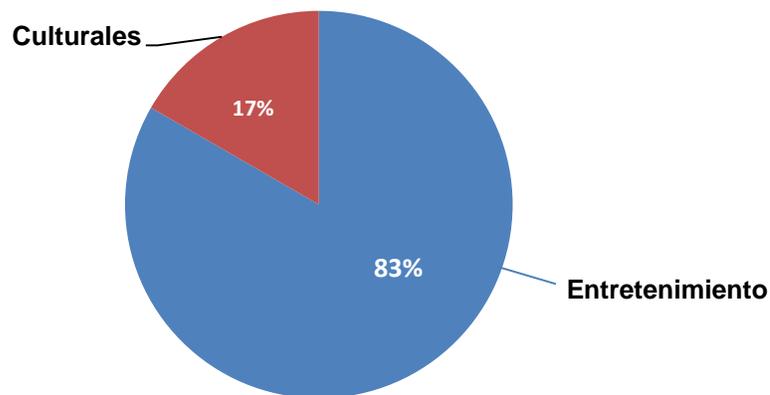
### **Tiempo de antelación en la compra de accesos al evento UMF edición México**

Por otro lado, el tiempo de anticipación de compra del boletaje de acceso al UMF fue otro elemento revelador en la atención que la música electrónica recibe de su público, puesto que según respuestas, las entradas al evento fueron adquiridas desde dos días antes, una semana, 1, 2, 3, 4, 6 y hasta 10 meses de anticipación desde la preventa. Hecho que indica en la mayoría de los casos la planeación de un viaje es impulsado por el interés en no perder la oportunidad de vivir la experiencia de un festival, pues históricamente estos eventos han sido objeto de demanda entre jóvenes catalogados actualmente como millenials, que rápidamente responden ante la promoción adquiriendo sus respectivos accesos con considerable antelación o simplemente adquiriendo el servicio desde la contratación de un tour con los servicios de hospedaje, acceso al evento y transporte integrados.

### **Plataformas digitales y medios de comunicación más populares en el acceso a contenido musical**

En cuanto al acceso de contenido musical, la tecnología se hace presente como herramienta de difusión, esto se da por medio de las plataformas digitales y medios de comunicación, situándose (Youtube, Spotify, Playmusic, Soundcloud, iTunes y Mixcloud, entre las plataformas de distribución de audio más visitadas por los encuestados, y la red social Facebook, TV y Radio como los medios de comunicación preferidos por la audiencia. De forma general representan esa realidad de la época contemporánea en la cual el usuario y consumidor interactúan para informar y comprar respectivamente el múltiple contenido y sus formas de obtenerlo no solo de forma digital sino también como servicio, cuando este se comercializa como espectáculo, lo que aporta a esa condición flexible de la música como bien y como servicio al ser consumida.

## Tipo de eventos preferidos por asistentes del UMF edición México



De acuerdo con los datos del gráfico, los asistentes al *Ultra Music Festival*, frecuentemente deciden realizar gastos en eventos si estos corresponden a la categoría de entretenimiento, situando a esta categoría de eventos por encima de los eventos deportivos, que comúnmente son más reconocidos socialmente si se habla por ejemplo del fútbol como deporte popular, aunque esa cualidad de popularidad en la industria musical concretamente se identifica en el mercado joven, puesto que es aquel que fácilmente valora la diversidad de bienes y servicios desde el mundo virtual con el acceso a los medios de comunicación (redes sociales) y plataformas de streaming, y que colectivamente influencia y determina en primera instancia el consumo de servicios poco habituales para el resto de la población, pero considerablemente reconocidos por su público.

En cambio, se registró un mínimo de respuestas con respecto a la inclinación de eventos de tipo culturales, lo que significa que este sector de asistentes tiende a elegir con base a expresiones culturales, mismo que está relacionado con la posesión de mayores recursos tanto económico y cultural, de manera que llegan a diferenciarse por pertenecer a la clase dominante o clase alta en virtud de lo que adquieren y usan en términos de consumo.

## **Particularidades más tomadas en cuenta para asistir a eventos musicales**

Las características del evento sin duda son elementos que se vuelven factor determinante al momento de decidir hacer consumo de eventos de esta magnitud, pues en vista de que son espectáculos masivos, suelen generar expectativas altas y más aún si estos prometen satisfacer la principal necesidad de presenciar el acto musical en vivo, congruente a ello los asistentes del UMF mencionaron las singularidades que toman en cuenta antes de realizar una compra como: line up (lista de artistas/DJs a presentarse), reputación del evento (alcance internacional), géneros musicales, producción (escenario, temática), fechas, locación (distancia), costo y en algunos casos patrocinadores del evento.

Lo anterior hace alusión a respuestas por orden de importancia que apuntan al conjunto de características más evaluadas por los consumidores de espectáculos musicales, pero además de figurarse como el patrón a seguir para valorar una compra como significativa, se muestra un claro ejemplo del posicionamiento de las marcas internacionales en la mente de los consumidores jóvenes, a medida que estos se informan de su alcance mundial como un equivalente de su éxito en países primermundistas, se aumenta el atractivo de asistir a la par del principal atractivo: las estrellas musicales anunciadas. En caso contrario, resulta interesante que el costo no es elemento suficiente capaz de condicionar la compra, lo que sí sucede con las fechas y en algunos casos la locación o distancia del recinto, pues en el mayor de los casos los asistentes de eventos como UMF no se limitan a analizar costos, ya que tienen el conocimiento necesario para determinar que merece la pena el gasto y la planeación del viaje si es por cuenta propia o ejecutar la compra por medio de la contratación de un tour como la opción alternativa y más cómoda de consumo.

Basado en el consumo cultural que el Centro Dinámico Pegaso percibe por concepto de eventos de nivel internacional como el *Ultra Music Festival*, se estableció pertinente continuar con el análisis por medio de la selección tres de los cinco modelos base de la teoría del consumo cultural que el autor Néstor García Canclini (1993:17) acuñó, y en este marco de análisis desvelar la explicación de la incógnita en torno a la tendencia turístico-social suscitada por la oferta musical del Foro Pegaso, a propósito

de la investigación de aquellos espectáculos presentes en la industria del entretenimiento y en concreto en la industria musical, que evidentemente van marcando tendencia en el ámbito turístico y social, que por un lado manifiestan gran captación de consumo al generar múltiples desplazamientos y por otra parte llegan a ser valorados como acontecimientos simbólicos entre las masas e incluso ser la causa de la formación de grupos sociales complejos, y en los que el único factor interventor es la afición a la música.

### **Modelo teórico 1. El consumo cultural como sistema de integración y comunicación**

En congruencia con el cuarto modelo de la teoría del consumo cultural, el cual hace énfasis en que la sociedad naturalmente se encuentra dividida por las diferencias entre lo que se posee y adquiere en la clase alta llamada también elitista y la clase baja o subalterna, aunque si bien es cierto el consumo de las clases hace posible su diferenciación, también es cierto que el acelerado avance del proceso de globalización con el cambio tecnológico dio paso a reformulación de esta idea, en la que se pensaba que los únicos privilegiados en el acceso a una amplia gama de bienes y servicios eran aquellos pertenecientes a la clase alta.



Roo, A. (2018, 25 octubre). Asistentes de UMF México procedentes de distintas naciones [Foto]. Recuperado de <https://www.facebook.com/electricdustmedia/photos/a.1915316038534406/1915316801867663/?type=3&th eater>

Sobre este análisis, se abordó el valor que imprime la comercialización de la música en su audiencia al cuestionarse si los eventos de esta índole pueden llegar a ser capaces de dividir las clases sociales por sus hábitos de consumo o bien si permite su integración y/o relación, el resultado reveló que la integración es la consecuencia más clara de la reunión de miles de personas en un mismo recinto que al compartir la misma pasión por la música, la gente se une sin importar la raza, el origen, idioma o apariencias, pues en forma particular la música une naciones, ya que esta como producto no hace distinción de clases, sino es un bien con capacidad de atracción de gustos similares, formando así un único círculo social que pocas veces se presenta en la sociedad.



Roo, A. (2018, 25 octubre). Asistentes de UMF México procedentes de distintas naciones [Foto]. Recuperado de <https://www.facebook.com/electricdustmedia/photos/a.1915316038534406/1915316801867663/?type=3&theater>

Por otro lado, la comprensión de la cultura y sus efectos en la sociedad de consumo es preferible abordarla como un sistema cognitivo en el cual las relaciones previas son el impulso para la formación de conductas en un ambiente en el cual el aprendizaje y la experiencia son factores en el proceso de adaptación en el medio en que se vive, bajo este argumento se exponen las razones por las que los gustos y preferencias conforman los hábitos de consumo, que dependen de las experiencias

transmitidas de generación en generación dando paso a patrones de conducta en cada clase social.



**Miranda, Y. (2018, 14 octubre). Interacción entre asistentes de UMF México. [Foto]**

A pesar de ello, los hábitos en consumo no excluyen la posibilidad de la integración y relación entre grupos sociales con características opuestas, pues un ejemplo más actual es la interrelación que surge entre quienes estiman el efectuar el consumo cultural a través de la música que es escuchada, como cuando determinado tipo de música es elegido por considerarse parte de una necesidad y por su virtud funcional en llamar la atención, para bailar o para sentirse parte de su entorno social y compartirlo en su medio más cercano con el recuerdo mismo o con fotografías que evidencien el resultado de la convivencia entre personas con gustos musicales similares.

Dicho de otro modo, el conocimiento derivado de las prácticas cotidianas así como las relaciones sociales pasan a ser elementos de intervención en las prácticas futuras, dando como resultado la creación de nuevos juicios frente a todo tipo de bienes ajenos al consumo habitual, de ahí que se hable del consumo cultural como sistema de comunicación y relación en dirección a la conformación de estructuras

sociales complejas que llegan a valorar el mismo bien en virtud de las cualidades detectadas.

El internet, sin embargo como invento revolucionario intervino en el modo de actuar de la sociedad contemporánea cuando la población joven principalmente comenzó a encabezar el uso de medios de comunicación para acceder a mayores alternativas de entretenimiento, por lo cual, en términos de consumo musical con base a respuestas recabadas de los asistentes al evento UMF dijeron verse influenciados por el internet (redes sociales, mercadotecnia digital) como los agentes de mayor dominio en la toma de decisiones del consumo musical, y por otro lado se mencionó a los amigos, familia, TV y radio como los elementos secundarios que influyen su consumo.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el mundo contemporáneo influye notablemente en la adopción de un nuevo comportamiento frente al consumo cultural, que si bien se han tenido anteriormente influencias al adquirir, poseer y usar determinados bienes, con la globalización y el papel que desempeñan los medios masivos de comunicación, es posible que las nuevas generaciones enfoquen la atención en alternativas de consumo cultural y con ello se busque la adopción de nuevos hábitos que moldean un comportamiento frente a productos y/o servicios característicos de la sociedad actual.

De acuerdo con lo anterior, la interacción no solo con el medio en que cada individuo se desenvuelve, sino también con el mundo virtual mediante el uso de herramientas digitales de comunicación y difusión, se logra la apertura que viabiliza la ruptura de la categorización de bienes propios de uso y adquisición de cada estrato social, que hasta antes de la existencia del internet no se apreciaba la dimensión de fenómenos sociales como el descrito en la sociedad del consumo de entretenimiento y particularmente en el movimiento masivo que resulta del interés en experimentar la música desde sus distintas modalidades de consumo.

Cabe agregar que en el consumo cultural la variable más influyente es el nivel de estudios, que se señala como un indicador de la posición social de los individuos,

definida por la posesión de capital económico y cultural, siendo el capital cultural el que consiste en los conocimientos, hábitos, conductas, creencias y actitudes, elementos que socialmente son relacionados con el entorno en el que un individuo crece y se desarrolla apoyados del aprendizaje, de ahí que se identifiquen a quienes se inclinan hacia el consumo de música de un género en específico, en base al contexto de sus relaciones anteriores, mismas que adquieren una especial importancia por las influencias a partir de la primera socialización en donde se realiza el primer aprendizaje del lenguaje, como también ocurre en el instante en donde se aprende a interpretar los sentimientos propios en emociones y la forma en que estos son expresados, por estas razones es que ocurre la formación de ciertos gustos y preferencias en función de la interacción con el contexto en el que cada individuo se relaciona desde temprana edad.

### **Modelo teórico 2. El consumo cultural como escenario de objetivación de los deseos**

Tomando como referencia el quinto modelo, que propone García Canclini (1993:17), caracterizado por comprender al consumo como el acto impulsado por el deseo en adquirir un determinado bien por sobre el juicio de si este atiende a una necesidad o no, ya que el deseo por poseer algo independientemente de su valor en términos monetarios, si el bien ha sido calificado como significativo es razón suficiente para que se obtenga satisfacción y el deseo por consumir no haya sido ignorado.

Ante los argumentos planteados, se cuestionó si la popularidad y las tendencias actuales en la música dan pie al consumo de la misma, en vista de que la sociedad contemporánea y de forma particular los jóvenes son los más implicados en el consumo masivo, ya que tienden a conocer la diversidad de bienes y servicios musicales en tendencia por el simple hecho de acceder a ella desde un contexto de medios virtuales, congruente a esto, si bien se reconoció que la popularidad de la música marca las pautas de consumo de la época moderna, no representa la cualidad suficiente para desear consumir, porque se valora en gran medida el deseo por escuchar a sus artistas favoritos en un ambiente representado en eventos distintos a los que habitualmente la sociedad sigue como concepto de popularidad.



Miranda, Y. (2018, 14 octubre). UMF México, lugar de expresión de sus asistentes. [Foto]

En relación a este análisis, se puede apreciar la capacidad de los medios de comunicación y medios de distribución del contenido musical para la transmisión de mensajes sobre los conceptos de eventos de entretenimiento, que a su vez incitan al consumo de nuevas formas de diversión en donde el consumidor se puede sentir cómodo y libre de expresar su identidad desde la vestimenta como una manera de manifestar sus emociones de felicidad frente al hecho de objetivar su deseo en disfrutar su música favorita.

Así pues, se preguntó si características como precio, lejanía del recinto sede y fechas son en algún momento limitantes para consumir eventos de entretenimiento tomando en cuenta que en la mayoría de los casos son eventos que implican gastos no solo de boletaje, sino también gastos en servicios complementarios para aquellos de una procedencia distinta al lugar del evento, ante esto se reconoció que además de la compra del acceso al evento se analiza primero la ubicación sede, pues la lejanía efectivamente puede llegar a limitar la asistencia en el incremento del costo de los servicios a contemplar, es por ello que además de la evaluación de los artistas a presentarse se toman en cuenta factores que implican planeación y que pueden realmente condicionar el deseo de asistir.

De acuerdo con los razonamientos, los hábitos de consumo definen el cómo la sociedad se diferencia en función de lo que consumen, suceso que se respalda en las necesidades que cubren, no obstante el acto del consumo muchas veces se sustenta en los impulsos mismos que se relacionan con razones del motivo de compra, y el ejemplo de ello son las reacciones de las personas encuestadas al expresar un profundo interés en acontecimientos internacionales en donde figuran el fanatismo a la música, experimentación de la música en un formato distinto (festival) y por conocer a sus artistas favoritos.

En este mismo sentido, resulta oportuno hacer énfasis en la relevancia de las necesidades de consumo que el ser humano percibe como responsables de provocar sensación de carencias ligadas al deseo de satisfacerlas, y en tanto estas sean cubiertas se habla del alcance de satisfacción como la finalidad que busca la sociedad, en el entendido de que el consumo parte de necesidades fisiológicas para conservar la vida, pero también de nuevas necesidades que son aprendidas en el entorno social-cultural, resultado de interacciones e influencias de relaciones complejas.

Por consiguiente se debe valorar el hecho de que la sociedad de consumo plantea sus propios juicios cuando sus compras se motivan por cubrir necesidades llamadas hedonistas, es decir, que el consumo lo motiva el deseo de alcanzar placer, por lo cual, el uso de servicios poco conocidos o poco habituales para el resto de la población pueden parecer resultado de decisiones inconscientes si se analiza el considerable gasto que representan servicios de esta naturaleza, no obstante, la justificación de la elección de compra del público encuestado deja de lado los elementos irracionales para anteponer el deseo por sobre la ausencia de valores de uso para quienes no comprenden que es una inversión más en diversión o entretenimiento y objeto de satisfacción de la necesidad hedonista, que a su vez pasa a ser objeto de valor para quien lo usa, adquiere o disfruta la mercancía en cuestión.

### **Modelo teórico 3. El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital**

El primer modelo que propone García Canclini (1993:17), lo atribuye al consumo de bienes y servicios considerados como parte de la manipulación de la clase alta sobre la clase baja, que al encabezar estadísticas de mayor consumo se muestran como dominantes, pues quienes pertenecen al sector de la población privilegiado económicamente hablando son aquellos que producen bienes culturales y también quienes mayormente consumen, por lo que tienden a valorar mayores formas simbólicas y por ende a formarse como la figura social protagónica en contribución al proceso productivo de la economía: el consumo.

Entonces, derivado de la acción que se dicta como parte del funcionamiento natural de la economía se da lugar a considerar al consumo como la fase final del proceso productivo de la economía, lo que hace posible que se visualice al consumo como la condición primordial para el buen funcionamiento de esta, sin embargo todos y cada uno de los involucrados en el mercado son capaces de impactar en la atención de la clase dominada llegando a crear necesidades artificiales debido a que la mercadotecnia desempeña un papel importante para que la clase baja tienda a imitar el consumo de la sociedad élite.

Desde este mismo orden de ideas, la posesión de mayor recurso económico y cultural supone el tema central que define a los individuos de una posición dominante como el sector de la población que se distingue en el acceso a mayor diversidad de bienes y servicios, pero como anteriormente se ha mencionado, el acceso a ese amplio y diverso abanico de bienes en la actualidad ya no es exclusivo de la clase élite, desde el instante en que la tecnología se impuso como creación revolucionaria, aunque si bien el internet de forma particular también puede ser conocido por el efecto de crear necesidades artificiales, este es el medio de distribución masiva de información más seguido, pues a través de la publicidad y con los medios de comunicación se facilita el acceso a un sinfín de expresiones culturales, bienes y servicios que hoy en día son comprendidos por la masa social en general, no importando la estructura social a la que se pertenece, ya que esa atracción que ejerce

la mercadotecnia en ocasiones entendida como manipulación, coopera en la formación de una economía sana y de expansión del capital como el consecuente a los efectos que producen las empresas con el uso de herramientas de publicidad digital.

A propósito de la tecnología, y considerando que la publicidad en términos de mercadológicos históricamente se ha mostrado como herramienta capaz de atraer la atención del público, fue motivo suficiente por el que se recurrió a cuestionar a los asistentes del UMF si la promoción del evento fue importante para atraer su atención, dando como resultado argumentos que llegan a la misma idea, en la cual se sostiene que la publicidad pese a ser mínima en redes sociales y en espectaculares, fue juzgada como importante, debido a que el uso de videos como estrategia publicitaria describió por completo el concepto del espectáculo, lo cual elevó las expectativas y por lo tanto generó el deseo de realizar la compra, además de que así se posibilitó la visualización del festival desde un panorama más amplio y general para todo aquel que desconoce en qué consiste el UMF, además se apreció útil para recibir la información extra de lo que se ofrece aunado a lo que ya se reconoce como el tipo de artistas a presentar su show y la reputación que en conjunto eleva el atractivo y la probabilidad de asistir, y que en síntesis denota el prestigio del evento al demostrar ser sinónimo de calidad en base a la percepción de la pertenencia a una marca posicionada a nivel mundial.

Entonces de estos argumentos se deduce que, con el consumo de la música sucede el proceso de apropiación, partiendo de la modernización y las tendencias en música que definen los gustos por las diferentes manifestaciones musicales, estableciéndose un mismo nivel de comprensión para la clase baja como para la clase alta. Es así que, todo estrato social utiliza la música para expresar sus identidades y romper barreras simbólicas entre los grupos, porque cuando la música juega su papel de construcción de ideas y gustos afines se crea un movimiento de subculturas entorno a este bien y servicio, dejando de lado la diferenciación de las clases sociales, el estatus y el poder de sus integrantes.

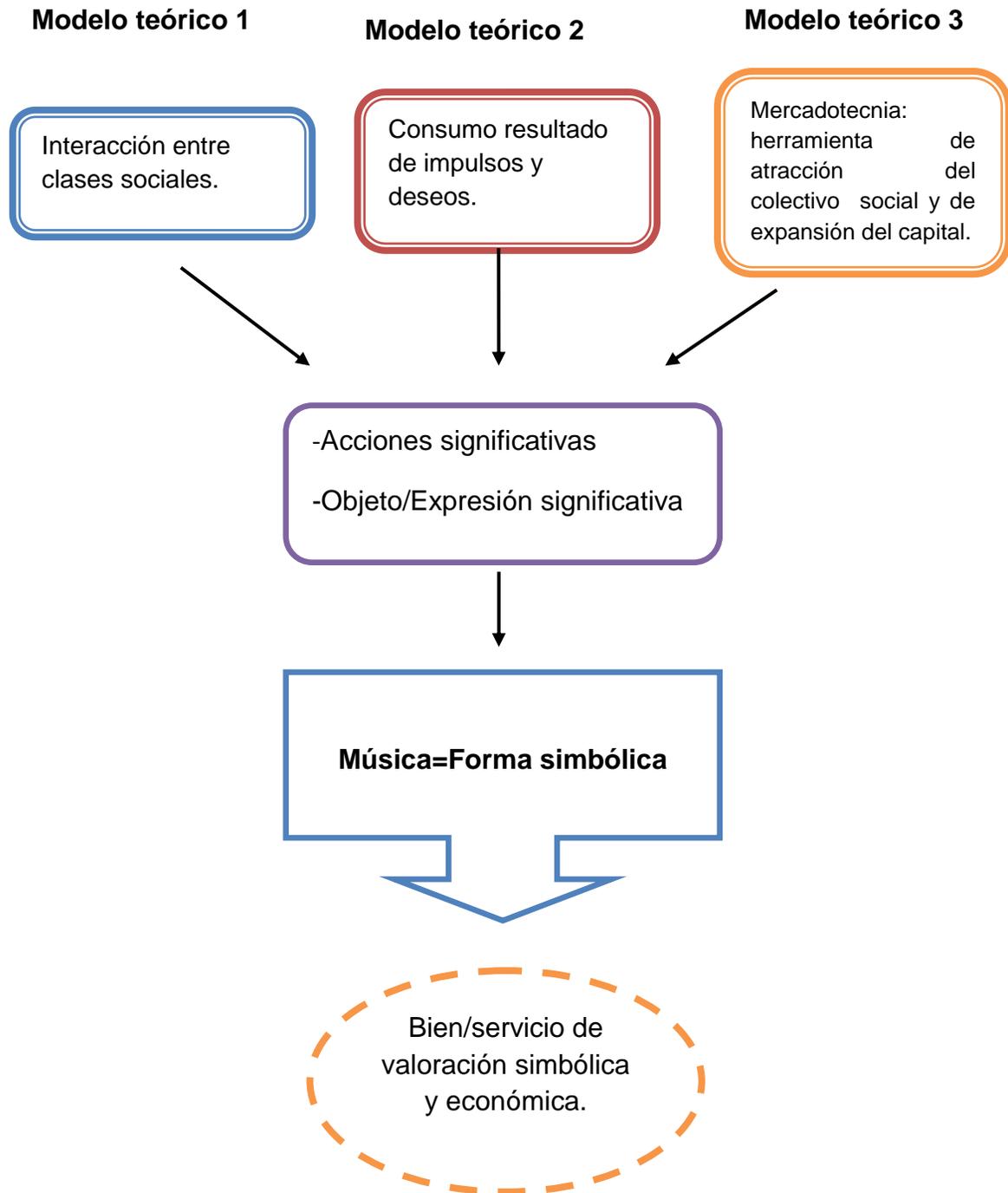
## **Los eventos musicales como objeto de valoración simbólica**

Siguiendo este análisis, y a lo largo de los argumentos realizados con respecto al comportamiento del consumidor actual del recinto Centro Dinámico Pegaso, se hace pertinente partir de la realidad identificada en el comportamiento del consumidor de servicios de entretenimiento para consecuentemente dirigirse al planteamiento de los eventos musicales como objeto central de valoración simbólica. En esta misma línea, los hábitos de consumo de la sociedad contemporánea hoy en día manifiestan la inclinación a la búsqueda de experiencias únicas con la adquisición y uso de servicios con referencia a la música, asimismo los compradores reflejan estar más conectados y por ende mayormente informados con el continuo uso los medios virtuales, así como también demuestran ser individuos abiertos a la ruptura de barreras que conllevan a la creación de sentidos de comunidades por sus juicios afines a la música.

Una vez hechas estas consideraciones, la cultura como sistema de conocimientos e ideas presentes en la sociedad, históricamente se ha visto envuelta en transformaciones en las que el proceso de globalización se vuelve el punto de inflexión entre las ideas tradicionalistas en las que las diferencias de las clases sociales y la comprensión de formas simbólicas se mostraba como un hecho relativamente fácil de identificar si se ponía atención a los bienes y servicios que cada clase consume, sin embargo, como se ha venido mencionando, la producción de mercancías y la circulación masiva de información origina cambios en la cultura y por ende en el modo de actuar del comprador, por lo que es posible llegar al replanteamiento de la idea del sociólogo Néstor García Canclini, para argumentar que la música como elemento integrador de la cultura no es objeto de apreciación exclusivo de la denominada posición dominante, pues de acuerdo con el análisis de los eventos musicales abordados desde tres modelos teóricos, se estableció que un espacio (recinto) posibilita la convivencia, comunicación e interacción de la posición dominada con la posición dominante, que en otras palabras aluden a la formación de nuevas estructuras complejas que comparten el mismo juicio sobre la forma simbólica llamada música.

Se deduce entonces, que estas tendencias en el consumo cultural de forma individual y conjunta además de ser resultado de prácticas sociales, son elementos de un proceso que procede de la cultura consagrada en la producción, circulación y uso de significados. En este contexto, la circulación de significados surge cuando el evento musical se vuelve objeto de valoración evidentemente económica, pero con estimación simbólica para su audiencia, al permitir la generación de ideas relacionadas con las emociones como: felicidad, diversión, por significar una experiencia única, considerarse una forma ideal para disfrutar la música, así como también por presenciar un espectáculo de talla interna

## LA MÚSICA COMO OBJETO DE CONSUMO CULTURAL



## **Los eventos musicales como producto turístico**

Como se ha aclarado, el evento *Ultra Music Festival* atiende a un género musical específico que por sus características se lleva a cabo en espacios abiertos y de gran tamaño, de ahí que se consideren eventos masivos de entretenimiento con asistencia de miles de personas, y es precisamente el alcance en la aceptación que sus seguidores lo denominan un acontecimiento especial para ser experimentado, pues provoca emoción de vivir un evento de música en vivo. Por ello, el suceso cuando llega a ser estimado por su audiencia se convierte en una alternativa más de diversión y ocio, razón suficiente para que la afición de esta música se comprometa a realizar la inversión del viaje al sitio de locación del evento en cuestión.

Una vez comentado lo anterior, existe la posibilidad de considerar el uso de los eventos de carácter musical como producto turístico con la capacidad de atraer turistas de distintas procedencias entre las cuales figuran asistentes de los alrededores al municipio de Toluca, de la Ciudad de México, de diferentes estados de la República Mexicana y asistentes extranjeros, entre los que se observó a fanáticos de Alemania, Japón, Brasil, Estados Unidos, Chile, Argentina, Guatemala, Perú y Costa Rica. De los cuales, algunos pueden ser residir en el país, muchos otros realizaron viajes que implicaron el consumo de servicios complementarios como alimentos y hospedaje como los tipos de servicios más utilizados en la zona del Boulevard Aeropuerto y zona centro de la Ciudad de Toluca.

Entonces, si se presta especial atención a la magnitud de seguidores que la industria musical percibe y más aún si el producto alude a un evento internacional, se puede observar que es un servicio que genera ganancias para la industria hotelera y restaurantera como los principales sectores beneficiados, además de tour operadoras que se hacen presentes en la elaboración de paquetes con servicios de transportación, boletaje del evento y hospedaje incluidos, por lo cual la asistencia al evento se ve implicada en el consumo de servicios complementarios para aquellos turistas/clientes del Centro Dinámico Pegaso.

## **Los eventos musicales como estrategia turística**

Si bien se ha hablado de la considerable presencia de la música en la mente del consumidor, entre sus asistentes no se reconoce la capacidad de mostrarse como servicio parte de la diversificación de la oferta de ocio de la Ciudad de Toluca, ya que basado en la experiencia percibida de los asistentes el Centro Dinámico Pegaso con la promoción de eventos de entretenimiento dista de situarse como nueva capital de grandes eventos, pues la planeación en temas de organización, poca publicidad, y condiciones de las instalaciones provocan que no se reconozca en primer lugar el recinto ni mucho menos lo que oferta, pues tan solo un determinado sector de la población tiene conocimiento de los eventos que se ofrecen en dicho recinto, asimismo se cree que la organización es otro punto importante de atender en el entendido de que todo evento basa su éxito no solamente en la aceptación recibida sino también en la organización y planeación previa, misma que se observa al momento de presenciar el acontecimiento.

En este sentido, la experiencia del consumidor de eventos del Foro Pegaso sustentada en la detección de asuntos a atender, que en cierto modo llegan a condicionar la asistencia al recinto y que por tanto pueden ser vistos como elementos desfavorables en la oferta de eventos del Foro Pegaso, es un hecho que pone en evidencia la existencia de puntos que deben ser tratados en beneficio del recinto y su competitividad en la recepción de eventos importantes por su reconocimiento mundial, por ello en la actualidad no se observa como estrategia turística de ser aprovechada para diversificar la oferta de ocio de la Ciudad de Toluca.

## CONCLUSIONES

Congruente con lo que se describe y analiza del consumo cultural, se concluye que el consumo es ante todo una práctica social proveniente de un proceso que involucra el intercambio de mercancías, es decir, del resultado de compra, apropiación y uso de bienes y servicios, por lo que el abordaje e interpretación de los aspectos de este proceso, permiten visualizar al consumo cultural como una reacción natural y con esto un accionar habitual en todo estrato social, de ahí que no solo se hable del consumo cultural como un acto que depende de la adquisición de bienes propios de las expresiones artísticas, puesto que la sociedad se desprende de una esfera cultural que de acuerdo con sus hábitos de consumo se encuentra dividida en clases sociales, y en donde a su vez, sus integrantes de forma individual y colectiva dotan de significados simbólicos a todos los bienes producidos en la industria, y en tanto la gama de productos sea percibida y aceptada por la sociedad estos servirán para mantener o cambiar juicios/ideas respecto del valor que les sea asignado, es así que los llamados bienes, mercancías o productos funcionarán como satisfactor de necesidades sean artificiales o no, serán útiles para que la sociedad piense y exponga su comportamiento racional al consumir.

Derivado del abordaje de los eventos musicales como tendencia en el aspecto turístico y social, se pone en evidencia el hecho de que el comportamiento del turista de la actualidad se ha impuesto con parte del nuevo patrón de viaje, los cuales hacen referencia a los desplazamientos motivados por la búsqueda de experiencias relacionadas con el placer, y en donde el turista joven que recibe la Ciudad de Toluca refleja ser un ejemplo claro de aquella tendencia en el comportamiento del turista que viaja por la afición a la música en vivo. En este contexto, la capacidad de atracción que un servicio ejerce en su mercado meta es de reconocerse en vista del histórico éxito en las miles de entradas que registran los recintos de espectáculos como el Foro Pegaso, por ello es necesario prestar especial atención a las tendencias de consumo de bienes y servicios asociadas a la música y a los principales medios de difusión empleados para la captación de clientes potenciales, ya que la industria de la música en años recientes ha reflejado ser un producto turístico que por sus características

solo se daban lugar en las principales capitales del país como Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Así pues, los resultados que arrojó la investigación ponen en manifiesto que la música como bien y servicio es un medio de convivencia universal, que contrario a la idea que expone Néstor García Canclini, los bienes que se consumen no siempre son resultado de la imposición de la clase a la que se pertenece, aunque si bien queda claro que la sociedad se define sus hábitos de consumo por el aprendizaje dentro del contexto más cercano como la familia, esto no excluye la posibilidad de que la sociedad se influencie por los medios de comunicación masiva más populares (las redes sociales y mercadotecnia digital), que en conjunto fortalecen la idea que en la actualidad los bienes al ser difundidos posibilitan su acceso desde cualquier posición social. Entonces, el estimar a la música como agente de igualdad ya no es una idea aislada sin fundamentos que la respalden, pues la realidad es que la sociedad está sujeta al consumo y acceso de una amplia gama de expresiones o bienes por parte de la sociedad en general, lo que a su vez cuestiona la postura de autores entorno a la firme creencia de considerar ingenuo que exista igualdad en el consumo de música.

En efecto, el proceso de apropiación de bienes y servicios de música origina la en el colectivo social una serie de reacciones concernientes a la formación de nuevos juicios entorno a un mismo bien, situación que involucra a miembros de las posiciones dominante y dominada en un mismo ambiente de interacción y por lo tanto los coloca en un mismo nivel de comprensión y reconocimiento de un bien específico, de ahí que la capacidad de la música se traduzca en el cambio del comportamiento del consumidor como parte de un bien valorado simbólicamente por sus cualidades en satisfacer necesidades de diversión y en respuesta a deseos e impulsos por consumirlo.

La investigación aquí expuesta supone un análisis de los aspectos que envuelven al consumo de servicios de entretenimiento en las tendencias sociales, y que a su vez involucra al turismo como parte de los efectos que provoca este fenómeno en tendencia presente en la época contemporánea, pero parte de una realidad poco estudiada por los destinos receptores. Por esta razón es conveniente

mencionar la relevancia del atender a aquellos sectores de mercado que demandan con mayor frecuencia servicios de entretenimiento, puesto que son quienes responden fielmente a un tipo de bienes que promete satisfacer sus deseos de diversión.

El aporte de la presente investigación supone la explicación de la música como bien y servicio de uso turístico en la sociedad actual, que basado en el análisis de los aspectos que exponen los modelos teóricos elegidos, se comprende la adquisición y uso de los eventos musicales en escenarios de interacción como el Centro Dinámico Pegaso como el espacio ideal para la apreciación de las nuevas pautas en hábitos de consumo, de la sustitución de la necesidad por el deseo, y en donde la influencia de los medios de comunicación y publicidad en conjunto adquieren un papel protagónico de agentes de cambio en la formación de las nuevas tendencias en el ámbito social y en turístico. En este contexto, se expone a los eventos musicales como aquel producto turístico esencial de la actividad social y fuente de las tendencias en el turismo y en el ámbito social, que son identificados en un ambiente en el que se percibe la adquisición y recepción de significados de forma colectiva.

Queda claro que el estudio del consumo es objeto de análisis que debe ser abordado desde distintos enfoques de estudio, por lo que se vuelve necesario considerar este carácter interdisciplinario para comprender cada vez más el consumo y sus efectos en la sociedad que participa en el proceso de apropiación y uso de mercancías y servicios.

Finalmente, la hipótesis planteada se cumplió en la identificación de los eventos musicales como el servicio percibido por un considerable número de turistas, al igual que se admite el hecho de representar un bien susceptible de valoración simbólica cuando el servicio se vuelve el medio para obtener satisfacción por medio de emociones asociadas a la felicidad. Contrario a esto, se encontró que la planeación en temas de organización, poca publicidad, y condiciones de las instalaciones provocan que los eventos musicales no sean considerados una estrategia turística entre los asistentes del recinto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, G. M. (2013). *La transformación en la industria cultural musical. La música en la red y la producción musical entre artistas*. Obtenido de [https://eciencia.urjc.es/.../GADEA%20MATEOS%20ALEJANDRE\\_TFG\\_NOV-13.pdf...](https://eciencia.urjc.es/.../GADEA%20MATEOS%20ALEJANDRE_TFG_NOV-13.pdf...)
- Andrade, T. D. (septiembre de 2013). *Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html>
- B., T. J. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Ciudad de México: Polity press.
- Bruneau Valenzuela, J. E., Marques de Mello, C., & Vieira, F. G. (2009). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720582004>
- Canclini, N. G. (s.f.). *El consumo cultural, una propuesta teórica*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/85202259/El-Consumo-Cultural-Una-Propuesta-Teorica-nestor-Garcia-Canclini>
- Fonográfica, F. I. (2016). *Informe mundial de la música*. Obtenido de [http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016\\_Spanish.pdf](http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf)
- Formoso Martínez Marina, R. P. (2016). *Music Cities: estrategias para el desarrollo del turismo musical*. Obtenido de [http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2016/04/FORMOSO-Marina\\_REBOLLO-Gabriel\\_Prospectiva-y-An%C3%A1lisis-de-Proyectos-Culturales-II\\_Ensayo\\_Music-Cities.pdf](http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2016/04/FORMOSO-Marina_REBOLLO-Gabriel_Prospectiva-y-An%C3%A1lisis-de-Proyectos-Culturales-II_Ensayo_Music-Cities.pdf)
- Francia, A. (2014). *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua*. Obtenido de <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/34011/1/23075193.pdf>
- Herrera, P. (2009). *Música y Persuasión*. Obtenido de <http://www.nativa.cat/2009/06/musica-y-persuasion/>
- Hidalgo, L. (2008). *Vida y milagros de los festivales musicales*. Obtenido de <http://www.nativa.cat/2008/05/vida-y-milagros-de-los-festivales-musicales/>
- IFPI. (2016). *Informe Muncial de la Música*. Obtenido de [http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016\\_Spanish.pdf](http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf)
- Julia, C. G. (2005). *RECREACION Y TURISMO, UNA VINCULACION NECESARIA*. Obtenido de <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio4vg/JGerlero.html>

- Laura, P. P. (s.f.). *Impactos turísticos-económico y socioculturales de los festivales de música de Valenciana*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/55789/1/tesis\\_laura\\_perez\\_platero.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/55789/1/tesis_laura_perez_platero.pdf)
- Luisa, C. (2012). *La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook*. Obtenido de [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_06.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_06.pdf)
- Mar, N. G. (2016). *ANÁLISIS DEL IMPACTO TURÍSTICO DE LOS EVENTOS: VI MEDIA MARATÓN DE GIJÓN*. Obtenido de [http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38529/1/TFM\\_%20Mar%20Neira%20Garcia.pdf](http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38529/1/TFM_%20Mar%20Neira%20Garcia.pdf)
- María, O. L. (2009). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912009000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002)
- Maribel, O. G. (2010). *Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352010000100010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100010)
- Molina, M. M. (2013). *El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano*. . Obtenido de [http://pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113\\_05.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_05.pdf)
- Noémi, M. (2015). *Eventos culturales y motivaciones de los turistas*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000100003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000100003)
- Outlook, G. E. (2018). *pwc.com*. Obtenido de [https://www.pwc.com/mx/es/industrias/archivo/20180920-gemo-capitulo-mexico.pdf?utm\\_source=Website&utm\\_medium=DescargaPDF](https://www.pwc.com/mx/es/industrias/archivo/20180920-gemo-capitulo-mexico.pdf?utm_source=Website&utm_medium=DescargaPDF)
- SECTUR. (s.f.). *Turismo Cultural en México*. Obtenido de <http://sic.cultura.gob.mx/documentos/12.pdf>
- Teresa, D. J. (2013). *EUMEDNET*. Obtenido de Consumo Cultural: <http://www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html>
- Verdager, J. (06 de 30 de 2009). *Consumo musical y posición social*. Obtenido de <http://www.nativa.cat/2009/06/consumo-musical-y-posicion-social/>

## ANEXO. Técnica de recolección de datos

Encuesta a público asistente al evento Ultra Music Festival México 2018

Objetivo: Analizar los eventos musicales como objeto del consumo cultural de los asistentes del Ultra Music Festival México 2018, llevado a cabo en el recinto Centro Dinámico Pegaso, Toluca, Estado de México.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Procedencia: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué género musical escuchas con mayor frecuencia?

\_\_\_\_\_

2. A partir del anuncio de la llegada del UMF. ¿Con cuánto tiempo de antelación compraste los boletos de acceso?

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué medios de comunicación y plataformas digitales frecuentas para tener acceso a la música?

\_\_\_\_\_

4. ¿Al efectuar una compra qué tipos de eventos son más relevantes para ti?

A) Culturales

B) Deportivos

C) Entretenimiento

5. ¿La publicidad del evento fue importante para atraer tu atención de este festival?  
Sí/No ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

6. ¿Qué o quiénes influyen en mayor medida cuando consumes bienes o servicios relacionados a la música?

Amigos

Familia

Internet

TV

Redes sociales

Mercadotecnia

7. Ciertas características como por ejemplo: precio o lejanía del recinto sede. ¿Son en algún momento limitantes para consumir eventos de entretenimiento? Sí/No ¿Por qué?

---

8. ¿Qué particularidades del evento tomas en cuenta para asistir a un espectáculo musical?

---

9. ¿Cuáles son las razones por las que decidiste comprar el boleto de acceso al evento?

---

10. ¿Los eventos musicales masivos vistos como "producto", son capaces de cubrir y satisfacer las necesidades de ocio y diversión? Si/No ¿Por qué?

---

11. Como consumidor de bienes y servicios de ocio. ¿Qué significa para ti presenciar el Ultra Music Festival?

---

12. La popularidad y las tendencias en la música. ¿Ocasionan en ti un gasto y con esto el consumo de la misma?

---

13. Al realizar la compra de tus boletos de acceso. ¿Planeaste con anticipación tu viaje?

---

14. Además de asistir al festival. ¿De qué otros servicios haces uso?

---

15. La música comercializada a través de servicios que ofrecen experiencias (conciertos musicales). ¿Es capaz de dividir a las clases sociales por sus hábitos de consumo o permite su integración y/o relación? ¿Por qué?

---

16. La música desde sus distintos géneros. ¿Es acaso un medio de convivencia universal? Sí/ No ¿Por qué?

---

17. ¿La asistencia a estos eventos musicales puede generar distinción en tu entorno social? Sí ¿De qué manera? No ¿Por qué?

---

18. ¿Por qué razones crees que la música en vivo atrae la atención del público?

---

19. ¿El Centro Dinámico Pegaso con la promoción de eventos como el UMF, puede aportar al reconocimiento de la Ciudad de Toluca como nueva capital de grandes eventos musicales?

---

20. ¿Los eventos de entretenimiento realizados en el Centro Dinámico Pegaso expanden las oportunidades de aprovechamiento del tiempo libre en una ciudad como Toluca? Sí/ No ¿Por qué?

---