



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía

Presenta
Shadia Méndez Márquez

Modalidad de Titulación: Tesis

***El viaje turístico de conciertos:
Análisis del perfil, prácticas,
necesidades y problemáticas
de las personas de Toluca que
asisten a conciertos de rock.***

Director de Tesis
Dr. Andrés López Ojeda



Noviembre de 2015



Toluca, México a 5 de Noviembre de 2015

L.T. NANCY ORTEGA MARTÍÑON
JEFE DEL DEPTO. DE TITULACION
FAC. DE TURISMO Y GASTRONOMIA
UAEM

PRESENTE.

Sirva este para informar a usted que con esta fecha he concluido la revisión al documento de investigación en la modalidad de tesis titulado *"El viaje turístico de conciertos: Análisis del perfil, prácticas, necesidades y problemáticas de las personas de Toluca que asisten a conciertos de rock."*, que presenta la P.L.T. Shadia Méndez Márquez, quien pretende titularse por esta modalidad.

Una vez hechas las observaciones y habiéndose corregido en su oportunidad **DOY MI VOTO APROBATORIO** para que la Srta. Méndez Márquez continúe con los trámites necesarios para la obtención del grado académico correspondiente.

Sin más por el momento, reciba un saludo, reiterándome a sus apreciables órdenes.

Atentamente


Dr. Enrique Guadarrama Tavira

Revisor



Toluca, México, a 5 de noviembre de 2015.

L. en T. NANCY ORTEGA MARTIÑÓN
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMIA
PRESENTE

Por este medio, le informo que una vez revisado el Trabajo de Evaluación Profesional, en la modalidad de tesis, EL VIAJE TURÍSTICO DE CONCIERTOS: ANÁLISIS DEL PERFIL, PRÁCTICAS, NECESIDADES Y PROBLEMÁTICAS DE LAS PERSONAS DE TOLUCA QUE ASISTEN A CONCIERTOS DE ROCK, que presenta **SHADIA MÉNDEZ MÁRQUEZ**, considero que el trabajo cumple con los criterios para dar continuidad al proceso de titulación por lo cual otorgo mi VOTO APROBATORIO.

Sin otro particular, queda de Usted,

Atentamente

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

"2015. Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"

Dr. Andrés López Ojeda

Director de Tesis

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mis padres Socorro y Rafael que me apoyaron en todo momento de la carrera desde el inicio hasta la culminación de la misma. En momentos difíciles y duros, especialmente a mi padre que hizo grandes esfuerzos económicos porque yo no dejara de estudiar.

A mi tío Víctor Manuel por ayudarme a mi padre con mis colegiaturas y de igual manera para que yo siguiera estudiando.

A mis asesores Andrés y Enrique que me guiaron y así poder presentar un trabajo bien hecho y primerizo en su ramo.

A mi pareja Elton Bernal que vivió todos mis “pesares” y a su gran paciencia durante la elaboración del presente trabajo, por sus palabras de aliento y apoyo en todo momento.

RESUMEN

Los conciertos de música constituyen eventos de lo más importante por su impacto social, económico y cultural. Constituyen, así mismo, un atractivo para un grupo numeroso de personas, principalmente jóvenes, que se movilizan y están dispuestas a realizar un gasto, emplear tiempo y esfuerzo para poder disfrutar de su grupo o cantante favorito.

En el caso de los conciertos de rock existen eventos memorables incluso, han formado parte del cambio de generación cultural y social (Concierto de Avándaro en 1971), sin embargo, fuera de la historia musical, poco se ha estudiado a los conciertos considerando otras dimensiones y, en específico, como atractivo turístico. En este sentido, el presente trabajo se propone conocer las razones por las cuales, las personas de la ciudad de Toluca, deciden realizar un viaje turístico de conciertos al Distrito Federal así como las expectativas, problemáticas y necesidades que delinearán una determinada “experiencia”. Se realiza, entre otras cosas: una aproximación a la oferta cultural y turística de la ciudad de Toluca, en específico, de los espacios donde se presentan conciertos de rock lo cual determina en buena medida, la decisión de buscar otras opciones. Igualmente, se analiza el caso de una empresa de intermediación entre el turista y el lugar donde se realiza el concierto considerando su importancia pero también sus alcances y limitaciones.

Esta investigación se apoyó en una metodología de tipo documental y de campo con el fin de conocer la importancia del viajes turístico y la dinámicas que genera, entre las técnicas utilizadas se encuentran: la observación directa, una encuesta a asistentes a conciertos y entrevista semiestructurada al responsable de la empresa intermediaria. Entre las conclusiones destacables se encuentra el hecho de que es necesario estudiar esta modalidad de turismo no sólo por su aporte en términos económicos sino, fundamentalmente, porque el viaje turístico de concierto aporta a la convivencia y fortalecimiento de la relación social y cultural.

Índice

Introducción	1
CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO	4
1.1 ¿Por qué estudiar los conciertos de rock?	5
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	8
1.4 Marco Conceptual: La Industria Cultural y los Conciertos como Objetos de Estudio	11
1.5 El Rock como Industria Cultural y Creativa para el Turismo	17
1.6 El consumo y sus Perspectivas	25
1.7 Los Conciertos como Experiencia de Consumo	27
1.8 El Viaje como Experiencia y su Importancia	35
1.9 El viaje de concierto	39
CAPITULO II LOS ATRACTIVOS DE TOLUCA Y LOS RECINTOS QUE APOYAN LA INDUSTRIA MUSICAL	43
2.1 Los museos y Atractivos en Toluca	47
2.2 Las Celebraciones y foros que auxilian las Festividades	51
2.3 Las tribus urbanas	56
2.4 Lugares y espacios donde se presentan grupos de rock	58
CAPITULO III: VIAJE TURISTICO DE CONCIERTOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS ORGANIZADORES CON RESPECTO DEL VIAJE Y SUS CONSUMIDORES	71
3.1 Preparativos y Organización	78
3.2 Preparación del Viaje	80
3.3 Oceanus Rock: Análisis FODA	83
3.4 El viajero-Turista	86
3.5 SALA PUEBLA	96
3.6 CONCLUSIONES	99
3.7 APORTACIONES	103
3.8 ANEXOS	104
3.9 BIBLIOGRAFIA	109

Introducción

A lo largo de los siglos la música ha sido un movimiento presente en la vida del hombre desde su nacimiento en la era de las cavernas, en toda época y en toda civilización. La música ha acompañado al ser humano desde sus orígenes. A medida que el hombre ha ido evolucionando, han surgido nuevos estilos musicales de acuerdo con las culturas y necesidades del momento.

Sus inicios fueron cuando los cavernícolas descubrieron los ritmos y los cánticos que posteriormente utilizaron para sus rituales, miles de años más tarde, diversas civilizaciones como la egipcia o la Antigua Grecia comenzaron a utilizar instrumentos y a crear diferentes estilos de música para los que empleaban canciones y ritmos y así dirigirse a los dioses o en ceremonias de todo tipo.

La ciencia avanza y con ella también los instrumentos de música. Esto ha dado lugar a nuevos sonidos por tanto, nuevos estilos; ejemplo de ello es lo que hoy en día conocemos como guitarra nació en la Edad Media y cambió radicalmente el panorama musical. Desde entonces, sobre todo gracias a los avances tecnológicos de los últimos siglos, han surgido cientos de instrumentos y estilos diferentes, como el Rock and Roll entre otros hasta llegar a lo que se estudia en este trabajo, el rock y el metal.

El metal y rock no son un género musical fácil, el extremismo con el que aborda sus temas, la naturaleza de radicalización de la que descende ya de por sí agresiva, hace de él uno de los tipos de música más difíciles de disfrutar si no se dispone de inclinación previa. Sin embargo, como fenómeno diverso que es, es posible quizá acceder a él a través de sus ramificaciones híbridas, es decir, a todos sus subgéneros existentes más reconocibles.

Se caracteriza por poseer ritmos potentes, crudos y mayoritariamente agresivos, mediante guitarras altamente distorsionadas, baterías con doble pedal, sonido potente y bajos eléctricos pronunciados, todo esto agregado a una atmósfera contundente y oscura y solos de guitarra lo cual contribuye a la crudeza del sonido.

A los conciertos constituyen un atractivo para los residentes como para los turistas, como ejemplo de lo anterior se distinguen entre otros géneros como los *raves* que se conocen como conciertos de música electrónica los cuales movilizan jóvenes, son fiestas en las que se muestra la diversidad de cultura y a veces transculturación. En el caso de los conciertos de rock, es por eso que parte de los objetivos de esta investigación es hacer una exploración de lo que sucede sobre estos conciertos y que los jóvenes buscan y demandan, como los lugares a visitar, así como conocer, el consumo, experiencias y redes que se conforman alrededor del viaje turístico que las personas de Toluca realizan a la Ciudad de México.

En la actualidad los conciertos de música son muy cotidianos, están a la orden del día, lo que hace necesario describir las actividades que realizan quienes acuden a ellos, conocer sus opiniones acerca del viaje turístico, todo lo que involucraron, ya sean buenas o malas experiencias es decir lo vivido durante el viaje.

Para conocer estos hábitos, expectativas y necesidades, se apoyó la investigación con una metodología de tipo documental y de campo. Ello permitió el conocimiento más a fondo, para manejar los datos con más seguridad y de una manera más práctica, lo que permitió una aproximación más cercana a los sujetos de estudio, desde la voz de los mismos jóvenes.

Así, en el capítulo I se presenta todo lo relacionado con los festivales, la cultura, y todo lo que engloba como música, folklore, baile, se mencionan los tipos de festivales en el mundo, lo que la música rock conlleva y la influencia que tiene sobre el público, la literatura que se ha escrito al respecto así como las entrevistas realizadas a artistas, músicos de talla nacional e internacional.

Este apartado considera un acercamiento al marketing y comercialización como estrategias que se utilizan para la realización de tales eventos, sobre todo vinculado con la actividad turística de lo cual poco se ha escrito en la literatura sociológica y cultural. Se enfatiza en específico el viaje de conciertos como una experiencia de consumo.

En el capítulo II se hace una descripción general de los espacios y atractivos culturales disponibles en la ciudad de Toluca entre los que se encuentran museos, iglesias, edificaciones históricas, etcétera. En particular se abordan las llamadas tribus urbanas y eventos de rock como parte del ocio y tiempo libre de los jóvenes: los lugares que frecuentan, en qué horarios y como se divierten, cual es el interés por visitar ciertos espacios y círculos de convivencia.

Lo que se pudo constatar es que existen lugares de ocio que son principalmente nocturnos, tales como foros y multiforos relacionados con la escena musical *underground*.

En el capítulo III se presenta todo lo relacionado con el viaje de concierto, por qué la gente no se queda en Toluca para ver un buen show, a donde asisten en la capital Mexicana, como funciona un negocio que tiene como recurso un componente cultural que en algunas ocasiones ha llevado a crear un gran turismo del que poco se habla y se tiene documentado.

En específico se aborda el caso de Oceanus Rock como una empresa local de intermediación que ofrece una experiencia de viaje que recupera los conciertos como un recurso económico y cultural para el turismo que realiza cierto número de personas de Toluca.

CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL Y METODOLOGICO

Los festivales y conciertos son manifestaciones especializadas en la promoción de la cultura, ya sea a través del baile, la música, la escenografía, el folklor, etcétera. Constituyen un medio perfecto para unir a la gente y conocer otro tipo de formas de vida y convivencia. De manera general, se puede decir que los festivales y conciertos son un móvil que conecta a la gente, independientemente del tipo de música o espectáculo, fomentan la participación de las personas de muchos lados de la república e incluso extranjeros.

Un ejemplo de ello es el *El Festival Rock y Ruedas de Avándaro*, conocido como el Festival de Avándaro, este concierto de música rock se llevó a cabo entre el once y doce de septiembre de 1971 y se convirtió en un punto definitivo del movimiento hippie en México y en la historia de la música rock del país, posteriormente “Festival Vive Latino” que se lleva a cabo en el Distrito Federal cada año desde 1998. En este festival de música se reúnen a más veinte agrupaciones durante tres días consecutivos, lo cual fomenta el interés de una cantidad importante de visitantes de muchos lugares de México, incluyendo la ciudad de Toluca. Por hacer mención de otros festivales de música importantes en México se encuentran el *Festival Hell and Heaven* en Guadalajara, Jalisco (llevado a cabo en el año 2014 en el Distrito Federal), *el Festival Internacional Vallesano de Arte y Cultura de Las Almas (FIA)* comúnmente llamado Festival de las Almas llevado que se lleva a cabo cada año en Valle de Bravo.

Este tipo de festivales son concurridos por gente de muchos lugares con preferencia en la música rock, metal y sus subgéneros, y se han logrado consolidar gracias a la respuesta del público aun cuando, también es cierto, muchas veces los comportamientos de las personas no son los más adecuados. Incluso, estos festivales o conciertos cuentan con un estigma social que los caracteriza como generadores de violencia, consumo y venta de estupefacientes y alcohol.

A pesar de lo anterior, y como parte de la necesidad de ofrecer espacios de entretenimiento y uso del tiempo libre, ha crecido la cantidad de recintos que ofrecen conciertos de rock, sobre todo en el Distrito Federal, que además de constituir la ciudad más visitada de México, cuenta con de lugares de interés para turistas tanto nacionales como internacionales.

En relación con la literatura revisada sobre festivales y conciertos de música rock, como parte de la oferta cultural, existen artículos que enfatizan sobre todo el aspecto artístico, entre las revistas más representativas nacionales se encuentran: *GRITA fuerte, Brutal, Cute, Love, DARK Escena Goth-Death Rock, Gótica Life in darkness, Rolling Stone*. Del lado internacional tenemos a *Rock Sound Music with Attitude, REVOLVER WordWilde*.¹ Sin embargo, existen pocos estudios que enfaticen otros aspectos vinculados con el aporte social, cultural e incluso económico de tales manifestaciones artísticas.

1.1. ¿Por qué estudiar los conciertos de rock?

En las revistas que dan cuenta de la cultura del rock se tratan diversos temas como son la historia de las diferentes bandas, nuevas propuestas musicales, discografías, acontecimientos importantes en el mundo musical, los eventos más recientes pero, muy pocas veces, se aborda el tema del público y mucho menos, el tema de los conciertos como producto turístico. Entre la información que se pudo recabar sólo existen algunas cifras de la gente que acude a dichos eventos o que compran discos.

Por mencionar algunos datos, en la última presentación de Madonna en la Ciudad de México, las 96 mil entradas disponibles, se vendieron entre trecientos ochenta pesos (precio más bajo) y tres mil novecientos ochenta, es decir, a pesar de sus precios, los boletos se agotaron en ciento treinta y dos minutos.

Si se toma en cuenta la adquisición de discos, engloba tanto la mercancía original como piratería, tomando en cuenta que mucho material discográfico es difícil de

¹ *Revista Rolling Stone* menciona en la publicación del 2010 que el festival nuestro Rock, reunió a 35 mil personas en el Palacio de los Deportes.

conseguir en las tiendas reconocidas de discos en México como *Mixup* y *Discolandia*, por lo que la gente opta por buscarlo de manera “clandestina”. En este caso, las ganancias por piratería en México alcanzan los setenta y cinco mil millones de dólares anuales. (Herrera, 2014)

En la literatura existente, se aborda lo relativo al artista y sus logros, pero no se ha tomado en cuenta, ni se ha estudiado a fondo, cuál es el perfil de quien acude a verlo y escucharlo, sobre todo de aquellas personas que acuden desde otros lugares más allá de la Ciudad de México, es decir, de lo que podría llamarse “turismo de conciertos”. En este mismo sentido, menos se sabe sobre sus necesidades, gustos, preferencias y lo que supone la experiencia del viaje.

También se ubicó información que tiene que ver con la industria cultural, refiriéndose a los recintos, es decir, los negocios encargados de organizar y prestar los lugares para los eventos, los cuales son catalogados como empresas culturales, es decir, que además de apoyar los movimientos musicales de esta índole, también están apoyando a la sociedad en general a través de la creación de empleos y a los artistas en sus ingresos. Sin embargo, nuevamente se deja de lado a las personas que asisten a los eventos y no existe ningún interés para identificarlos como turistas (en el caso de que se encuentren en esta condición) y todo lo que implica serlo: sus hábitos, necesidades y problemáticas.

En el caso de la ciudad de Toluca, se puede decir que existe un sector que tiene mucho interés por asistir a distintos festivales, ya sean musicales o de otra índole pero, en específico, a conciertos de rock, sin embargo, ante la poca oferta de espacios que ofertan este tipo de entretenimiento, acuden a la Ciudad de México.

Aunque no se ha podido establecer una cifra exacta de la gente de Toluca que asiste al D.F. por motivos de conciertos, de acuerdo a la propia experiencia, se puede afirmar que sí existe un interés por desplazarse a otro lugar con la intención de escuchar y ver a grupos de rock con incipientes, amplias o reconocidas trayectorias. Todo esto genera formas y experiencias de viaje que no se han estudiado, así como consumos y gastos que son poco conocidos.

Igualmente, el viaje por motivos de asistencia a conciertos de rock conforma redes de comercialización como paquetes turísticos, puntos de venta, de igual manera crea comunidades socioculturales conformadas por personas que gustan de los conciertos de rock y que tampoco se han analizado.

Esta investigación aporta información valiosa a los estudios de turismo de conciertos porque como se mencionó, se cuenta con poca información de las personas que ingresan a la ciudad por este motivo, por lo que no es raro que no se haya catalogado con anterioridad estas manifestaciones creativas a pesar de que dejan una derrama económica importante a la ciudad y al país.

El trabajo de investigación también aporta a los estudios del consumo cultural, ¿de qué manera?, se sabe que los conciertos de rock se encuentran dentro de las industrias culturales, independientemente del género musical o la cuestión económica, lo que también se pone en juego son valores significativos, fomentan la diversidad y el contacto cultural. Por mencionar algunos ejemplos, cuando alguna bandas de música noruega visitan México, además de brindarle un espectáculo al público mexicano, lo que se difunde es también cultura mediante sus canciones.

Si bien en muchas ocasiones, por el estilo musical de las bandas se tiene un mal concepto, como en el caso de las bandas de Black Metal o Viking Metal las cuales tienen ideologías que las personas no entienden, aun así hay un intercambio cultural que fomenta la construcción de grupos por afinidad musical, vestimenta o prácticas. De manera que también los conciertos fomentan la integración de grupos sociales, mezcla de culturas y convivencia entre los asistentes.

En lo que se refiere al perfil de los visitantes, existe la necesidad de conocerlo porque así se puede conocer exactamente qué tipo de servicios se les ofrecerán, lo que resulta relevante para distintos tipos de negocios que conforman esta cadena del viaje turístico: intermediarios de los conciertos, agencias de viajes o transporte, restaurante y bares (algo muy presente en el consumo del turismo de conciertos), etcétera.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo General

Conocer las prácticas, el consumo, experiencias y redes que se conforman alrededor del viaje turístico que realiza un grupo de personas de Toluca cuando asisten a conciertos de música rock a la Ciudad de México.

Objetivos Específicos.

Localizar las características de las actividades turísticas que se realizan cuando las personas de Toluca acuden a conciertos de rock en la ciudad de México

Conocer las opiniones del turista de concierto en relación con su viaje turístico (opiniones críticas, malestares) así como las problemáticas y estrategias que implementan para resolver dichas complicaciones.

Analizar las redes comerciales y de servicios que se forman alrededor del viaje turístico de conciertos con el fin de fortalecerlas en beneficio del turista, es decir, toda la información de funciones y prestaciones que auxilien y den comodidad al viajero.

1.3 Metodología

El trabajo comprendió investigación documental y de campo. La investigación documental es la parte esencial de un proceso de investigación científica, constituye una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos.

Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis que tiene como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de nuevas líneas de investigación.

La investigación documental es una variante de la investigación científica tiene como propósito el análisis de diferentes fenómenos (de orden históricos,

psicológicos, sociológicos, etcétera). Utiliza técnicas muy precisas de la documentación existente, que directa o indirectamente aporte a la investigación.

Se articula como parte esencial de la investigación, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas o no, usando para ello diferentes tipos de documentos. (Rincón, 2013)

La información recopilada a través de este tipo de investigación se centró sobre los estudios que han abordado el tema de los conciertos de rock y metal como industrias culturales. En este sentido, la discusión sobre las industrias culturales considera una amplia bibliografía pero existe poca que hace vincule con los conciertos y eventos en México.

En relación con la investigación de campo también conocida como investigación *"in situ"*, se realiza en el lugar o espacios donde se encuentra el objeto de estudio. En específico, se echó mano de lo que se conoce como etnografías. El objetivo de realizar una investigación etnográfica es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado para de alguna manera contribuir a la comprensión de ciertos sectores poblacionales que tengan características similares. El trabajo implementó etnografía la cual desarrollaron los antropólogos y sociólogos, el cual exige el estudio directo de personas o grupos de ellas durante un cierto periodo, utilizando principalmente la observación y/o entrevistas para conocer su comportamiento social. (Giddens 1983)

Se deben conocer los significados del sistema sociocultural, se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre el escenario social a través de la observación. En este método también se incluyen las entrevistas, estas son muy importantes en cualquier tipo de investigación, son pieza clave para tener la perspectiva interna de los participantes del grupo.

Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales creando una situación de control en la cual se pueden manipular una o más variables independientes (causas).

Las etnografías comprenden la realización de observación directa, la observación es la técnica de investigación por excelencia, esta incluye procedimientos informales y hasta los más sistematizados.

La entrevista es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación social. Esta procura algo más que la recopilación de datos. La entrevista a los trabajadores y mano derecha de la tienda Océanos Rock de Toluca, como es que el negocio ha tenido auge hasta ahora, cuáles han sido sus retos, pros y contras para ser un establecimiento para vender mercancía y mediador entre algunos eventos y transporte para los mismos. (Paredes, 1999)

Lo anterior hace constar que la metodología de este trabajo es básicamente de carácter inductivo, pues aunque parte de la información recabada fue investigada en libros, bibliotecas, documentos y documentales extraídos de internet, no en su totalidad por supuesto, la información central fue derivada in situ, es decir, a partir de analizar los comportamientos, consumos e ideas de las personas que realizan los viajes turísticos de conciertos en diversos escenarios para comenzar a dar una explicación acerca de lo que significa, valorar o esperan quienes asisten a dichos eventos.

Se hicieron encuestas a los asistentes de conciertos que van de Toluca al Distrito Federal a disfrutar del evento, se les preguntó acerca de sus gastos, intereses y prioridades además del evento.

En el caso del turista de concierto, el comportamiento dentro y fuera del concierto, si es verdad que la gente no cambia estando en un evento de magnitud y rodeado de gente con los mismos gustos musicales y tal vez de intelectuales.

Las preguntas fueron hechas de una manera informal para que la respuesta de los visitantes fuera más clara e incluso amena la conversación.

Las entrevistas son un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado

irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, mejor dicho una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación. (Valdés, 2013)

La entrevista a realizar a los turistas fue de dos tipos:

Semiestructurada: en ella se determinó de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir, se hicieron preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permitió ir entrelazando temas pero requirió de una gran atención por parte del investigador.

Estructurada: se planificaron previamente las preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejaron poca posibilidad al entrevistado de réplica, fueron preguntas cerradas.

La información que se recabada para realizar la entrevista fue primordial pues de esta manera se pudieron concretar las preguntas para los empleados y mano derecha del dueño del establecimiento de discos y playeras Oceanus Rock.

1.4 Marco Conceptual: La industria Cultural y los conciertos como objetos de estudio.

La industria cultural o economía cultural es un concepto desarrollado por los teóricos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer haciendo referencia a la realidad social que los investigadores norteamericanos denominaron *Mass Culture* o *Popular Culture*.

Los alemanes se refirieron a la capacidad de la economía capitalista, una vez desarrollados ciertos medios técnicos, para producir bienes culturales en forma masiva en el artículo "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas", escrito por ambos entre 1944 y 1947. Supone una mirada crítica y profundamente pesimista sobre la función de los medios de comunicación (cine, radio, fotografía), que estaba consolidándose en las sociedades desarrolladas luego de la Primera Guerra Mundial.

Con la emergencia del capitalismo financiero y el modelo neoliberal en los años 80 del siglo XX el concepto de industria cultural, se amplió a uno con mayor connotación económica, política y de desarrollo social: el de industrias creativas.

La pregunta que resulta interesante es ¿por qué cambiar de industrias culturales a industrias creativas? Adorno comenzó con el concepto en 1948 refiriéndose a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales. Medio siglo más tarde se observa que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.

En los años 90, emerge el concepto de economía creativa que entiende la creatividad como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios. Ello da lugar, primero en Australia y más tarde en el Reino Unido, al concepto de industrias creativas, entendidas como aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.

Varios textos coinciden en que el más reciente concepto vincula dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor. Las diferencias en las definiciones utilizadas dependen de los usuarios, bien sean para medir el peso del sector, argumentar su importancia o definir políticas para promoverlo. (UNESCO, 2005)

La interrelación entre los países, en América y en el resto del mundo, se modificó desde mediados del siglo XX gracias a las industrias culturales, sencillamente por

el intercambio y posible transculturación que hay en cada festival de arte, música, etcétera.

No se han modificado entre un país y otro pero si en el sentido turístico económico y social en el momento en que se realizan festivales culturales, de cualquier índole, por mencionar algunos ejemplos, musical sin importar el género, literario, cinematográfico, gastronómico, editorial, medios de comunicación, nuevas tecnologías de la información y comunicación.

La economía y turismo crecen por la gente que entra a dichos países a disfrutar de los eventos antes mencionados, es ahí donde hay una modificación, muchos lo verán como una modificación temporal, mientras dura el evento pero en realidad puede ser un cambio duradero, si se sabe manejar con inteligencia, es decir, si los bienes monetarios adquiridos son repartidos como se debe, se creará un ciclo para que en el futuro se tenga inversión para los eventos, el turismo siga llegando y el dinero sea repartido correctamente.

Tomando en cuenta a Zallo (1988) una definición más precisa y relevante consiste en que se trata de un “conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.

Las industrias creativas ponen el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana, sea en el pasado o en el presente, así como en las funciones necesarias propias a cada sector de la cadena productiva que permite a dichos bienes, servicios y actividades llegar al público y al mercado. Por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos.

Esto quiere decir que las industrias culturales y creativas son un conjunto, se distinguen, por una parte, por sectores cuyo modo de operación es la reproducción industrial o semi-industrial con la posibilidad de reproducir y distribuir a gran escala sus productos y por la otra, por sectores en los que los bienes, servicios y actividades no son reproducibles de manera industrial y operan a pequeña o mediana escala. Sin embargo, estos dos modelos comparten una dimensión común de salida al mercado, promoción y difusión.

Las industrias culturales incluyen el patrimonio cultural y natural, las presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales y festividades), las artes visuales y artesanías, libros, prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos. A ello se añaden dos dominios relacionados que incluyen el turismo, los deportes y la recreación.

“En las últimas décadas se ha hecho evidente en todo el mundo un creciente interés por estudiar la dimensión económica de la cultura y, más recientemente, la de la creatividad. Existe ya un elevado número de estudios que intentan medir el impacto económico de las Industrias Creativas o Culturales en diversos países, tanto en términos de valor agregado o producto, como de comercio internacional y de empleo. En general, coinciden en enfatizar la importancia creciente de estas actividades, sea a nivel nacional o global”. (UNESCO, 2005)

En tanto, según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), en un documento pionero en esta materia a nivel internacional en 2008, las Industrias Creativas “comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utiliza el capital intelectual como input principal. Se trata de un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, que se centra en las artes, pero no limitado a ellas”.

En el núcleo central de las artes creativas se encontrarían la literatura, la música y las artes escénicas y visuales; y en el extremo más alejado a ese núcleo, actividades relacionadas como la publicidad, la arquitectura y el diseño.

Hay en esta elección un propósito declarado de vincular lo cultural con los procesos de innovación asociados a las nuevas tecnologías de información y comunicación en particular y a modelos de desarrollo económico basados en el conocimiento en general. Busca mostrar la irradiación de lo cultural a otros sectores económicos no culturales, desde un centro constituido por "el campo de las artes" es decir productos culturales no industriales.

La diferencia entre industria cultural e industria creativa se toma como un ciclo, un campo el cual no puede existir uno sin el otro, no puede conocerse el trabajo de un artista, si no hay un grupo de personas que lo saquen a la calle, que lo hagan famoso, es decir vender el intelecto del artista, su trabajo, su creación, involucra la generación de ideas y conocimiento.

Según autores como Florida (2002), la importancia de la economía creativa radica en que "la creatividad humana es el mayor recurso económico", aun así es un recurso intangible, el cual llega a ser económico en el momento en que comienza a ser vendido.

Con los años la industria cultural si ha cambiado a industria creativa, pero no es su totalidad, es cierto que van de la mano pero cada vez la creatividad ha ido creciendo y tomando un lugar importante dentro de las industrias culturales, de alguna manera haciéndolas crecer y ocupar un lugar importante en el mundo. No hay una manipulación como tal que pretenda cambiar las raíces de lo que es originalmente la industria cultural, solo es mejorarla.

Gaëtan Tremblay (2008), otro autor que estudió este fenómeno, sostiene el pensamiento de que la industria cultural es la producción de bienes culturales, la cultura como bien y mercancía.

Este es el aspecto en el que concuerda con Adorno Y Horkeimer ya que mantienen una idea similar “la aplicación de técnicas de producción industrial a la creación y difusión masiva de obras culturales” (1947). El punto de encuentro entre estos autores es el de considerar la industria cultural desde el punto de vista de crear cultural a partir de técnicas y de manera industrializada, priorizando el aspecto comercial y en relación a la producción con motivaciones económicas.

La economía creativa posee características que la respaldan como los productos que se distinguen por sus cualidades únicas y no solamente por su funcionalidad y precio, posee una gran incertidumbre en cuanto a qué productos funcionarán y cuáles desean los clientes, el rápido progreso del conocimiento y la sociedad hacen que el factor tiempo sea crucial, los trabajadores creativos valoran fuertemente el motivo y significado de su esfuerzo, más allá del rédito económico y social, la economía creativa exige un enfoque de trabajo multidisciplinario, es por eso que para que una economía creativa disponga de trabajadores, requiere de un sistema educación eficaz y de un contexto de diversidad cultural.

Los problemas que llegan a tener las industrias culturales es que se considera muy poco el trabajo de los artistas, a los publicistas y organizadores solo les interesa el hecho de vender el trabajo sin tomar en consideración la lucha en la creación del mismo.

Todos los beneficios que se logran o la mayor parte de ellos se quedan en manos de los majors e indies (las empresas trasnacionales encargadas de realizar los eventos y promocionarlos) así como los intermediarios que también se llevan una buena parte de las adquisiciones, resulta complicado saber entonces cuanta ganancia se les otorga a los artistas, ese sería el problema principal.

Los productos creativos la mayor parte de las ocasiones se estandarizan al insertarse en la producción masiva, esto quiere decir que en todo lo que se refiere a los eventos culturales los creadores de dichos eventos, las mentes maestras detrás de lo que se le mostrará al público son los trabajadores creativos, los creadores de la música, danza, artes plásticas, además de quienes los ayudan a realizar eventos, sin estas personas, ¿cómo podrían existir la industria cultural? y

sobre todo como transmitirla, tal vez tendría un nombre diferente a industrias culturales y creativas.

Mencionado antes a las industrias culturales, se debe tener en cuenta entonces que la música es una gran industria cultural que se divide en varias ramas, dejando de lado los géneros musicales, es todo un conjunto de situaciones y momentos los que hacen que la música sea una industria que mueve masas de personas alrededor del mundo.

George Yudice dice que el papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico, al tiempo que las nociones convencionales de cultura han sido considerablemente vaciadas. En lugar de centrarse en el contenido de la cultura, es caracterizada por la rápida globalización, considerándola como un recurso. Lo más importante de Yudice es que considera a la cultura como un recurso además simbólico, económico.

1.5 El rock como Industria Cultural y Creativa para el Turismo.

El rock es un género musical del siglo XX y de la época contemporánea del cual nacen cada uno de los diversos géneros musicales derivados del rock and roll.

A finales de la década de 1960 referida como la “era dorada” o el periodo del “Rock clásico”, un número de subgéneros distintivos del Rock ha aparecido, híbridos como el Blues Rock, Folk Rock, Country Rock, y el Jazz Rock fusión, muchos de los cuales contribuyeron al desarrollo del Rock Psicodélico influenciado por la escena psicodélica contra-cultural.

Se identifica a Elvis Presley como el creador del Rock & Roll, este nuevo tipo musical que da alusión sexual vulgarizada, su traducción literal sería “revolcón”, era una mezcla del *gospel rhythm and blues* (de negros) y el *country* (de blancos) y pasa a ser motivo de identificación social para los jóvenes, pues a partir de la post guerra la juventud comenzó a adquirir una sensibilidad distinta ante el mundo.

De esta forma, el *Rock & Roll* nace con la expectativa de romper con los patrones sociales, como una “contracultura” pero inmediatamente fue asimilada por la industria. El potencial juvenil fue un gran activo para las discografías, el cine con películas como “Rebelde sin causa” y el aparataje comercial vinculado a la música.

El rock que es descrito como aquel elemento vital que alimentará el alma tan deteriorada y atormentada, pasó a ser la mercancía ideal, ya que posee diferentes aristas que lo hacen un arte muy completo y seductor, es por un lado diversión, baile, vestimenta, solidaridad entre individuos, goce erótico, y por sobre todo generador de identidad juvenil.

El rock habría nacido como una muestra de rebeldía frente a lo establecido pero fue canalizado por el mercado logrando mantener el control social, alienando a los jóvenes, que en la situación histórica que se encontraban, pudieron perfectamente iniciar algún movimiento.

El año 1968 está marcado por los movimientos estudiantiles que quieren hacer alcanzar lo inalcanzable por las vías reformistas internas al sistema establecido “seamos realistas, pidamos lo imposible” reza un conocido slogan de los estudiantes franceses.

El mensaje es claro: los jóvenes no están conformes, quieren cambios, el mundo que habitan se les presenta frío y hostil, están casados de las muertes, las hambrunas, los problemas ambientales y la guerra.

Los nuevos géneros que emergieron de esta escena incluyen el Rock Progresivo, el cual extendió los elementos artísticos; el Glam Rock, el cual resaltó el espectáculo en vivo y el estilo visual; y el subgénero mayor, diverso y longevo que es el Heavy Metal, el cual se centraba en el volumen, el poder y la velocidad.

En la segunda mitad de los años 1970, el Punk intensifico y reaccionó contra algunas de estas tendencias para producir una música cruda y energética. El Punk fue una influencia en la década de 1980 en el desarrollo subsecuente de otros

subgéneros incluyendo el New Wave, el Post-Punk y eventualmente el movimiento del Rock Alternativo.

El rupturista movimiento punk, nacido a fines de la década de los '70 también en Inglaterra. Los jóvenes inquietos y desesperanzados que no creían en las premisas del movimiento hippie, buscaban algo más trascendental, menos dominado por el sistema. Sería el grupo "Sex Pistols" quien llenaría ese vacío con un sonido brusco y rápido (solo tres acordes), una estética provocadora y letras altamente contestatarias. Emergiendo como respuesta al rock progresivo de los años '70, serían el reflejo de una juventud desencantada de la falacia de la modernidad, donde se manejaban una serie de protestas de la gente que alegaban la decadencia de la sociedad, ante tan ruidosa y desgreñada juventud.

Bajo la perspectiva crítica, con estos ejemplos hemos demostrado como la industria ha logrado captar la rebeldía juvenil, para su propio beneficio, lucrando con la necesidad de la identidad de los jóvenes, que finalmente han terminado comprando en el mercado, sus ansias de rebeldía demostradas en la música.

Desde la década de 1990 el Rock Alternativo comenzó a dominar el género y saltó a la fama en las formas de Grunge, Britpop e Indie Rock. Desde entonces han aparecido otros subgéneros de fusión, como el Pop Punk, Rap Rock y Rap Metal, así como intentos conscientes de recordar la historia del Rock, incluyendo la restauración de principios del nuevo milenio del Garage Rock, el Post-Punk y el Synthpop.

Con toda la historia descrita anteriormente se puede decir que el rock se convirtió en industria cultural en el momento en que se adoptó como una forma de vida, una forma de coexistir en una sociedad ya establecida y en otra que se comenzó a crear, la forma de pensar que adoptó esta civilización *under* fue tan fuerte que se pudo arraigar a la ya existente a pesar de los tabúes y otras formas cerradas a los que las personas estaban acostumbrados.

El rock comenzó a tomar fuerza primeramente como movimiento social a principios del siglo XIX cuando la división moderna del trabajo, con su capacidad para estratificar la sociedad en órdenes funcionales, empezó a romper la estricta segregación de las culturas de clase.

Los intelectuales independientes, y en particular los artistas, fueron los primeros "grupos disidentes". Estos artistas crearon la "Bohemia" con su específico sabor cultural, y una forma de vida totalmente suya, que no era aristocrática, ni burguesa, ni tampoco trabajadora, sino sencillamente diferente. La cultura "bohemia" rompió gradualmente la hermética cerrazón de las diferentes culturas a escala global, en virtud del hecho de que los "bohemos" de un país tomaban continuamente prestados los materiales, elementos, temas y motivos artísticos de los denominados "extranjeros" de otros países.

Se considera que la música es un factor, además de importante para el turismo, muy llamativo para la sociedad. Se presta para la convivencia en diferentes ámbitos, local, nacional e internacional.

Posteriormente hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la erosión de la red de culturas de clase se hizo visible e inequívocamente el relativismo cultural ganó ímpetu. Es entonces, cuando aparece la posibilidad de elegir libremente ciertas formas de vida y patrones culturales puesto que en años anteriores era muy difícil por las maneras de pensar especialmente para la población joven y las mujeres, es entonces también cuando se generaliza el acceso a los hábitos culturales que anteriormente dependían exclusivamente de la clase social.

Durante esta época, también se empieza a ver cómo "otras culturas" comienzan a tomar prestadas de las modas de Europa occidental ciertas formas de comportamiento, hábitos, etc. En el caso del rock la producción cinematográfica y musical, junto con la informática, son las que producen mayores beneficios, llegan a públicos más vastos y se expanden con ritmos más veloces.

Los movimientos juveniles empiezan a atraer y a absorber a jóvenes procedentes de medios sociales extremadamente diferentes. Los movimientos culturales modernos aparecieron en oleadas, y esto sucedió así por la sencilla razón de que la nueva generación tenía que "hacerse adulta". Fue así como en un momento de posesión y fuerza el rock toma poder como industria cultural el cual ha llegado a ser un movimiento importante para las masas.

La evolución del rock desde su creación hasta el presente, presenta infinitos campos para los estudios de las ciencias sociales, aunque cabe mencionar que la mayoría se ha centrado en el nacimiento de las tribus urbanas, concepto que se ha saturado en la actualidad, calificando a cualquier moda de esta forma. Incorporan valores culturales tradicionales o críticas comunes dirigidas a la cultura del *rock* inserta en la cultura de masas.

Lo cultural no está asociado al mercado ni a la rentabilidad como tal; más bien a la reproductibilidad, si fuera hecha para la rentabilidad no sería industria cultural si no industria creativa porque se está vendiendo la cultura como producto.

Es entonces como poco a poco se comenzó a lucrar con este pensamiento, muchos tomándolo como simple moda sin saber realmente la historia y como ha trascendido a lo largo de los años y alrededor del mundo, así comenzó a transformarse en industria cultural, al saber las grandes empresas majors que puede ser una excelente entrada económica a los países, que además de ofrecer grandes eventos, algunos de ellos masivos, también pueden comercializar con la mercancía llámense discos, playeras, todo tipo de artículos relacionados.

La investigación tiene como prioridad enfocarse a eventos de rock y metal pues son de los de mayor consideración a nivel mundial por la cantidad de gente que atraen a sus festivales, conforman una comunidad muy identificada y unida en dicha música, así se realicen en sitios *underground* en ocasiones poco conocidos pues el público a quien va dirigido el evento resulta ser exigente en cuanto a las instalaciones y las decoraciones, les agrada algo "ha doc", que sea de fácil acceso

dentro y fuera, con precios no muy elevados pero razonables a lo que van a ver y escuchar.

Es por eso que están considerados como empresas creativas, pues los organizadores, así como los autores intelectuales del concierto, tienen que encontrar la manera de crear un escenario y ambiente que sea llamativo y que capte la atención visual pero sin que sea un distractor en su totalidad para el espectador y la misma agrupación.

Tienen una gran importancia pues promueven los viajes, los desplazamientos y se han convertido en atractivos turísticos, por ejemplo, las ferias de libro, los desfiles de moda, las muestras de tecnologías, los festivales gastronómicos, etcétera, ya que se manejan como industrias o empresas creativas pues son masivas, incorporan grandes inversiones, son mercantiles, conllevan una gran inversión por parte de los patrocinadores y organizadores.

Medio siglo más tarde, se observa que los modos de crear, producir, distribuir y disfrutar de los productos culturales se han ido modificando extraordinariamente. Además de las transformaciones tecnológicas y del papel de los medios de comunicación, la cultura se ha incorporado a procesos de producción sofisticados, cadenas productivas complejas y circulación a gran escala en distintos mercados.

Otra característica es que tienen su origen en la creatividad individual, la destreza, origen a los bienes y servicios, el talento y que tienen potencial de producir riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.

Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial. Este enfoque pone el énfasis en los bienes, servicios y actividades de contenido cultural y/o artístico y/o patrimonial, cuyo origen es la creatividad humana.

El turismo no solo es viajar y llegar al destino, lo que muchas personas no saben es que las experiencias también son turismo y es lo que se vende, el hecho de vivir el recorrido del lugar de procedencia al lugar a visitar, to lo que se vive en esa travesía.

En el mundo de las industrias de cualquier índole existen dos más no muy populares, las *major* e *indies*. Sería como decir micro y grandes empresas, ya sean nacionales o trasnacionales. Las empresas major son las más poderosas en el mercado mundial según sea su giro, por ejemplo, en el cine se encuentra Columbia Pictures, 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount Pictures, Universal Pictures, entre otras a nivel internacional. En televisión se considera a televisa como una de ellas.

Ya tratando en materia de industrias culturales, especifico de conciertos, a nivel internacional se encuentran EMI y UNIVERSAL, los fuertes en México Occesa Dilema, EYESCREAM quienes se encargan de traer bandas de índole internacional al país, sobre todo cuando se refieren a agrupaciones del género del rock, metal y sus subgéneros.

Actualmente la empresa de Dilema ha traído muchas agrupaciones de índole muy Underground, no con la capacidad de llenar estadios como Metallica, pero si con una gran cantidad de seguidores como para llenar un circo volador dos veces.

Para vender las entradas se contrata a Ticketmaster o Superboletos, que estaban muy solicitados para eventos de grandes magnitudes en la Ciudad de México, desafortunadamente, Occesa que está asociado con Tiketmaster, no permitieron que Superboletos siguieran operando pues no les convenía ya que esta empresa estaba vendiendo entradas en cantidades estratosféricas y Ticketmaster se estaba quedando sin mucha respuesta del público.

Se debe tener muy claro que la industria de conciertos es tan bien manejada por las major e indies es por eso que tienen que ser considerados dichos eventos como movimientos turísticos en masa, que generan una nueva rama para el turismo muy bien cimentada

Haciendo referencia a lo anterior, es por eso también que se han creado muchas ramas del turismo, como es el caso del turismo virtual, encaminado las personas que no cuentan con los recursos suficientes o necesarios para poder realizar un viaje, consiste en buscar en la red el destino que se quiere conocer y verlo a través de la pantalla.

El porqué de que el concepto “industrias culturales” se encasille en el turismo es porque engloba absolutamente muchos eventos, experiencias y viajes inolvidables, los cuales tienen su grado de dificultad al planearlos y realizarlos, tanto por las personas que compran los paquetes turísticos, como los que los venden.

Para que quede más claro, el turismo se incorpora dentro de la industria cultural por ser una actividad en grandes masas, cualquier evento creado en cualquier ciudad, estado o país que atraiga gente es considerado también como turístico y por consiguiente es parte de las industrias culturales, por el movimiento, creación, y desempeño del staff, además del marketing creado.

El turismo utiliza los bienes patrimoniales y comercializa con ellos, hace uso de ellos de forma masiva por eso es industria cultural, la ve como recurso. Tanto para esta nueva rama del turismo como para el turismo en general la doble faceta de las industrias culturales a la vez recurso económico y fuente de identidad, exige considerarlas con un doble enfoque, por un lado buscando el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía y por otro para que su afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural.

Es un generador de empleos, algunos temporales, pero otros no, genera un turismo en masas y la derrama que se hace en cuanto a la compra de los artículos de recuerdo y los servicios que se pueden utilizar como hospedaje, transportación y alimentos.

1.6 El Consumo y sus Perspectivas

Los alemanes Horkheimer y Adorno postulaban que la cultura de consumo es el resultado de un mundo cada vez más *administrado* en el que la gente y sus necesidades son consideradas parte del sistema.

Con el paso de los años, por medio de estudios de las ciencias sociales se ha ido definiendo al consumo en una categoría de análisis y de valoración moral, así como un conjunto de prácticas que juega un papel importante en el capital de un país, pero existen varias perspectivas del consumo.

La sociedad en que se vive es una variante clara del capitalismo, caracterizada por el objetivo primario que es el consumo. Con la palabra “consumismo” se pretendió demostrar una búsqueda de objetos y servicios nuevos y distintivos para el desarrollo capitalista.

Según Max Weber (1923) a la sociedad se le puede considerar “la sociedad de consumo” como un tipo de población en la que “la satisfacción de las necesidades cotidianas” se obtiene por medio de la vida capitalista, es decir, mediante la adquisición y utilización de productos del mercado.

La cotidianidad existente en las distintas poblaciones está bien organizada en todo lo que hacen los ciudadanos, tal vez sin darse cuenta, pero el consumo está presente casi las veinticuatro horas del día, los 365 días del año, he aquí el ejemplo: al levantarse a trabajar y se “consume” el desayuno, después se va al lugar de trabajo donde se pasa una gran parte de la jornada, esta jornada se interrumpe solo para “consumir” alimentos en cualquier establecimiento, volver a casa, disponer de una serie de instrumentos útil es para llevar a cabo los más diversos “consumos” desde escuchar música, darse un baño y aun después de esto, salir a algún lugar de consumo llámese restaurante, cine, discoteca, gimnasio, museo, etcétera. (Sassatelli, Roberta, 2004: pagina 13, 14, 15)

En la actualidad los mensajes publicitarios sirven para construir una “personalidad” al producto, una infinidad de significados para serle más atractivo al consumidor y

sea de alguna manera más “consumible” no solo para los objetos tangibles, también para los servicios.

Si bien los pueblos, ciudades, etcétera, han nacido para consumir, es englobando consumo cultural, lo que implica satisfacer las necesidades mediante mercancías y servicios.

La sociedad de consumo puede ser concebida como una respuesta cultural a la transformación económica. El sociólogo del consumo Mike Featherstone (1991) refiere a la cultura del consumo como el sistema de comercialización de los bienes, en particular a la publicidad, por otro lado, también puede hacer referencia a toda la organización social que correspondería al consumo de masas.

Las diferencias entre culturas y sociedades suelen estar relacionadas con los procesos de consumo. El consumo no siempre será relacionado con lo económico, un ejemplo es adquirir objetos materiales para “brindar” satisfacción a la persona a quien se le da, eso es consumir de manera tangible e intangible.

Esto aunado a la crisis de la modernidad, el postmodernismo, los nuevos modelos del consumo del siglo XX fueron estimulados por el marketing de segmentación, la publicidad, los medios de comunicación, los espacios destinados al tiempo libre y las formas actuales del turismo.

La moda mucho tiene que ver con el consumo, es la novedad ejercida por el sujeto sobre la burguesía y clases medias principalmente. Algunas veces se tiene un concepto erróneo de lo que es la moda, la mayor parte del tiempo se cree que son cosas “nuevas”, creaciones que salen al mercado, cuando también pueden ser objetos o modas antiguas a veces con alguna innovación, esto también lleva al consumismo.

Aun cuando no exista una moda definida o implantada por otros países o gente burguesa, existen las “estrategias imitativas” las cuales son adoptadas por los “grupos sociales débiles” queriendo imponer una moda “genuina” y “original” o los llamados “estilos de la calle” que pueden imponerse más allá de ciertos círculos

sociales. Por mencionar un ejemplo está la moda de los piercings, los cuales utilizaron en sus inicios las subculturas punk y gothic, así como algunos metalheads y subgéneros del metal para ir de alguna manera en contra de las reglas y de los estereotipos típicos.

En este apartado se llega a la conclusión de que no solo las clases privilegiadas son las que pueden imponer modas de renombre importante e innovadoras, también las clases “menores”, sobre todo si salen de un movimiento cultural y/o social importante.

Con las investigaciones sociológicas llevadas a cabo, se sabe que la acción de consumo es tanto racional como irracional, así como colocada entre libertad y opresión, por las diferentes clases sociales y sus diferencias.

Según Susan Bordo, los consumidores pueden también ser llamados “entendedores” son propensos a perderse en el mundo del consumo, esto influido por la globalización que las mercancías genera, esto pasa cuando las mismas empresas creadoras y distribuidoras hacen que la gente adopte el producto muy a la fuerza, aunque después sea algo muy normal de adquirir.

El consumismo y la promoción son situaciones que van ligadas una con otra y que las involucra con ciertos “vicios” de la época moderna como el materialismo, superficialidad, hedonismo, insatisfacción, mal gusto, etc. Es aquí donde comienza la controversia acerca de cualquier forma de consumo o todo lo que tenga que ver con él, debe existir la llamada *cultura de consumo*.

1.7 Los Conciertos como Experiencia de Consumo

Pinheiro y Vasconcelos (2010) mencionan que es importante la explicación de la práctica psicológica del cliente, en este caso del turista de conciertos y su comportamiento a partir de los llamados modelos experienciales estratégicos que incluyen por una parte, factores de naturaleza individual tales como el sentido, el sentimiento, el pensamiento, las acciones y la identificación que desarrollan las personas, así como los proveedores de experiencias (ProEx), entre los que se

encuentran el espacio ambiental, los clientes (asistentes a conciertos), la presencia del producto(recinto y agrupaciones), las marcas, la comunicación, los medios electrónicos, la identidad visual y verbal.

Para Wikstrom (2004) las características funcionales, los beneficios que los productos proporcionan y la perspectiva de los clientes como tomadores de decisiones son algunas de las principales características del marketing tradicional; las cuales están dando lugar al marketing basado en las experiencias del consumidor. El hecho de que los clientes busquen experiencias nuevas ha impulsado a las empresas a enfocarse en el diseño de nuevos productos y servicios, resaltando los estímulos que esos productos pueden producir en el consumo.

En el caso de los conciertos, las empresas majors han ingeniado maneras de innovar la industria de la música y eventos masivos así como de una publicidad más llamativa. Esta información puede resultar clave pues se ha encontrado un vínculo que deriva en un rendimiento económico: cuando más tiempo deseen permanecer los turistas en un lugar, mayor será la probabilidad de gastar dinero y querer regresar al lugar visitado.

Cuando se asiste a un concierto y los visitantes son de lugares ajenos a la ciudad en cuestión, para el turismo resulta una buena derrama económica, ya sea que se hospeden, utilicen restaurantes o negocios ambulantes, visiten lugares de interés.

A fin de explicar cómo se realiza y construye el proceso de la experiencia Knutson y Beck (2003) elaboraron un modelo dividido en tres partes específicas. La primera está conformada por la pre-experiencia de consumo y abarca las expectativas creadas por la marca, las actividades promocionales, las campañas publicitarias y el recuerdo de experiencias anteriores. Para el turista de conciertos es elemental conocer los flyers, la promoción absoluta que se hace sobre un evento, esto crea una sensación de emoción y excitación tal que “mueran” por asistir.

Las expectativas de un producto son muy importantes en el momento del consumo ya que pueden afectar el valor, el grado de compromiso, el contacto emocional, el nivel de participación y la cantidad de estímulos de una experiencia. El problema con las expectativas de los eventos es que casi en su mayoría no tienen que ver con los organizadores para que se cumplan, puesto que las agrupaciones son las encargadas del show, así sea la mejor banda, si no ofrecen un espectáculo prometedor y que llene al público, la publicidad no habrá servido, es un arma de dos filos.

La segunda es considerada el corazón del modelo y representa todas las experiencias realizadas en tiempo real durante el consumo de servicios.

La tercera parte del modelo está compuesto por la post-experiencia y se trata de percepciones personales de los huéspedes en relación a la vivencia, o sea al valor y la satisfacción que le tribuyen a la misma. También se incluyen los reclamos de los clientes y sus soluciones. En este caso, el turista de concierto que ya está familiarizado con dichos eventos, sabe perfectamente que esperar o que no esperar, es capaz de prever que podría suceder en X lugar o por traer a X agrupación.

El apego emocional considera tres subdimensiones: mantenimiento de proximidad, refugio seguro y una posición segura (Hyun y Kim 2014). Por supuesto que este acercamiento al comportamiento del consumidor mediante la creación de apegos emocionales es sumamente atractivo para los prestadores de servicios, ya que una relación empleado-cliente afecta significativamente la satisfacción del servicio, la lealtad y el boca a boca, es decir, lo relativo a la promoción y recomendación del producto ofrecido.

En estos casos la empresa tiene que ser más “inteligente” que el mismo cliente e idear la manera de sembrar una idea que lo haga volver al evento, normalmente es algo de índole sentimental, como haber conocido a una persona importante, compromiso, amigos, un momento inolvidable. (Kramer, 1991)

Para el consumo existen dos fuertes que explican el comportamiento del consumidor según Hirschman y Holbrook (1982):

- a) Aquella que se orienta a la tarea (también conocida como la motivación utilitaria)
- b) b) La que se orienta al recreo (motivación hedónica). Los clientes con fuertes orientaciones motivacionales, son más racionales cuando se trata de adquirir los productos necesarios, así como en el cumplimiento de sus objetivos.

Por el contrario el consumidor con una orientación motivacional recreativa persigue consumo efectivo y vivencial (poniendo cuidadosa atención en la ambientación del hotel, la música, la luz, imágenes, etcetera) y por lo tanto no se encuentra específicamente en la realización de tareas, más bien en la experiencia de la diversión y de la alegría derivada de la experiencia de consumo.

En base a lo anterior, las conclusiones sobre la importancia de la perspectiva de la experiencia de consumo son las siguientes:

- La finalidad de un recinto de conciertos es brindar un buen servicio, por medio de los elementos físicos y psicológicos independientemente del show que se presenta, nada tiene que ver uno con otro.
- Las personas llegan a establecer lazos afectivos hacia lugares específicos: objetos o personas que les proporcionan confianza y seguridad. Desde la interpretación psicológica, se plantea cierta reserva hacia lo desconocido explicando con ello por qué muchas personas no se atreven a salir de su zona de confort en busca de nuevas experiencias, sin embargo las empresas, crean estrategias que originen apegos emocionales.
- Lo relativo a los flujos de información son importantes debido a que solo aseguran que los clientes tengan certeza sobre los servicios que les ofrecen, si no también desempeña un papel muy importante en la promoción y difusión de la organización, en este caso evento. En este sentido la información llamada "Word of Mouth" WOM puede ser clave

(Litvin y Goldsmith 2008). A través de la misma los consumidores comparten información y opiniones sobre productos específicos como marcas y servicios, esta dinámica tiene la capacidad de ejercer una poderosa influencia sobre las decisiones de compra de futuros consumidores debido a que los seres humanos tienden a imitar algunos comportamientos sociales.

- Investigaciones recientes en el área de turismo han demostrado la influencia del WOM en comentarios tanto positivos como negativos sobre productos turísticos. En este sentido Morgan Pritchard y Piggott (2003) llevaron a cabo una investigación en donde señalaron que la WOM negativa puede tener un impacto sobre la imagen de un destino, ya que los visitantes insatisfechos propagan los comentarios poco halagadores relacionados con sus experiencias, un estudio más del Caribe de Crick advirtió que cuando los lugareños muestran sentimientos hostiles hacia los turistas, el resultado es un WOM negativo y un descenso probable de la industria.

En su ensayo sobre la música *popular o ligera* (1941) afirmaba que la música producida por la industria cultural es estandarizada, promueve una audición pasiva y opera como un aglutinante social, capaz de reproducir las formas de poder dominantes. La música producida como mercancía para ser vendida a un público lo más vasto posible y por lo tanto, indiferenciado pierde sus cualidades artísticas y se convierte en un producto comercial no autentico que promueve pasividad y escapismo. (Sassatelli, Roberta, 2004: página 112)

El consumo en medios de comunicación trae consigo mensajes distintos, sobre todo si se está mandando el mensaje a países distintos al del origen. Esto tiene que ver con la globalización, las cuales favorecen a diversas culturas.

La cultura, incluida la del consumo es una práctica social que los individuos ponen llevan a cabo continuamente a pesar de las diferencias inevitables que surjan, se solucionen y se creen otras.

Se inmiscuye la popularidad que puede llegar a tener un producto o servicio, en muchas ocasiones aunque este no sea bueno, por la comercialización realizada así como popularidad, es evidente que llegue a estándares altos en de demanda.

Esto puede ser visto en no solo en las grandes ciudades modernas, también en las diferentes etnias, tienden a consolidarse mediante el consumo, en particular cuando los sujetos se hallan frente a mercancías y contextos distintos de aquellos que eran comunes por tradición. (Sassatelli, Roberta, 2004: página 237)

Desde tiempos memorables de la modernidad, la estructura económico-social ha cambiado, los seres humanos han tenido que aprender paulatinamente a satisfacer sus necesidades mediante las mercancías, por lo tanto se han vuelto cada vez más capaces y deseosos de actuar no solo como productores, también como consumidores. (Sassatelli, Roberta, 2004: página 81)

Los conciertos comercializan música y esta música es cultura, emocional, es sensibilidad por parte de los asistentes. Las asociaciones simbólicas constituyen un aspecto importante en los procesos de comercialización, cada imagen creada para la publicidad de alguna mercancía, la gente lo asociará con la persona u objeto con que se promocionen.

La mercancía también puede ser asociada con situaciones negativas, según haya sido utilizada y los efectos que haya tenido sobre la sociedad. En el caso de los conciertos, la gente siempre va a relacionarlos con algún acontecimiento importante que haya sucedido, ya haya sido benéfico o no para el público.

Gran parte de la población toma el turismo como una forma de desestrés relajación y diversión, así sea solo por unas horas o un fin de semana, es aquí donde el turismo de conciertos toma valor e importancia pues son eventos que van desde una presentación en una noche o varias presentaciones durante varios días como es el caso de los festivales de música rock y metal en México como el festival Vive Latino que tiene una duración de tres días y en Europa el Waken Open Air en Alemania el cual también dura cuatro días consecutivos.

En estos casos el turista y viajero casi por fuerza debe utilizar los servicios antes mencionados pues en la mayoría de los casos asisten personas de todas partes del mundo y no todas tienen familiares para hospedarse en dichas ciudades, o en el caso de que las tuvieran se ahorrarían el alojamiento.

El turismo de conciertos es un viaje más, con la diferencia que se vive de una manera más intensa pues el destino lo implica, el lugar al que se llegará le da al viajero una nueva perspectiva de lo que es viajar solo y acompañado.

La industria discográfica es parte fundamental del turismo de concierto y del consumo del mismo debido a que desde hace varias décadas ha registrado más y diversas sonoridades étnicas y tradicionales de cada país del mundo y las haya promovido bajo el nombre de *world music*.

Al poner esta música a la venta como mercancías, comienzan a evocar en la gente un sentimiento de lealtad de todo tipo, muchas veces dejándose llevar por el estilo, género, letra, etcétera. Esto implica el “nacimiento” de ámbitos sub culturales, marginales o desviados, en muchas ocasiones por el desconocimiento real de dicha música.

En cuestiones del consumo, siempre habrá un vínculo entre el país consumista con el productor, de esto habla Luz María Ortega Villa en su libro “Cerca y Lejos: Aproximaciones al estudio del consumo de bienes culturales”.

Puede ser desde la más mínima hasta ir creciendo poco a poco con los años y la demanda, esto sucede con las industrias culturales en México y sus estados, con nada actividad realizada, esta va teniendo más popularidad nacional e internacionalmente, eso hace crecer dichos vínculos.

Se utiliza la palabra “bien” para destacar la utilidad de los objetos, la satisfacción que produce disfrutar de ellos sean o no mercancías. Es la capacidad de uso, de disfrute o de satisfacción que provocan los objetos que constituyen bienes y ese valor de uso se “efectiviza en el uso del consumo”. El consumo constituye, desde esta visión, el motor de la economía tanto a nivel macro como a nivel micro, pues condiciona la producción. (Max, 1978: página 19)

Varios autores definen de diferente manera el consumo cultural, una de estas definiciones es el conjunto de procesos socioculturales en el que realizan la apropiación y los usos de los productos, concepción que denota la complejidad el abordaje, pues el consumo denota prácticas sociales que son a la vez simbólicas. (Ortega, 2011: página 20)

Diversos escritores recurren tanto a la perspectiva económica como a la simbólica para analizar el consumo, para ellos hace referencia al proceso por el cual la gente adquiere y utiliza los bienes y servicios para la sobrevivencia y reproducción biológica y social por necesidad y actualmente, cada vez en mayor medida, también para propósitos expresivos como la diversión y el disfrute. (Mullins et al, 1999: paginas 46-47)

Si bien se sabe, la sociedad está dividida, ella misma separa grupos en los que se admite a unos individuos y no a otros. Incluye un intercambio de significados tangibles e intangibles por medio de los bienes.

Expresar el consumo cultural incluye productos cuya elaboración y consumo requieren un entrenamiento prolongado, es decir, hay que saber cómo hacer y como consumir los productos culturales. Con esto, los productos ya no serían considerados culturales por que el valor simbólico es predominante en ellos, también porque su consumo implica el manejo de estructuras simbólicas que permiten reconocer dicho valor simbólico. (Ortega, 2005: página 26,27)

El consumo implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción desde la perspectiva económica satisfactor de sus necesidades. Así muchas actividades culturales podrían considerarse servicios, ya que se agotan en la ejecución misma del intérprete, como en el caso de un concierto; el artista presta un servicio al ser el medio para conseguir un fin, como el de ser distinguido en un grupo social por la asistencia a espectáculos escénicos, o bien, como el ejemplo mencionado del concierto, son el resultado de la actividad que lo produce, en este caso, la música que se escucha y que en el momento de la ejecución no se manifiesta como una “mercancía tangible”.

Sin embargo, con el desarrollo alcanzado por las tecnologías de fijación y de reproducción, los que son servicios culturales pasan a convertirse en bienes al adquirir tangibilidad específica en un soporte material, un “arte culto”. (Thompson, 1990: página 136)

Los bienes culturales se dividen en campos productores, producción restringida y a gran escala. El de producción restringida es el que se identifica con todo lo referente a las bellas artes, también llamada “alta cultura” o cultura de elite, que trabaja con instituciones como museos, galerías, teatros bibliotecas.

Para cada bien o producto cultura existe un tipo de público específico ubicado en un lugar determinado no solo del campo de la producción cultural, si no de la sociedad y dentro de la sociedad hay tres tipos de personas las cuales tiene un papel importante dentro de la producción cultural.

El artista que conforma el grupo con disposición número uno, es decir, la dominante tanto en términos simbólicos como en términos económicos, los que conforman el segundo tipo de personas son los que son intermediarios o patrocinadores, quienes muchas veces llegan a ser propietarios de los medios masivos de comunicación o instituciones para llevar a cabo los eventos, el tercer grupo es el de los consumidores de las industrias culturales. (Ortega, 2005: página 35)

1.8 El Viaje como Experiencia y su Importancia

El concepto se encasilla si se trata de turismo de conciertos, pues lo que se vende en la mayoría de los casos, si no es que en todos, es la experiencia del viaje, aunque sea una distancia corta para llegar al evento, sus características son distintas muchas veces a otros viajes.

Viaje es la acción y efecto de viajar (trasladarse de un lugar a otro por cualquier medio de locomoción). Es el periodo en que realiza dicho traslado y a la ida a cualquier parte.

En cuanto a los motivos de un viaje, pueden resultar muy variados: hay viajes que se realizan por ocio (aquellos vinculados al turismo), otros que se concretan por

cuestiones sociales o familiares (la visita a una tía o a un amigo) y algunos que se desarrollan por asuntos académicos o laborales (un viaje de estudios, la asistencia a una reunión de negocios).

No obstante, también existen personas que prefieren conocer otros rincones del planeta apostando por paquetes turísticos cerrados en los que las agencias les han buscado tanto los billetes de los medios de transporte que van a utilizar como los hoteles donde se van a hospedar o las visitas guiadas. Los viajes pueden iniciarse con una fecha de regreso ya establecida o al menos estimada.

La experiencia de viajar, para muchos es diferente, otros no lo conocen o no saben describirlo, es un motivo de curiosidad por el cual muchos y muchas se animan a viajar, a conocer otros horizontes, probar sabores nuevos en su paladar y conocer lugares exóticos, pero incluyendo el concierto, esa experiencia única que tienen muchos aficionados a un género o banda.

La experiencia de viaje comienza desde el momento en que la persona o grupo de personas se enteran de algún festival o concierto ya sea de muchas agrupaciones o solo una muy importante para cada uno.

Se tiene que hacer toda una planeación por parte de los organizadores y asistentes, no es una tarea fácil programar un viaje, una salida aunque sea solo por unas horas al día, la contratación de los servicios lleva su tiempo, sobre todo si son grupos numerosos.

En específico, para asistir a un concierto de cualquier género, pero en específico los masivos, que se llevan a cabo en la capital mexicana desde contratar a las bandas, el lugar donde será el evento hacer reservaciones de transporte y hospedaje. De igual manera los asistentes, sobre todo los que viajan de lugares lejanos, solo por el evento.

Estas experiencias de viaje, traen consigo nuevos conocimientos que se adquieren en el mismo como cultura la cual engloba lenguaje, costumbres y tradiciones, gastronomía, música, baile, etcétera.

La diferencia entre la experiencia del viaje y de consumo es que la experiencia que se le vende a la gente, es la manera en como promocionan el viaje, como es que el marketing influye para realizar dichos viajes, cuales son los posibles productos y servicios a consumir en dicho desplazamiento, es el conjunto de conocimientos que se adquieren durante dicho viaje, es una serie de aprendizajes obtenidos que guían al crecimiento de la persona que los experimenta.

En estos viajes siempre existen expectativas por parte de los viajeros, como el preguntarse cómo será el evento al que asisten, si es cultura ya sea baile, música, teatro (lo que incluyen las industrias culturales), si su artista favorito saldrá a escena, interpretará sus piezas más reconocidas, etcétera.

Cuando es un viaje de descanso, las expectativas existentes pueden ser que el clima sea el mejor, que los servicios no sean tan elevados, tener una experiencia única. Los imprevistos que se pueden presentar como pérdida de dinero, sin lugares cercanos para comer o descansar, tráfico, accidentes, entre otros.

Los antropólogos modernos describen que antes solo se estudiaba sobre el lugar elegido, es decir “de lejos”, no se tomaban la molestia de viajar hasta ahí, se basaban tal vez en estudios ya existentes u otras fuentes de información, ahora se estudia en dichos lugares, se toman el tiempo de visitar el lugar a estudiar.

Se podría tomar como una práctica de mini-inmigración y de traslado, el trabajador de campo es de alguna manera “adoptado” por los habitantes del sitio en donde aprende su lengua y cultura. Muchos viajeros les agradan tener diferentes experiencias como desarrollo personal y cultural, a otros prefieren recorrer varios lugares. Ambos son bien admitidos pero depende mucho cual es el propósito de la información aprendida por cada uno.

Al mencionar lo anterior es como se puede dar a conocer la experiencia que es viajar y no tener solo el conocimiento empírico, con el cual mucha gente está y se queda conforme.

Para los investigadores hacer una investigación de campo no es tan fácil como se piensa, la gente comienza a hablar y decir lo que cree, a poner en práctica sus conocimientos, es por eso que existe una relación entre cultura y viaje.

A todo esto se le agrega el consumo del turismo, pues el turismo involucra el viaje gasto, productos y servicios. Se entiende como la salida a un lugar distinto al de residencia y por consiguiente en la mayoría de los casos, los puntos antes mencionados son los que se van a practicar. Los conciertos de rock no son cualquier tipo de bien, son un bien cultural.

El turismo tiene diversos objetos de estudio, uno de ellos está relacionado con el consumo de productos y servicios que es donde más estudios existen. Otro objeto de estudio tiene que ver con las relaciones culturales entre los visitantes y los anfitriones pues en cada evento siempre se van a encontrar personas de diferentes lugares de la ciudad, estado o país, incluso de países extranjeros, entonces el intercambio de cultura es enorme.

Qué decir de los anfitriones, pasa lo mismo, ya sean las bandas invitadas y los organizadores del evento, muy rara ocasión son del mismo lugar de origen. Para el caso de los conciertos se aprecia porque tienen un costo y generan ingresos importantes pues hay justamente toda una industria detrás de todos ellos.

Otro aspecto del consumo tiene que ver con lo cultural, es decir, cómo ha servido para diferenciarse, para generar estatus, es decir, no cualquiera persona asiste a un concierto de determinado artista porque implica pagar un boleto costoso, hay quienes tal vez su capacidad económica no sea la mejor pero están los que se endeudan hasta el cuello por asistir al evento, sobre todo cuando este dura más de dos días e implica acampar o quedarse en un hotel.

Más que definir una clase social o no, es el hecho de que hay eventos que aunque varíen en precio, están los sumamente costosos y el público es incapaz de pagarlo y apreciarlo en vivo, eso es el consumo que también sirve para ejercer la ciudadanía, a través del consumo se puede exigir el cumplimiento de un servicio.

1.9 El Viaje de Concierto

El antropólogo e historiador James Clifford escribió el libro de “itinerarios transculturales” en el que promueve la cultura desde una visión diferente a los que se había mostrado y estudiado, la muestra como un movimiento relacionándolo con los viajes, desde este punto quien entrega información es el viajero que se convierte en el antiguo informante, y el campo, lugar donde se realiza el trabajo de campo ya no es una comunidad, sino es el contexto donde se mueven los viajeros y donde ocurren los procesos de las relaciones entre viajeros, medios de transportes y hoteles.

La propuesta que plantea Clifford es completamente diferente a la entregada por Malinowski, este último decía que para realizar el trabajo de campo se debía vivir con el nativo, tener una residencia en la aldea donde se estudiaría la cultura, con Clifford es lo contrario, no es la residencia sino el viaje, por este motivo dice que la antropología siempre ha querido delimitar un espacio y tiempo para hacer análisis de su objeto de estudio, pero esa idea ya está pasada de moda, porque en la actualidad delimitar un espacio ya no es tan fácil como en los años 20 cuando se delimitaba el campo como una comunidad, ahora el campo puede ser un hospital, una micro, una casa, cualquier lugar que contenga procesos de viajes culturales. (Clifford, James, 1977)

Cuando se va a realizar un viaje a cualquier lugar, desde el momento en que se planea itinerario, con todos los lugares que visitará, es un trabajo de preparación, es un trabajo que entra en un dominio muy amplio de estudios culturales comparativos, es decir, historias diversas e interconectadas de viajes y desplazamientos.

Menciona que hay una importancia estratégica dentro de los viajes, son varias las sociedades tanto tradiciones, comunidades e identidades. El viaje pone contacto a diferentes grupos sociales y tal vez culturales con gustos similares que pueden llegar a una convivencia en su mayoría amistosa.

Entonces se definiría a grupo social como el sistema formado por un conjunto de personas que desempeñan roles recíprocos dentro de la sociedad. Se define a partir de una serie de variables, como el salario promedio, el nivel educativo, la ocupación y en muchas ocasiones por distintos gustos e intereses. Este conjunto puede ser fácilmente identificado, tiene una forma estructurada y es duradero.

Las personas dentro de él actúan de acuerdo con las mismas normas, valores, objetivos acordados y necesarios para el bien común del grupo y la prosecución de sus fines. Cuando la adscripción a determinado grupo social está fuertemente determinada por criterios económicos, el grupo social de los individuos se suele denominar clase social y está influida por la clase de la familia en que nace el individuo. (Turner, J. C., 1982: página 15, 40)

A pesar de que en muchos hoteles o lugares de estadía están muy bien acomodados, el servicio es excelente, la gente prefiere salir a conocer, entonces, no convendría pagar por un hotel de esta magnitud si solo se utilizará para descansar.

En la década de 1920 a 1930 el pensamiento de viajero podía tornarse un tanto diferente a lo que es en la actualidad, tal vez por falta de conocimiento o experiencia, los aspectos negativos solían ser la transitoriedad, superficialidad, el turismo mismo, exilio. Por el lado positivo se encontraban la exploración, investigación, escape, encuentro y transformación; es por eso que los organizadores de viajes o “tours” comenzaron a transmitir lo que era realmente un viaje, la “experiencia de viaje” es decir, recompensar a las culturas a visitar como sitios de residencia ya sea para estudiarlos o conocerlos momentáneamente.

Aunque siempre van a existir los estereotipos de clase, género, raza, localización, cultura y privilegios, lo cierto es que muchas clases distintas de personas viajan, adquiriendo conocimientos complejos, historias, percepciones políticas interculturales, sin producir escritura de viajes; aunque por medio de la investigación se podría acceder a experiencias de viaje.

Años atrás a los viajes que eran algo forzados como los que hacían los marineros, se les atribuía como viaje, ya que tenían que ser planeados con anticipación, entonces se puede decir que todos los viajes fuera cual fuera el destino o el porqué de su realización, era y es tomado como viaje turístico.

Bien se dice que la relación cultura/objeto de estudio debe ser un método que se lleve a cabo en dicho lugar a estudiar, debe andar una interacción física, interpersonal, con un mundo definido, exótico que conduzca a una experiencia más allá de lo común en cualquier otro sitio.

El antropólogo moderno que gusta por realizar sus estudios e investigaciones en el campo tiene mucho que ver con el turista físico y no el cibernético, es decir, el cibernético tiene fácil acceso a internet donde puede buscar, encontrar los destinos turísticos que desee, conocerlos, sin necesidad de ir al lugar en cuestión, en cambio el turista físico, prefiere viajar, tener la experiencia de viaje que inicia desde el momento en que se comienza a planear el mismo, teniendo expectativas más positivas y negativas al respecto.

Detrás de todo lo que pueda existir dentro del viaje, podría estar una parte denominada tabú, pero no meramente porque lo sea, si no, por qué hay practicas o ciertas conductas que pueden ser poco aceptables incluso extrañas para algunas personas cuando se realiza un viaje, sobre todo si es un viaje con un propósito un tanto diferente a lo habitual, como por ejemplo, el viaje de conciertos.

El tabú designa a una conducta moralmente inaceptable por una sociedad, grupo humano o religión. Es la prohibición de algo supuestamente extraño (en algunas sociedades) de contenido religioso, económico, político, social o cultural por una razón no justificada basada en prejuicios infundados. Romper un tabú es considerado como una falta imperdonable por la sociedad que lo impone. Algunos tabúes son, en efecto, delitos castigados por la ley, en este sentido, los tabúes son antecedentes directos del derecho. Hay tabúes fuertemente incorporados a las tradiciones de ciertas culturas, mientras otros responden a intereses políticos. (Clifford, James, 1977)

Dentro del viaje de conciertos, los posibles tabúes que podrían surgir son por la forma de vestir, de relacionarse, incluso de socializar unos con otros, así como la forma de pensar, la mayor parte de las ocasiones ser “open mind” y que en otro tipo de eventos y lugares no sea normal o bien visto ya sea por tradición o creencia religiosa del lugar que se esté visitando. Siempre habrán factores internos que interfieran con dicho tabú o que no permitan la libre realización de los individuos, ser ellos mismos.

Una multitud indisciplinada de términos descriptivos/interpretativos se empujan y conversan, en el esfuerzo por caracterizar las zonas de contacto de las naciones, culturas y regiones, términos tales como “frontera”, “viaje”, “criollización”, “transculturación”, “hibridez” y “diáspora”.

Las diásporas son las comunidades ejemplares del momento transnacional. Ahora el término que alguna vez describió la dispersión judía, griega y armenia comparte significados con un dominio mayor, incluye palabras como inmigrante, expatriado, refugiado, trabajador golondrina, comunidad en el exilio, comunidad extranjera, comunidad étnica. Este es el dominio de los significados compartidos, mapas e historias adyacentes, que necesitan ponerse en orden y especificar a medida que se despejen del camino hacia la práctica comparativa de los estudios interculturales. (Clifford, James, 1977: página 300)

CAPITULO II: LOS ATRACTIVOS DE TOLUCA Y LOS RECINTOS QUE APOYAN LA INDUSTRIA MUSICAL

El territorio ocupado actualmente por el municipio de Toluca adquiere importancia histórica desde el tiempo de los Toltecas, García (1995) asegura que fue uno de los veinte barrios del imperio de Tula. Se le conoció con el nombre de Chinauhtenco, denominación que se le daba al río Lerma; después ocupado por los Matlatzincas.

Actualmente el municipio de Toluca, junto con el de Lerma, integra una zona industrial de las más importantes por el número de empresas que se encuentran instaladas en esta zona. En los censos económicos estaban registrados un promedio de treinta y cinco mil seiscientos catorce trabajadores y una producción bruta total de 13 095 495 900 por industria hasta el 2013. La actividad comercial da empleo a 29% de la fuerza laboral ocupada en tanto que los servicios absorbían el 18.51%.

Toluca es uno de los ciento veinte y cinco municipios en que se divide el Estado de México, es también la capital del mismo, se denomina oficialmente Toluca de Lerdo, se localiza a 67 kilómetros de la capital de la república. El municipio colinda al norte con Almoloya de Juárez, Temoaya, Oztolotepec y Xonacatlán, al este con Xonacatlan, Lerma, San Mateo Atenco y Metepec y al oeste con Zinacantepec y Almoloya de Juárez. Su altura sobre el nivel del mar está a dos mil seiscientos sesenta metros, lo cual la hace la capital estatal más elevada de la Republica. El promedio de temperatura máxima es de 18°C y la mínima de 1.7°C.

En el año de 1960 una ligera superioridad femenina comenzó a hacerse presente en la ciudad, avanzando hasta la actualidad, con el resultado de 51% mujeres, 49% hombres. El número de hablantes de lengua indígena que tienen cinco años o más, según el autor mencionado (García, año: 87), nos dice que no solo han disminuido en los últimos veinte y cinco años sino que la población está formada en casi dos terceras partes por menores de treinta años, las personas de cincuenta años o más rebasan apenas al 10%.

Asimismo, los empleos formales figuran al lado de las actividades informales. El mercado de trabajo se compone actualmente de varios grupos que presentan una mayor vulnerabilidad, entre ellos destacan las mujeres y los jóvenes, estos últimos oscilan entre los catorce y diecinueve años.

En el caso de los jóvenes, constituyen un sector que sufren un doble problema que afecta a su condición laboral. Se hace mención de que sufren por los motivos de que aún son jóvenes para trabajar, sobre todo cuando ya tienen que ayudar o mantienen solos un hogar y a su corta edad buscan otro tipo de distracciones, les resulta muy frustrante.

En primer lugar se enfrentan al aumento de la población en edad de trabajar y en segundo lugar, a la situación de deterioro en cuanto al mercado de trabajo y la falta de las oportunidades laborales.

Los jóvenes que tienen la necesidad de trabajar, la mayor parte de las ocasiones, ya son padres o la situación económica de su familia es muy precaria, muchos dejan de estudiar y después del trabajo dedican algún tiempo para el descanso y disfrute, la mayoría llega a sus casas, se acomoda en sus sofás o camas a ver televisión, otros deciden por salir a algún bar, discoteca, restaurante o lugar de ocio nocturno.

El estado civil influye para llevar acabo algunas prácticas de tiempo libre, en el caso del sexo masculino representa más responsabilidades o preferencia para el cumplimiento de los diferentes roles sociales, es decir, así como el sexo masculino representa o es el pilar en un hogar, hablese de como figura masculina y solo el mantiene, cuando sucede estas circunstancias, la persona ya no tiene tiempo de salir a muchos lugares que tal vez frecuentaba o nunca logró conocer por tener ya ocupaciones, sobre todo cuando se es joven y existen muchas inquietudes y lugares por visitar.

Otra situación a considerar es el lugar de origen, este dato ayuda a comprender las diferentes costumbres, tradiciones, valores, actitudes y conocimientos.

Hecho que también implica una educación con diferentes características. Estas circunstancias pueden llevar a una mala administración del tiempo libre para unos, para otros es algo normal precisamente para salir de la rutina, asisten a fiestas, disminuye su interés en las clases.

Algunas actividades intermediarias son la lectura de libros y revistas y realización de tareas diarias como el trabajo, escuela, ejercicio, el hogar. Una de las razones por las que prefieren emplear su tiempo en compañía de los medios masivos de comunicación es la relación que existe con la edad ya que de acuerdo a ella prevalecen gustos y preferencias por artistas, música, moda y amigos principalmente.

Por ejemplo, está comprobado que entre más joven es el público de alguna agrupación, más relación existe con los medios de comunicación y redes sociales, los adolescentes sobre todo se sienten muy atraídos a este ambiente, sus gustos musicales son fuertes pero tienden a cambiar. Lo contrario que sucede con los adultos jóvenes o maduros, los cuales ya no les den mucha importancia a las redes sociales, ni medios de comunicación, solo para estar al tanto de los conciertos, fechas y lugares a realizarse. (Toluca Monografía Municipal, Sánchez Arteché, Alfonso, 1999 UNAM)

Los fines de semana las principales actividades no varían respecto a la rutina, impera principalmente en la preferencia de ver televisión, practicar algún deporte, ir a bailar, salir a comer o tomar un café. Tomando como referencia la investigación "El consumo cultural entre los estudiantes de la licenciatura en turismo de la UAEMEX" (López y otros, 2013)

Al momento de aplicar la encuesta los estudiantes, la mayoría se encontraba en el rango de 21 y 24 años en los que Resulta relevante el hecho de que un porcentaje significativo combina su actividad escolar con el deporte (45%) y el trabajo (36%). Para el caso de la cultura, apenas 8% de los estudiantes manifestaron practicar alguna actividad artística.

Lo extraño es que para ser universitarios, tienen poco interés por las actividades culturales, pero relacionan la palabra cultura con monumentos, historia, época prehispánica, música, bailes, naturaleza, patrimonio, herencia, bienes, pirámides, gastronomía y danzas, tradiciones, costumbres, religión, folklore, ferias, forma de vida, localidad, vestimenta, raíces, identidad y legado.

Se localizó investigación sobre consumo cultural en los universitarios de la UAEM tomando en cuenta lo anterior, pero es interesante como se pregunta sobre la asistencia a espacios culturales como bibliotecas, librerías, cine, teatro, museos, exposiciones y conciertos de música.

La razón principal por la que asisten a las bibliotecas es por motivos de trabajo escolar, pero la razón por la que no asisten es por flojera o les queda lejos. En el caso de las librerías, la gran mayoría de la gente incluidos los universitarios, confunden el significado de bibliotecas y librerías, aun así no conocen ninguna en particular.

El cine como un atractivo para la industria cultural a nivel mundial es de las actividades más concurridas por las personas por su grado de popularidad, sin embargo, la mayoría de los universitarios y no universitarios no asisten a los ciclos de cine que se presentan dentro de CU o en algún otro lugar por parte de la Universidad porque no saben que existe la oferta, porque no tienen tiempo o el horario no les conviene. Ellos son dados a ir al cine comercial, pues muy pocos se interesan por el cine de arte o cine que no sea Holliwodense, las razones por las que asisten son para divertirse, pasar un tiempo agradable o relajarse.

El caso de los museos es un tanto diferente para los universitarios, en Toluca existen una serie de museos dedicados al público en general, los cuales se mencionarán más adelante, pero en este apartado se tomó en cuenta que tan efectivos son o cual es la respuesta por parte de la gente.

Los museos guardan grandes reliquias de la mayoría de las épocas con el objetivo de preservarlos lo mejor posible, sin dejar a un lado las obras de artistas

modernos y darlos a conocer. El 57.4% es el porcentaje de las personas que asisten a los museos en la Ciudad de Toluca.

El problema con la mayoría de estos lugares es que son poco interactivos, que es lo que le gusta a la gente, tal es el caso del Museo Interactivo de Economía MIDE en el Distrito Federal que es fijo, mientras que el Museo Mural Diego Rivera, el de Arte de Carrillo Gil, el Nacional de Arte de MUNAL, el Museo Nacional de las Inversiones, la Galería de Historia del Museo del Caracol y el Ex Convento de San Juan Bautista, se adaptaron como proyectos interactivos temporales.

El MIDE cuenta con exposiciones temporales y permanentes las cuales en su mayoría son interactivas, le dan oportunidad al visitante de involucrarse con lo que está viendo, esto resulta un manera muy práctica para los niños pues aprenden más rápido y como resultado un amplio porcentaje del 78.7% de visitas al día.

2.1 Los Museos y Atractivos en Toluca

La asistencia a museos no es muy frecuente por parte de la juventud de Toluca porque no se ha implementado una educación por este tipo de cultura, pero hay sus excepciones del lado de la comunidad *under*, cuando hay una exposición que tiene que ver con la muerte, como los instrumentos de tortura, exposiciones que tengan que ver con terror, horror, vampirismo, brujería y magia de cualquier tipo.

Pocos son los asistentes por alguna exposición de arte ya sea pintura, escultura o dibujo, esto lo justifican de alguna manera por el poco conocimiento que se tiene por las bellas artes, a muchos no les gusta leer ni informarse, otros tantos no se enteran precisamente por falta de lectura e información en los diversos medios de comunicación.

Las personas pueden perder el interés por asistir a estos lugares ya que muchas obras del extranjero llámese pintura y escultura no son traídas al país, sobre todo para la gente que le interesa ciertos temas y aspiran a más conocimiento.

Para las exposiciones son de dos tipos, las primeras pueden estar en algún lugar que se pida prestado o se alquile para la ocasión, en todas las ocasiones estas

exposiciones fuera de los museos son temporales. Las segundas que sin dentro de algún museo, éstas también son temporales.

Entre los museos existentes con exposiciones tanto temporales y permanentes se tienen los siguientes:

MUSEO	TIPO DE MUSEO
MUSEO DE NUMISMATICA	MONEDAS UTILIZADAS EN DIVERSAS EPOCAS DE TOLUCA
CENTRO CULTURAL MEXIQUENCE	PRESERVACION DEL PATRIMONIO CULTURAL
MUSEO DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA	EXHIBICION DE FLORA Y FAUNA DEL ESTADO
MUSEO DE CULTURAS POPULARES	EXHIBICION DE ARTESANIAS
MUSEO DE ARTE MODERNO	EXHIBICION DE PINTURAS DE DIFERENTES CORRIENTES ARTISITICAS.
COSMOVITRAL	JARDIN BOTANICO CON VITRALES
GALERIA GALEANA	EXHIBICION DE ARTESANIAS DE TODOS LOS CONTINENTES
MUSEO DE BELLAS ARTES	EXPOSICIONES TEMPORALES Y MUESTRA ARQUITECTÓNICA DE LA FACHADA DE LOS SIGLOS XVI AL XIX.
MUSEO DE CIENCIAS NATURALES	PRESERVAR LOS RECURSOS NATURALES DE HAMBIENTE Y CULTURA.
MUSEO DE HISTORIA NATURAL DR. MANUEL M. VILLADA	VALORACION A LOS RECURSOS NATURALES Y SOBREVIVENCIA HUMANA.
EL MUSEO DE HISTORIA UNIVERSITARIA "JOSÉ MARIA MORELOS Y PAVÓN"	HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.
MUSEO DE LA ACUARELA	TRABAJOS DE PINTURA EN CUADROS Y OTROS MATERIALES.
MUSEO DE LA ESTAMPA	OBRAS MEXICANAS E INTERNACIONALES, EXPOSICIÓN DE XILOGRAFÍAS, CALCOGRAFÍAS, SERIGRAFÍAS, OFFSET Y NEOGRAFÍAS.
MUSEO DEL HEROICO CUERPO DE BOMBEROS	EXPOSICION DE FOTOGRAFIAS Y ARTEFACTOS USADOS POR LOS BOMBEROS DESDE EL AÑO 1918.

Llegando al punto clave del consumo cultural en Toluca y específico en universitarios, como dato, se toma como referencia a los universitarios pues son los que están en el punto medio de edad y ocupaciones para identificar la demanda hacia los conciertos de música, los estudiantes asisten de manera muy seguida a dichos conciertos dentro del Campus. Estos eventos se han realizado para conmemorar algo relativo a la universidad, pues conciertos ajenos a ella como los que organiza Occesa, es muy diferente.

Las razones para acudir al concierto son desde el tipo de música o artista o tipo de música que es el 32.8%, para entretenerse, socializar o convivir con los amigos 60.6%. (López y otros, 2013). En este punto los lugares de ocio nocturnos han ido tomando un lugar importante en la vida de los jóvenes y adultos de Toluca y se comprueba el grado de interés hacia estos sitios. (Maneova, 2009). Los lugares para divertirse no son muy variados, todo lo que se concentra en el centro es muy poco.

El tipo de turismo que existe en Toluca es en su mayoría industrial y de negocios pues una de las autopistas principales de la ciudad y uno de los municipios aledaños a Toluca, Lerma de Villada, tiene la mayor cantidad de industrias en Toluca. Dichos lugares para los jóvenes son opciones que tienen para lograr un esparcimiento, ya no se ven las salidas a parques tan concurridas como hace unos años, ahora los muchachos se dedican a jugar en casa con aparatos electrónicos y utilizando el internet en vez de salir y al menos hacer un poco de ejercicio.

Es entonces que se puede decir que los lugares de esparcimiento más comunes para las actuales generaciones se han hecho a base de bares y lugares de vida nocturna, algunos con música en vivo o foros multiculturales para dicha música, eventos teatrales o de danza.

Deciden ir a estos lugares porque es lo que el tiempo libre les permite hablando de horarios, sobre todo si las personas trabajan durante el día y por la noche estos son los únicos lugares que están abiertos. Aquí se brinda un espacio para

socializar entre iguales, es decir, gente de todo tipo sin distinción además de salir de la rutina de la escuela, trabajo, así como tener un momento de recreación y hasta cierto punto aprendizaje ya que toda salida y recreación implican un conocimiento nuevo de todo tipo.

Otro atractivo importante en la ciudad son los famosos Portales, no se puede hablar de Toluca sin haber paseado por su amparo, son los de mayor extensión en el país. Su construcción fue iniciada en 1832, cuando Toluca acababa de ser designada capital del Estado de México para albergar a los nuevos funcionarios que se presentarían y a sus familias. Cuentan con ciento veinte arcos, distribuidos en tres secciones: Portal 20 de Noviembre, Portal Francisco I. Madero y Portal Reforma. Han sido el centro de la vida social y comercial de Toluca, así como punto de reunión y referencia para todos.

A lo largo de su historia, los Portales de Toluca han albergado todo tipo de comercios, que responden a las demandas de cada generación, aunque en la actualidad perviven algunos de gran tradición, como “La Miniatura”, que expende los licores de naranja llamados “mosquitos”.

El Cosmovitral es un jardín botánico de unos 3.200 m², el edificio que lo alberga es una impresionante estructura Art Nouveau de hierro forjado y cristal de principios del siglo XX, que durante el Porfiriato alojara al Mercado 16 de septiembre.

El diseño plástico de este gran vitral es fruto de los sueños y realidades del artista mexiquense Leopoldo Flores. El Cosmovitral es una sucesión cromática y temática sin principio ni fin, cuya contemplación puede iniciarse en cualquiera de sus partes.

Nevado de Toluca o Xinantécatl es un volcán mexicano ubicado en el estado de México, entre los valles de Toluca y Tenango (Valle del Matlatzinco). El contraste producido por las piedras del enorme coloso con las aguas verdosas y azules cristalinas de las lagunas del Sol y de la Luna. Se localiza a 22 km al suroeste de Toluca, Estado de México.

Se puede concluir de este apartado que el esparcimiento y entretenimiento para los jóvenes de Toluca es en su prioridad la diversión nocturna, prefieren salir a convivir un rato e ingerir bebidas alcohólicas que visitar otro tipo de lugares de interés a cualquier hora del día.

Existe una diversidad de opciones de esparcimiento y entretenimiento para distintos grupos de jóvenes; de esa oferta, la relacionada con la música y los conciertos es la que se abordará porque existe un interés en las personas pero no se tiene claro ni existen estudios que indiquen cuál es su importancia en la sociedad ni en la economía, pero si se aprecia que generan un interés al punto de que, ante la escasa o poca diversidad de opciones en Toluca, la gente viaja sobre todo a la Ciudad de México mediante tours o por su cuenta, es decir, la música propicia el viaje turístico.

No se conoce la magnitud de estos viajes turísticos precisamente por falta de estudios e investigaciones al respecto, aunque se sepa del interés hacia ellos, se debe profundizar más a fondo y saber exactamente cuáles son las causas demandantes y por qué les es tan importante a los viajeros hacer un tour solo por ver y escuchar a alguna agrupación.

En cuestiones de empleos, el esparcimiento no es mucho pues no hay muchos lugares además de hotelería e industrias.

2.2 Las Celebraciones y foros que auxilian las Festividades

En Toluca existen distintos tipos de celebraciones pues no solo los conciertos y música en vivo son la prioridad pero si importantes, ellos van por temporadas importantes del año, festividades religiosas, conmemoraciones, entre otras.

Las fiestas religiosas que se celebran con mayor importancia desde épocas muy remotas son las del 19 de marzo celebrando a San José Patrono de la ciudad, 16 de julio con nuestra Señora del Carmen y 24 de septiembre con Nuestra Señora de la Merced. Las representaciones públicas incluyen la famosa Pasión de Cristo, culminando en el Cerro del Calvario (hoy Parque Matlatzincas).

Dentro de los espectáculos populares se encuentran las corridas de toros, charreadas y jaripeos realizados en la Villa Charra de Toluca, palenques y peleas de gallos, aunque eventualmente se improvisen lugares diferentes para algunos eventos.

Cuando llega la temporada de muertos en octubre, empieza el festival cultural del alfeñique culturales como obras de teatro, compra de dulces, música en vivo, bailables, presentaciones de las bellas artes conciertos, entre otros, todos ellos referentes a la temporada de muertos.

A este festival acuden muchas personas de ámbito nacional e internacional tanto para actuar en los eventos, como para presenciarlos, incluso los espectadores llegan a venir de otros municipios, estados y hasta países solo a presenciar dicha festividad, además de que se realiza en distintos puntos de la ciudad tomando como principales escenarios la explanada Gonzales Arratia, la Catedral y los Portales.

Por otro lado está el Teatro Morelos que durante dos décadas estuvo concesionado como sala cinematográfica, actualmente se ocupa para la presentación de teatro comercial, espectáculos musicales, así como grupos y estrellas; así como la explanada del mercado Juárez, la cancha del estadio de fútbol Luis Gutiérrez Dosal, el Salón Rojo del Club Toluca y otros espacios suelen ser utilizados para presentación de conjuntos de moda.

Los lugares a continuación son los principales atractivos y visitados de Toluca, haciendo una pequeña descripción de lo que cada uno muestra tomando como referencia el hecho de que son museos importantes y que estos a su vez tienen pequeños museos dentro de los mismos y son los que se identifican más con los jóvenes.

El Centro Cultural Méxicuense es uno de los más grandes de su tipo, en sus instalaciones posee al museo de antropología e historia, museo de arte moderno y museo de culturas populares, así como la Biblioteca Pública Central el Archivo Histórico del Estado de México y las instalaciones para la investigación.

El complejo está situado en la parte de la antigua Hacienda San José de la Pila, que originalmente era parte de un monasterio de la Franciscana llamado Nuestra Señora de la Asunción. Esta hacienda fue una de las más grandes en el Valle de Toluca con grandes pastizales para el ganado y un manantial de agua dulce, el cual recientemente ha sido abierto al público.

El Museo de Antropología e Historia se divide en varias salas. Una está dedicada a la ecología, exhibiendo la flora y la fauna del Estado de México. Otras salas están dedicadas al periodo pre-hispánico, periodo colonial y México desde la Independencia.

El Museo de Culturas Populares está localizado en lo que fuera el casco de la ex hacienda, con una muestra de arte popular y artesanías de los estados incluyendo algunos ejemplos importantes del Árboles de la Vida creados en este museo.

Otra de las partes es el Museo de Arte Moderno, fue originalmente construido para ser un planetario. El museo cuenta con siete salas en orden cronológico y por corrientes artísticas, contiene obras de Germán Gedovius, Leandro Izaguirre, Rufino Tamayo, Matías Goeritz, Pedro Coronel, Doctor Atl, Francisco Zúñiga, Vicente Gandía, Raúl Anguiano, Alfredo Zalce, Enrique Echeverría, Leopoldo Flores, Francisco Toledo, Francisco Moreno Capdevilla, Arnold Belkin y Gilberto Aceves Navarro. También contiene una sala de usos múltiples y una librería.

El Cosmovital es un edificio que alberga el jardín botánico es una impresionante estructura Art Nouveau de hierro forjado y cristal de principios del siglo XX. El diseño plástico de este gran vitral es fruto de los sueños y realidades del artista mexiquense Leopoldo Flores.

Museo de Bellas Artes está ubicado en el ex Convento de los Carmelitas Descalzos, cuya construcción data de 1697. Se trata de uno de los más importantes ejemplos del patrimonio arquitectónico e histórico del pueblo mexiquense. Al paso de los años funcionó como asilo, hospicio, hospital y sede del Instituto Científico y Literario, hasta que el siete de septiembre de 1945 fue

inaugurado como museo. Después de un largo periodo de restauración, fue reinaugurado el 17 de octubre de 2002. Su objetivo es preservar y difundir el arte sacro y el arte aplicado de los siglos XVI al XIX.

Entre las obras de arte que resguarda, destacan objetos dedicados al Divino Rostro, representaciones de santos y santas, un Cristo de marfil de la Nao de China y la réplica de la pila bautismal que se encuentra en Zinacantepec. Su guion museográfico ofrece un panorama del ambiente religioso carmelita del siglo XVIII. Organiza exposiciones temporales y talleres artísticos.

El origen del Museo José María Velasco que se remonta al siglo XVII, pero la fachada que se aprecia en la actualidad es de la segunda mitad del siglo XIX, gran parte de la herrería es colonial fabricada en el siglo XVIII.

Sus 10 salas permanentes exhiben pinturas que abarcan los diversos periodos creativos del maestro y sus contemporáneos. Entre los cuadros de su autoría destacan los óleos, los volcanes desde el Valle de Ocotlán, Santa Isabel, Volcanes del Valle de México y los súbditos anuncian a Moctezuma la llegada de Cortés. Cuenta con una sala temporal, librería y cafetería, organiza visitas guiadas, conciertos, conferencias, presentaciones editoriales y cursos de pintura.

Sus colecciones muestran cerca de cuarenta obras, entre dibujos académicos y pinturas al óleo del propio Velasco y de contemporáneos tan importantes como Luis Coto, Petronilo Monroy y Saturnino Herrán.

La más cuantiosa y extensa colección de arte monumental realizado por un solo autor mexicano del siglo XX, es el Museo Leopoldo Flores que se inauguró el trece de marzo de 2002, fue creado para albergar trecientas setenta y ocho obras de pintura y dibujo donadas por este artista a la comunidad universitaria del Estado de México, además de constituir un taller de experimentación artística y un espacio de apertura a las más diversas expresiones de la cultura contemporánea.

La parte más significativa de su acervo está constituida por treinta y dos murales transportables, de los cuales en un principio sólo son exhibidos catorce. En cierto sentido constituye un museo de sitio, pues se halla ubicado al pie del mural ecológico más grande del mundo, con cerca de diez mil metros cuadrados de superficie pintada sobre la roca y el graderío del estadio universitario.

También están consideradas áreas para exposiciones temporales, un taller de experimentación y en todos los espacios pueden ser presentados espectáculos artísticos, brinda a los discapacitados la posibilidad de visitar todas las salas, gracias al sistema de rampas que conducen de un nivel a otro.

De los cuatro edificios que integran el conjunto, el más llamativo es "El Laberinto", área de exhibición en espiral descendente que tiene como centro El Minotauro (2001) realizado en acrílico sobre roca.

En todos los museos mencionados hay un déficit de innovación y dinamismo tanto de sus trabajadores como para lo que se exhibe, no se han implementado maneras más originalidad y variación para salir de la rutina y se hagan más divertidas las visitas y recorridos.

Esta oferta cultural tiene que ver con los jóvenes de manera directa, estos espacios fueron creados con el propósito de salvaguardar objetos y mostrarlos al mundo, pero también hacerlos llegar a las generaciones, sobre todo a las nuevas que son inquietas y ansiosas por saber y aprender más, desafortunadamente han sido pocos los lugares que realmente roben la atención de los jóvenes porque son muy tradicionales, los jóvenes desean otro tipo de oferta, que sea más innovadora, más llamativa.

Mucho tiene que ver que a los niños desde pequeños se les da una mala educación acerca de los museos y sitios de interés como estos. Los padres infunden miedo en los niños diciéndoles que si no se portan bien, los llevarán a los museos, como si fuera un castigo, cuando deberían hacerlo como un premio, desde aquí comienza el mal concepto.

2.3 Las Tribus Urbanas.

La población juvenil de Toluca se ve dividida en varias “tribus urbanas”: fresas, la comunidad under (góticos, metaleros, skates). La división se da por varios factores como el estilo de vida y en su mayoría la forma de pensar y gustos distintos es el principal móvil para esta separación. Con esto no se quiere dar a entender que no se lleven, suele suceder que se tienen disgustos entre la misma “bola” y con las demás tribus no, eso ya es cuestión de cada persona y como socialice.

Las culturas juveniles más conocidas en México bajo los términos bandas, identidades juveniles y el más reciente, tribus urbanas han sido uno de los temas recurrentes en la caracterización social de la juventud.

Cultura juvenil, culturas, identidades y tribus juveniles identifican e intentan comprender realidades y actores empíricos en diferentes momentos históricos vinculados a lo juvenil como estudiantes, hippies, bandas, identidades punks, skatos, góticos, emos, grupos y movimientos como *raves*, *crews*, colectivos culturales, que inquietan/aterrozan a la sociedad adulta de cada época.

Los investigadores señalan a los estudiantes como creadores de una cultura a través del consumo en su tiempo libre, trivializan su accionar al interpretarlo como parte fundamental en la resolución de los problemas de integración social en la sociedad moderna.

Esta propuesta sería contradicha por las culturas juveniles más conocidas en México bajo los términos bandas, identidades juveniles y el más reciente, tribus urbanas han sido uno de los temas recurrentes en la caracterización social de las juventudes de las últimas décadas.

El término banda refiere a una forma agregativa juvenil emergida en contextos urbano-populares entre fines de los 70 y los años 80. Es una forma de socialización paralela o alternativa a otras instituciones con una función integradora hacia dentro y una impugnadora hacia afuera así como la protesta juvenil de fines de los 60 incubada precisamente en las aulas, la emergencia de

estilos juveniles espectaculares como los teddy boys, roquers, mods, skinheads, punks y otros en la Gran Bretaña del Estado de Bienestar y por las propuestas teóricas para comprender estos acontecimientos.

Surgen dos herramientas conceptuales clave, contracultura y subcultura juveniles, que definen la construcción sociocultural que cambia de forma y de contenido a través del tiempo. (IBERO, revista de la Universidad Iberoamericana 2010)

La postura de la comunidad *Under* es difundir su cultura y pensamiento a los demás, en la ciudad de Toluca ha sido difícil por el pensamiento un tanto cerrado de la población, buscan ser aceptados o al menos no mal vistos por las calles, que tomen su forma de vida y vestimenta como algo normal, esto sobre todo se da en la comunidad gótica.

En el caso de los metalheads o metaleros, ellos no buscan aceptación más que en sus tatuajes y cabellera larga, en el caso de los caballeros un 90% de ellos usa el cabello más largo de lo habitual en un hombre y les representa conflicto en diversos lugares de trabajo.

Al contrario de la comunidad *Under*, los famosos fresas que acuden a distintos lugares “fashion” de la ciudad ellos ven como marginados a los primeros, no todos, pero la gran mayoría los ve menos precisamente por desconocer una diferente forma de pensar, de vestir, simplemente de gustos distintos.

Cada una de las tribus tiene una serie de elementos que los distingue como se mencionó, la vestimenta que es sumamente notoria, símbolos y la música que es la que ocupa el lugar principal para llamar la atención, por la que la gente “cambia”.

Mucha gente se preguntará el por qué hay grupos específicos de tribus urbanas, ¿por qué no conviven todos juntos? ¿Qué trasfondo existe? Para contestar esta incógnita, se profundizó un poco en relación a gustos y preferencias.

Una de las razones más claras está que existen muchos tabúes alrededor de lo que es la escena gótica y metalera, la diferencia radica inicialmente en la música

que escuchan, de ahí se desprende la forma de pensar, de vestir, incluso de ser, convivir y relacionarse con el entorno; la cual para la gente dentro de la “escena oscura” a veces es un tanto más reservada. Significa que siempre habrá una división en la sociedad no solo por las clases sociales, si no por subculturas, las cuales tienen una manera de ser diferente.

Esto tiene que ver con el consumo de bienes culturales puesto que la atracción principal y lo que los mueve es la industria musical en masa. Todas las subculturas comienzan a regirse por una ideología en común y lo segundo principal es la música.

La música es un bien cultural consumido a nivel mundial por grandes masas sin importar los géneros, transmite desde ideologías hasta conocimientos en varios temas, en este caso es un bien principal para las culturas y subculturas del mundo.

2.4 Lugares y espacios donde se presentan grupos de rock

Durante el año llega la temporada de conciertos de música clásica a la Sala Felipe Villanueva ubicada en el centro de la ciudad. En época de muertos y decembrina se hacen dos conciertos de música clásica en la Catedral de la ciudad. También se hacen conciertos de distintos géneros como el rock alternativo o metal, así como de pop, pero estos últimos no son muy comunes.

Los conciertos antes mencionados se realizan en diferentes foros de la ciudad, algunos no tan conocidos por la mayor parte de la ciudadanía, son lugares pequeños, más privados a los que asisten personas hasta de ciertas tribus urbanas.

No todos son céntricos, están dispersos en diferentes puntos de la capital, solo dos son considerados bar, los demás son exclusivamente para eventos musicales y fiestas.

Debido a su localización, hay ocasiones en las que resulta difícil asistir a los eventos que presentan, a menos que dicho evento sea importante o dependiendo

de qué banda vaya a presentarse. Estos lugares aparentemente están acondicionados para recibir a las bandas invitadas, como a los asistentes, pero desafortunadamente no es así.

Más que salas para conciertos, son pequeños foros dirigidos a cierta comunidad toluqueña. Los lugares son pequeños como para cien personas o poco más máximo, todos son de un piso con una pequeña barra de bebidas, más que nada venta de cerveza sola o preparada y tal vez alguna botana.

En Toluca se carece de espacios muy grandes, con espacio suficiente y con los servicios necesarios para que se haga un evento con la magnitud de los realizados en la Ciudad de México.

Los lugares en Toluca no tienen las medidas de precaución necesarias por cualquier eventualidad que llegara a suceder, ni para albergar a mucha más gente si así fuera demandado, no cuentan con lugares para fumar y no fumar, salidas de emergencia.

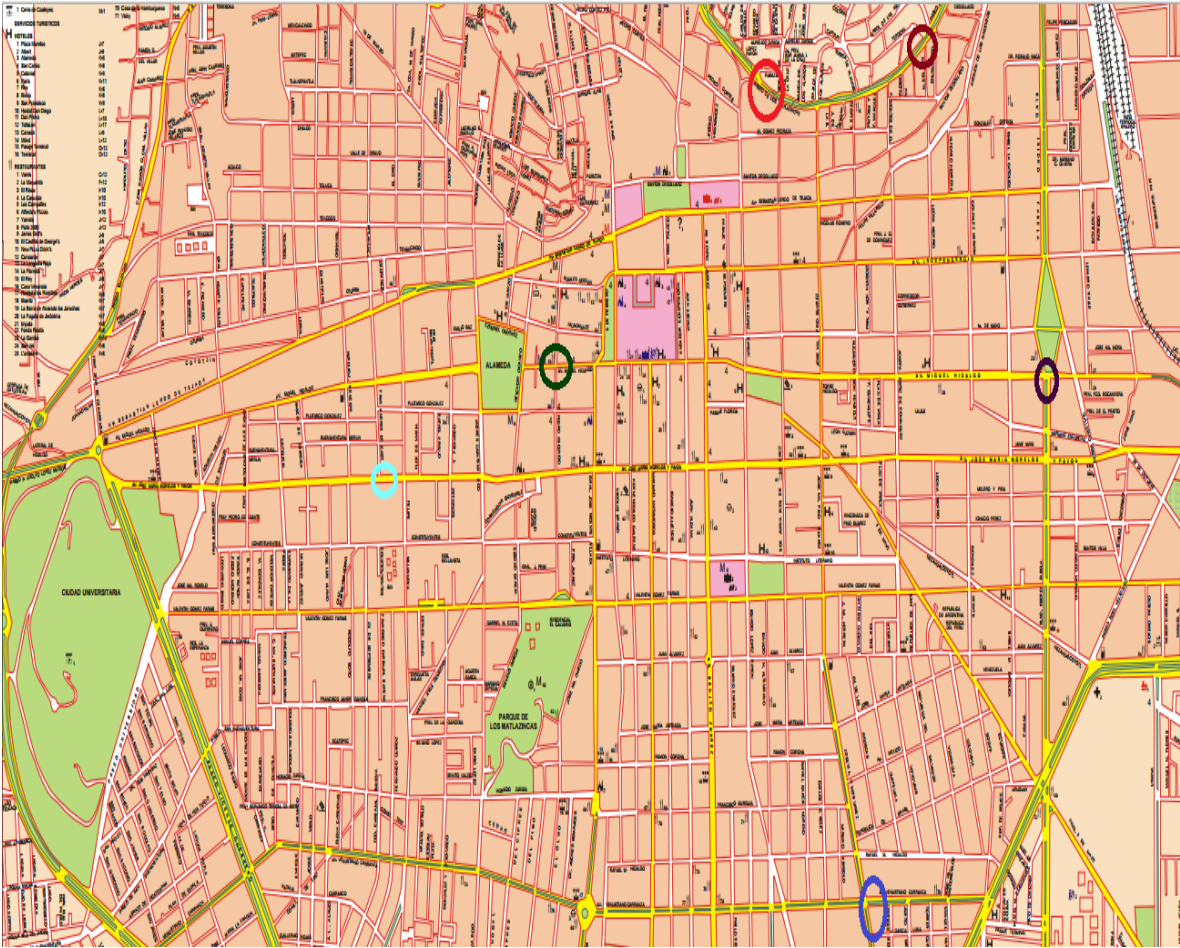
Además de la situación complicada en el Estado de México, los recintos y foros han sido clausurados temporalmente, es por eso que las personas dudan en ir, en los eventos la demanda no es la mejor, a veces el costo del cover o entrada es muy elevado para el lugar, e incluso para la banda que se vaya a presentar ya que además se debe pagar el consumo dentro del mismo, no hay estacionamiento en ninguno y se corre el riesgo del robo de autos, además de las cuestiones antes mencionadas.

Los recintos que son utilizados meramente como foros para conciertos son Underground All Arround, Landó Foro, Foro Dulcinea, Foro Insomnia, Beat Club Toluca, los que son bar y foro de conciertos son El Capricho de la Diabla y el Bar Gulliver. Estos lugares están distribuidos no tan lejos uno del otro pero su localización no es la mejor, sobre todo porque los eventos son en la noche y las zonas son peligrosas.

Cabe mencionar que los bares donde hay música en vivo, las bandas protagonistas no siempre son músicos reconocidos mundialmente, si acaso son nacionales y estatales o incluso se dieron a conocer por medio de estos bares que los contrataron para animar el lugar; aun así cuentan como espacios de ocio.

Los foros que son meramente para conciertos, son solo para eso, hay venta de bebidas alcohólicas, es específico cerveza, son muy raros lo que fungen como pequeños bares para también prestarlos como lugares para eventos musicales.

Se podría mencionar la plaza de los mártires del centro de la ciudad, no es un recinto meramente conformado pues solo se colocan las tarimas y templetes para los artistas, así como el equipo de sonido.



- **BEAT CLUB TOLUCA**
- **UNDERGROUND ALL AROUND**

- **FORO LANDÓ**
- **FORO INSOMNIA**
- **CAPRICHOS DE LA DIABLA**
- **FORO DULCINEA**

En el mapa anterior se muestran los lugares donde se encuentran ubicados los bares, a continuación se detalla cada uno de ellos.

Underground All Around

Ubicado en Paseo Matlatzincas en Toluca, este foro estuvo aproximadamente por dos años en funcionamiento, era un espacio dedicado a todas las bandas y agrupaciones independientes que quisieran probar suerte y darse a conocer. Era un lugar en el último piso de un edificio en ruinas, mal construido y al parecer nunca terminado.

Los eventos se hacían por las noches cada dos semanas o un poco más dependiendo de las agrupaciones. También se ocupaba para eventos de la comunidad gótica de Toluca, como aniversarios, cumpleaños o alguna celebración.

Se vendían cervezas convencionales de 355 ml. sopas Maruchan preparadas y chapatas de queso y jamón, los precios eran algo elevados para estos alimentos, pero había gente que los consumía por necesidad o antojo.

A pesar de que había eventos existieron muchas complicaciones para juntar el dinero de la renta y del alcohol, además de que la localización no era la mejor pues se encontraba en una calle muy peligrosa a cualquier hora del día y de la noche y el lugar estaba “escondido”, es decir, no tenía ningún letrero que señalara el nombre, las instalaciones como se mencionó eran deplorables y por lo mismo se podía tener un accidente en las escaleras.

A causa de todo lo anterior se tuvo que cerrar el espacio y ahora el Underground All Around es móvil y sus iniciadores dan espectáculos en varios lugares con este

nombre. A continuación se muestran los nombres de las bandas que se han presentado en cada uno de los foros.

- Yaotl Mictlan: (Metal Prehispanico, Black Metal, Folk, Mexican, Aztec, Maya, México D.F.)
- Gorgonas (Gothic rock, México D.F)
- Unfallen Atraction
- Egonia
- La Procesion
- Inner Turbulence
- S.I.C.K
- Anal Defloration
- Eucariont
- Under Change
- Stridente
- Desangre
- Ocelot
- Noraza Colombia
- Raul Fernandez "El greñas" Guitarrista e Luzbel
- Los socios dementes
- Los hijos de la diabla.





FOTOGRAFIAS CORTESIA DE VANESSA WOODS
(VOCALISTA Y GUITARRISTA DE UNFALLEN TRACTION)
PAGINA UNDERGROUND ALL AROUND

Landó Foro

Es un lugar pequeño igualmente ubicado en Paseo de los Matlatzincas más cerca del centro histórico, en este espacio se han hecho realizado eventos con artistas nacionales e internacionales, tal vez no con una afluencia de miles de personas pero que son bien conocidos.

Al lugar se puede llegar más fácilmente pues la calle que conecta a la catedral y los portales del centro es la misa que llega hasta Landó. El problema con este lugar es la seguridad por la ubicación, falta de estacionamiento, han ocurrido varios robos de autos completos mientras la gente está adentro disfrutando de la presentación.

El lugar es pequeño pero en los eventos siempre hay un lleno total, la situación es que no hay ventilación de ningún tipo, después de un rato que ha comenzado el show comienza un calor casi insoportable por los instrumentos, aparatos electrónicos y la gente misma. Este se transforma en “sauna” completamente, a pesar de la cerveza que se vende, la falta de ventilación es un grave problema, no hay salidas de emergencia y por el calor que se genera deberían implementarlas así como ventiladores y rendijas de salida de aire.

El lugar sigue en pie con buena respuesta del público a pesar de las situaciones antes mencionadas, la localización a pesar de lo peligrosa es algo céntrica y no representa gran problema para los aficionados.

- Puerquerama
- Los Rebel Cats
- Dorian
- El cuarteto de los nos
- Leiden
- Comisario Pantera
- Apolo
- Euridice
- Girls girls girls
- The Cloves

Foro Dulcinea

No hay mucho que decir sobre este espacio, no es tan céntrico pero tampoco alejado totalmente, el lugar no tiene una fachada que haga reconocerlo como foro, no tiene anuncios de ningún tipo, parece el portón de una casa grande.

En la parte interna está muy agradable pues precisamente adaptaron una casa de tamaño considerable de una sola planta con jardín sin techo, la parte techada de la casa tiene lugar para una barra donde venden cerveza, una sala amplia lounch, el escenario para las bandas y un backstage. La ventilación es bastante buena pues hay lo que divide al jardín de la parte techada son unos ventanales y las puertas de acceso son bastante amplias, el ambiente es muy agradable.

- CRAVEN: Melodic Death Metal, Veracruz

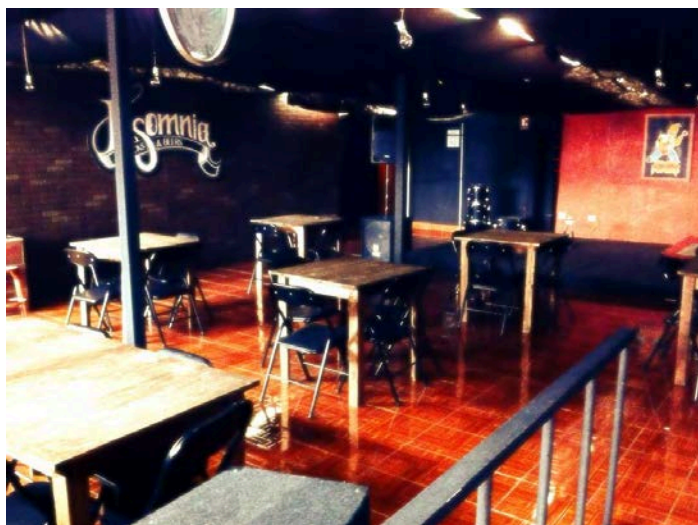


FOTOGRAFIAS CORTESIA DEL FORO DULCINEA

Foro Insomnia

Es un lugar pequeño con unas cuantas mesas y un escenario, tiene un aspecto de bar, pero no es muy concurrido.

- Mystica Girls
- Apolo Crunch
- Lizza Lonch
- La Banderville
- Zelephant
- La Dolorosa
- Polka Madre
- Laberinto del Caos
- Carmina Burana, Argentina
- Puerquerama
- Demian
- Las Cañuelas del Rock
- Pocket
- Lumina
- Masfaldas
- Carla Morrison



FOTOGRAFIA CORTESIA DEL FOTO INSOMNIA

Multifloro El Capricho de la Diabla.

El capricho de la diabla es un concepto de bar que empezó hace aproximadamente dos años, ubicado a unos metros de la alameda.

Anteriormente era un lugar también para música en vivo, pero muy de vez en cuando se hacían eventos de todo tipo, la gente podía ir a tomarse una cerveza, el nombre de este lugar era “El Baúl”. Por problemas entre los antiguos dueños, el lugar cerró y lo demolieron por dentro dejando solamente la fachada, poco más de un año más tarde se abrió el Capricho, en un principio como la mayor parte de los bares, iba poca gente, se vendía comida además de las cervezas, ambos a buen precio.

El lugar se fue haciendo más famoso y lo visitaban gente de todo tipo es decir, fresas, hípsters, rasta, góticos, metaleros, tal vez las instalaciones no eran las mejores, pues hay un espacio abierto donde entraba el agua y estaban las mesas, la gente tenía que moverse a la parte cerrada junto a la barra, solo había un baño para las damas y el de caballeros estaba deplorable además del mal olor.

Como se ha mencionado, el lugar se fue haciendo de más renombre y los dueños decidieron llevar el negocio a otro nivel, comenzaron por quitar la comida y vender solo cerveza, contrataron a una banda de música rock-covers que tocara los viernes y sábados por la noche, había lleno total del bar. Aun así los dueños no quisieron quedarse solo hasta ahí, el propósito era crecer aún más y ser de los lugares más conocidos y con mayor afluencia de gente en Toluca.

El capricho estaba dividido en dos, la parte del bar y un espacio que se alquilaba como restaurante y para eventos sociales, a últimas fechas la parte del restaurante se abrió como multifloro, es decir para que fuera ocupado como lugar oficial de conciertos, eventos sociales, obras de teatro, etcétera. El tercer inmueble que adquirieron fue otro local más pequeño junto al multifloro el cual es un tanto bar pero con el servicio de comida y botana; en el bar original se amplió tanto de abajo como de la planta de arriba, como una terraza, hicieron sanitarios para damas y la parte abierta se techó, cubriendo las demás mesas y el escenario.

- Los gatos
- S.I.C.K
- HORNA
- SMOKE
- DRACONIA





FOTOGRAFIAS CORTESIA EL CAPRICHIO DE LA DIABLA

Beat Club Toluca

Es el segundo más céntrico de Toluca después del Capricho de la Diabla, pero con más tiempo en el medio, se ubica frente al estadio La Bombonera, sobre la avenida principal de la ciudad.

A pesar de que se han hecho muchos eventos ahí, el lugar es muy pequeño y al igual que el Foro Landó, se encierra el calor muy desagradable, el escenario no está acondicionado para serlo pues está al mismo nivel de suelo que el resto del cuarto es difícil para la gente poder ver a las bandas que se presentan, el sonido en algunos eventos ha sido malo, pero ha habido si no un lleno total pero si una excelente respuesta del público, pero depende de las bandas o fiestas que se realicen.

Solo hay venta de cervezas, pero a los lados del lugar se pueden encontrar pequeñas fondas de hamburguesas y tacos, así como un cervéfrio para los que quieran seguir la fiesta o comprar algo más de comer.

Las instalaciones no son de lo mejor, empezando por los sanitarios, solo hay uno para cada género (masculino, femenino).

Las bandas que han asistido en su mayoría son de la comunidad underground hablando de gótico y metal como por ejemplo:

- Inquisition; Blackmetal, Colombia
- Wintermoon: Blackmetal, México, D.F
- MACHAVITZ Death Blackmetal, México, D.F
- Inferna Anti Cosmic Blackmetal, México D.F
- Icxittontli Prehispanic Blackmetal México, D.F
- Desangre Death Metal de México, D.F
- DEADINFECTION Grind metal, Polonia.
- ANIMADVERXION Pospunk



FOTOGRAFIAS CORTESIA DEL BEAT CLUB Y ASISTENTES

Grupos o bandas

Como se mencionó, la plaza de los mártires puede ser tomada como espacio para eventos culturales, ya sean bailables, presentaciones, conciertos.

Cuando se trata de conciertos la demanda es un tanto diferente a la que asiste a los foros, en la plaza, al aire libre, los grupos que presentan son de música popular, como pop en español o banda, música que la mayor parte de la gente acepta, pero se olvidan del grupo selecto de la población que prefiere otro tipo de música y diversión.

Las bandas que se presentan en los foros, la mayoría son nacionales, han sido contadas las que son internacionales y en su mayoría son de género musical rock, metal, goth y subgéneros de todas.

Para concluir con este apartado se debe mencionar que si hay oferta en los foros del centro de Toluca para todas las "tribus" culturales, sin embargo en los últimos meses se han presentado problemas debido a la evidente "cacería de brujas" por parte de las autoridades en contra de los foros donde bandas y artistas tienen un espacio para poder trabajar y presentar sus proyectos musicales quienes muchas veces con pretextos han hecho operativos en estos lugares y los cierran temporalmente, obstruyendo las actividades de los que laboran ahí y de alguna manera obstaculizando parte de la diversión de la gente de Toluca.

Algunos eventos fueron estigmatizados debido al tipo de música, escenografía o presencia que adoptaban los participantes, por otro lado los bares que se encuentran o se encontraban en zonas peligrosas de la ciudad, estaban en el mismo riesgo de ser clausurados por estar lejos, escondidos y que las autoridades "no supieran como estaba el movimiento" independientemente de que ahora todo lugar de Toluca y otras ciudades es peligroso a cualquier hora del día, pero muchas ocasiones dicha localización desmotiva a las personas a que asistan así como los que son muy pequeños y limitados.

CAPITULO III: VIAJE TURISTICO DE CONCIERTOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS ORGANIZADORES CON RESPECTO DEL VIAJE Y SUS CONSUMIDORES.

Como se analizó en el capítulo anterior, en la Ciudad de Toluca existe una oferta de espacios para escuchar música de rock, entre los más importantes por la preferencia de los jóvenes y por el tipo de grupos que se han presentado son el Underground All Around, el Landó Foro, el Foro Dulcinea, el Foro Insomnia y el multiforo el Capricho de la Diabla.

En el artículo ¿Por qué resulta tan difícil exigir los derechos culturales? (fuente) Se menciona que “toda persona tiene derecho a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales”. De igual forma se enfatizó que “El estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural y todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa [...] Los derechos culturales son derechos difusos; esto quiere decir que como son de naturaleza social y por lo tanto colectiva es difícil proteger los derechos que pertenecen a todos hay una falta de legitimación procesal del colectivo para hacer valer el interés particular.”

Lo anterior, relacionado con los espacios culturales en Toluca se puede interpretar como que, en la mayoría de los casos, dichos lugares llámense bares, museos, cines, se abren con un fin lucrativo para una o pocas personas dueñas de estos establecimientos. Falta una política pública que fomentara otros espacios para la convivencia, la recreación y uso del tiempo en los cuales los conciertos de música pudieran tener un lugar importante con derechos y no solo tomarse como un lugar cualquiera para tomar una copa.

En los últimos meses se han hecho clausuras temporales a algunos bares como *El Capricho de la Diabla* y *Foro Landó*, cerrando la posibilidad de diversión y recreación del tiempo libre de los asistentes, de igual manera, restringiendo las opciones de los dueños para seguir trabajando. Este es un claro ejemplo de que

los derechos culturales no siempre son ejercidos de la mejor manera y de que cuesta trabajo pensar en dichos lugares también como espacios culturales.

Cuando contratan agrupaciones para tocar en vivo, las bandas en su mayoría no son reconocidas, trabajando ahí es como comienzan a adquirir cierta fama, son agrupaciones de cochera de alguna manera. Pero se debe tomar en cuenta que dichas agrupaciones son solicitadas cuando la categoría musical al que se enfocan es el rock.

Sin embargo, se puede decir de esos lugares para presentarse son pequeños por lo cual no todas las personas que prefieren tal tipo de música pueden acceder a ellos. Igualmente, los grupos que se presentan son generalmente locales lo cual es importante porque nos habla de que existe un grupo de jóvenes artistas que están realizando lo que les gusta, sin embargo, entre los asistentes quienes desean que se contraten otros grupos para el público de Toluca, es decir, existe una demanda de grupos a cuyos conciertos sólo se puede asistir si se desplazan las personas fuera de Toluca y, en específico a la Ciudad de México. Entre los motivos por los cuales las personas se desplazan a la capital para asistir a conciertos se encuentran:

- Que los foros para eventos, ya sean conciertos de cualquier índole, obras de teatro, musicales, etcétera, son más adecuadas tomando en cuenta el espacio y servicios a ofrecer que lo que se puede encontrar en Toluca.
- Las agrupaciones y el público son más dadas a viajar a la capital del país que a las afueras, a pesar de que el costo de la entrada algunas veces sea elevado ya sea por el tipo de foro, la agrupación o los lugares a utilizar dentro del recinto.
- Muchas personas de las afueras aprovechan el viaje al concierto para visitar a familiares, amigos o algún atractivo y salir de la rutina.

La manera de desplazamiento que realizan las personas para asistir a conciertos que no presentan en Toluca, es que se hace de manera particular o se busca un intermediario principalmente para el boletaje, el cual es la prioridad. Una gran

nuestra del interés es que los jóvenes están dispuestos a realizar un gasto fuerte para asistir, busca descuentos u oportunidades para conseguir las entradas.

Por mencionar algunas tácticas de los consumidores, muchos están dispuestos a gastar lo que no tienen por comprar sus entradas, por ejemplo, se dan ciertas facilidades para algunos eventos muy grandes cuando se tiene alguna tarjeta de crédito que tenga convenios con el recinto y con Ticketmaster, antes de que el boletaje salga a la venta para el público general, se avisa por medio de las redes sociales que habrá un descuento o podrán adquirir sus boletos antes si hacen uso de su tarjeta.

Otro ejemplo es para las agrupaciones con menos renombre internacional, las estaciones de radio hacen diversos tipos de juegos para regalar boletos, aquí muchos y muchas aprovechan la oportunidad cuando no se cuenta con el dinero para comprar una entrada.

Cuando se encuentran intermediarios, ya no es necesario que las personas compren su boleto ya sea directamente en las taquillas del lugar donde se va a realizar el evento o por Ticketmaster. El trabajo de estos intermediarios es de alguna manera facilitar el viaje a los turistas. Con el simple hecho de conseguir las entradas y ahorrándole el viaje (si es que es lejos el evento) a la persona, sin dejar a un lado que muchos intermediarios fungen como prestadores de servicios alternos al evento, como por ejemplo, apoyar con el transporte para el concierto.

En Toluca existen tres intermediarios principales para la adquisición de las entradas a los conciertos: Ticketmaster, Súper Boletos y Oceanus Rock.

En el caso de la empresa intermediaria de Oceanus Rock que es en la que se está enfocando este trabajo, ellos no piden una ganancia del boleto si se consigue, pero no sucede para todos los eventos. Cuando las promotoras son grandes, prefieren no involucrarse en la compra del boletaje pues resulta una situación un tanto complicada, al decir promotoras grandes, se refiere a que son empresas de renombre como OCESA y a los distribuidores pequeños de boletos no les gustaría entrar en algún conflicto si es que existiera un problema.

Si son promotoras más pequeñas, se maneja directamente con el organizador el día del evento y se pueden conseguir los boletos que se apartaron desde días antes dentro de la tienda.

Para dejar más claro qué papel juegan ciertas empresas para vender sus espectáculos, se debe saber lo siguiente:

Las promotoras son aquellas que dan a conocer el evento, ya sea concierto baile, obra de teatro, entre otros eventos.

Hace diligencias para su logro, hace promoción como el caso de Ocesa y Dilemma que son las empresas encargadas de contratar a las agrupaciones y se encargan de que vayan a tocar a los diversos lugares.

En este momento se puede definir lo que es un organizador y explicar el por qué y cómo Oceanus encaja en este medio.

El organizador u organizadores son los que tienen la capacidad de organizar el evento, es decir, contratar a todo el staff que estará detrás de bambalinas cuidado que todo salga bien antes y durante el evento una vez que ya están contratados los músicos, bailarines o según lo que se vaya a presentar.

El intermediario es la persona o empresa que media entre dos o más partes para comerciar mercancías, es decir, todo comerciante posee mercancía desde que esta sale del productor hasta llegar al consumidor que a veces es el mismo intermediario. El significado también es aplicable a la persona u organismo que media entre dos o más partes para que lleguen a un acuerdo en un negocio o problema.

Como se mencionó en líneas anteriores, entre las empresas intermediarias del turista de conciertos tanto a nivel nacional como a nivel de la ciudad de Toluca se encuentran Ticketmaster, Superboletos que son empresas destinadas únicamente a la venta de entradas.

Ticketmaster es una compañía de ventas y distribución de entradas que se fundó en 1976 en Hollywood Oeste California (EE.UU) con operaciones en muchos países de todo el mundo actuando como agente. La venta de todos los boletos es por internet pero se puede hacer la compra de igual forma por teléfono y en los puntos de venta.

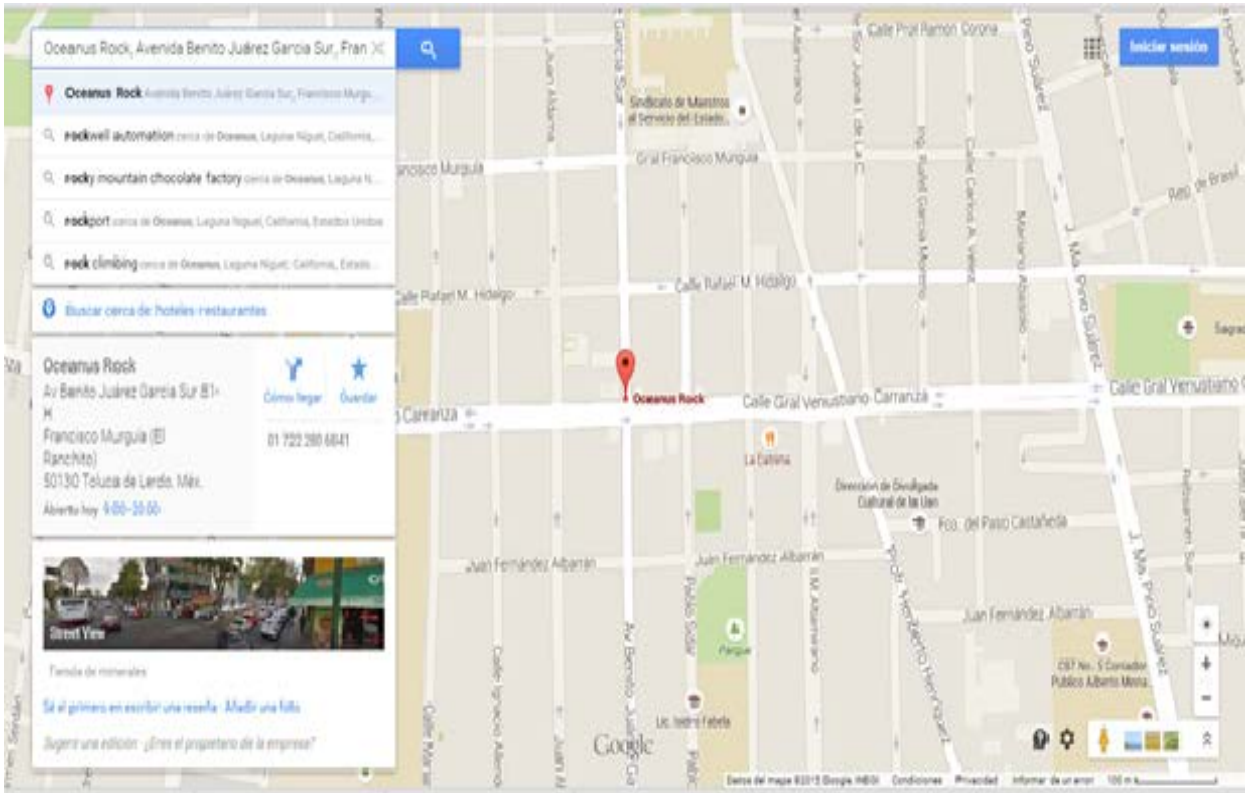
En el caso de Superboletos, no se encontró un registro el cual hable de la historia de la empresa, pero la dinámica de esta es la misma que con Ticketmaster para la venta de entradas.

Para el caso de los intermediarios como lo es Oceanus Rock, tanto para eventos locales en la ciudad de Toluca como para conciertos en el Distrito Federal, además de él se encuentran Rock Storm Metal Shop y Sun Metal Shop, estas dos últimas así como Oceanus Rock son tiendas de discos musicales, playeras y algunos accesorios, pero con la diferencia de que solo algunas ocasiones ayudan a la venta de boletos exclusivamente para eventos en Toluca y no D.F.

Oceanus Rock es un ejemplo principal de la intermediación pues ha llegado a vender boletos y demás productos además de que es una empresa cultural que actúa en algunas fases de la producción cultural tales como promoción y difusión, comercialización de productos y organización de viajes de conciertos contribuyendo con ello con la industria turística.

Oceanus Rock es un negocio localizado en el centro de la ciudad de Toluca y no cuenta con sucursales pues es el único en su ramo. Existen otras dos tiendas más Rock Storm Metal Shop y Sun Metal Shop, estas dos últimas solo se dedican a la venta de accesorios de la industria del rock y metal, así como discos y acetatos originales y copias.

Aunque cada una de ellas tiene una trayectoria propia, en esta investigación nos enfocaremos a la empresa Oceanus Rock debido que es la única en su ramo que ofrece un servicio más a los clientes como es el caso del transporte para el viaje turístico de conciertos.



Oceanus Rock es una empresa creada por la necesidad de tener un transporte eficiente, seguro, de confianza, económico dedicado a los seguidores del estilo rock metalero, con un fin recreativo desde hace 17 años. En ese entonces no existía del todo una “escena oscura” en Toluca, es decir, la ola metalera y gótica no había salido a la luz hasta años más tarde, por allá de los noventas.

Se hace mención de esto debido a que una de las razones para la creación de viajes a conciertos es la recreación, en aquel entonces no había tanta convivencia por parte de los aficionados en Toluca, con el paso del tiempo el negocio comenzó a dar frutos y para entonces la escena *underground* ya estaba más unida, la gente ya se conocía entre si y comenzaban a agrupar e integrar más gente, esto ayudó a la demanda y que se conociera más la tienda.

La tienda además, cumple con la función de integrar a la comunidad aficionada a la música de estos géneros que se encontraba dispersa, es decir, por la misma situación de que no había como irse a la capital en conjunto, la gente de Oceanus

directa o indirectamente unió a los seguidores y en cada viaje es una manera de integrarlos y que convivan, tal vez cuando en otros momentos no es posible.

Antes de que la tienda se abriera, desde que estaba en planes y platicas siempre se tuvo la idea de sacar viajes a conciertos fuera de Toluca pero sin descuidar lo que primeramente consume el cliente, aquello por lo que le nace el gusto por los conciertos, la mercancía física, es decir, discos, acetatos, cassettes, accesorios como playeras, gorras, leggins, pulseras; todo esto única y exclusivamente para rockeros, metaleros.

Oceanus maneja viajes exclusivamente al Distrito Federal pues además de ser la capital del país, es la sede principal de los eventos nacionales e internacionales. Se han dado casos en los que viajan a otros estados pero solo si existe un móvil lo suficientemente grande para realizar el viaje como un festival y dependiendo de qué tan fuerte sea el requerimiento por parte de la gente.

Toda organizadora de tours debe saber que el viaje no solo debe quedarse en eso, debe ir más allá de lo funcional, es decir, considerar lo cultural y lo social; pero difícilmente se tiene una visión de esa manera, la mayor parte de los casos solo se ocupan por realizar el viaje, que la gente llegue a su destino y de regreso.

A últimas fechas, el viaje se vende más allá de los destinos, se vende por la experiencia, es decir, el turista adquiere una serie de conocimientos y prácticas que es lo que mantiene la motivación, todas las actividades que se practican en el tour incluso desde el momento de abordar el transporte, ya comienza a ser experiencia y eso es lo que queda la persona el resto de su vida. (Clifford, 1999)

En el caso de Oceanus, estos buscan la motivación a aprender, involucrarse con el movimiento, la escena oscura, si así se le puede llamar. Muchas personas se acercan a la tienda con la pura intención de apartar un lugar para algún evento sin conocer la función de la tienda como promotora de una cultura musical.

Es entonces cuando les entra la curiosidad por saber que se vende, por preguntar y así irse involucrando un poco en el ambiente musical, también de que se hacen amistades nuevas.

La motivación tanto de la tienda como de los clientes es escuchar a su banda favorita en vivo e incluso poder conocerla en persona así como viajar de una manera un tanto distinta a la convencional por diversas razones, entre otros aspectos por los cuales las personas prefieren hacer el viaje en tours se encuentran: porque pueden ir conviviendo con los otros asistentes, porque se hacen amigos o encuentran pareja en el viaje, es un ambiente más permisivo pues se les da la libertad de consumir bebidas alcohólicas dentro del autobús y divertirse en el trayecto al concierto, de eso se trata la venta de experiencias y la convivencia.

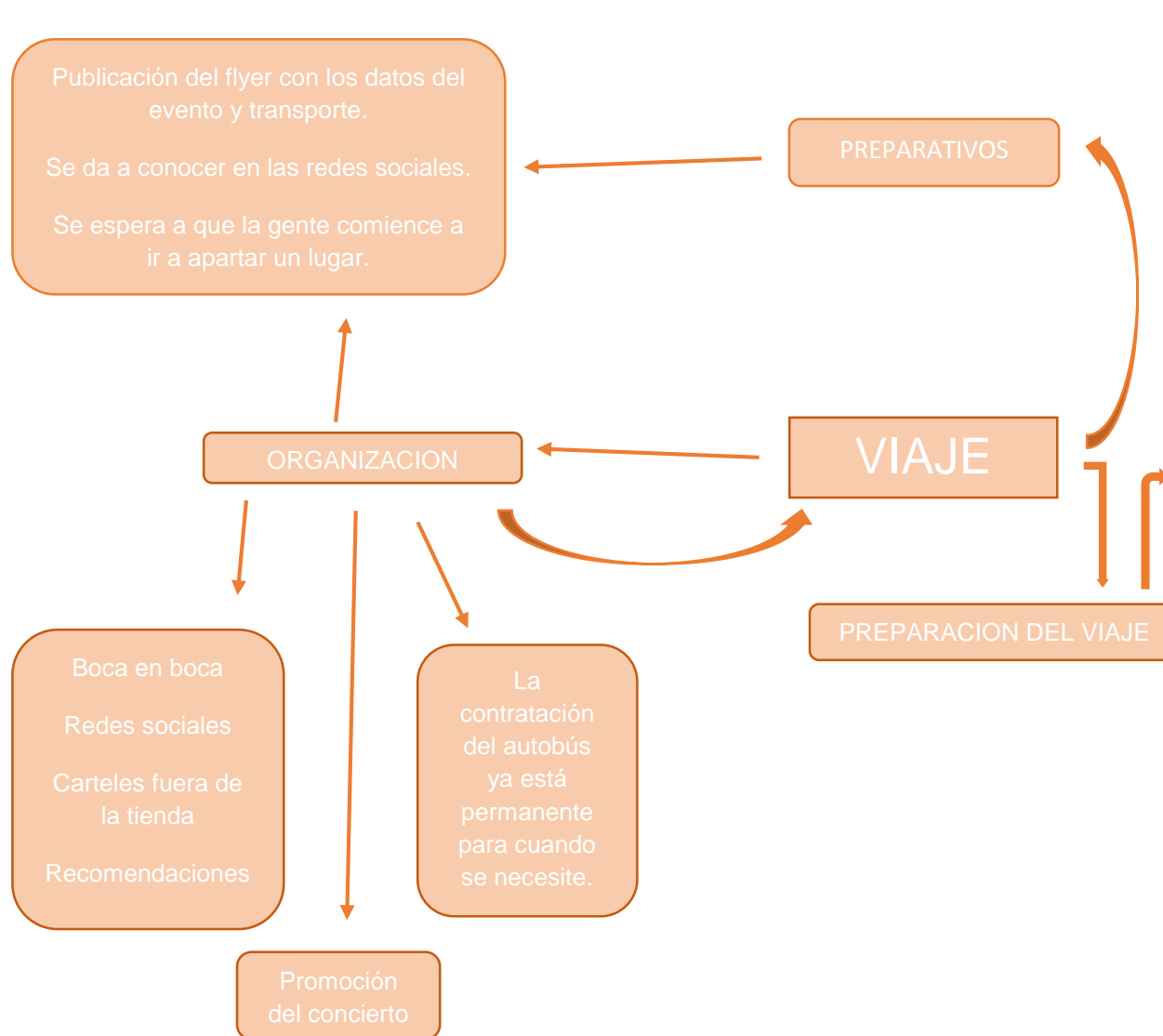
Los encargados de liderar los camiones (los organizadores de viajes) a los conciertos también entran a los eventos, pocas veces se han quedado afuera esperando a que el show termine, es por eso que hasta para ellos es divertido organizar dichos viajes.

3.1 Preparativos y Organización

Los preparativos para la organización de un viaje de conciertos están conforme a un proceso que detalla los ingresos y la demanda inicialmente los encargados se encargan de buscar las fechas de los próximos eventos, quienes y en donde se presentarán, posterior a eso se hace un pequeño flyer con la información, se imprime y se pegan varios en la puerta de entrada de la tienda y otro se sube al Facebook de la tienda y al *facebook* personal de los administradores.

No se necesita una cita previa para apartar lugar, simplemente llegar al negocio y apartar con cierta cantidad o todo completo. También de boca en boca y recomendaciones. Los administradores alquilan el camión o van según se esté viendo la demanda de la gente y avisan cualquier cambio de planes días antes para evitar algún mal entendido con los clientes.

MAPA ORGANIZACIONAL DE OCEANUS ROCK



Se comienza la publicidad por Facebook y las personas que estén interesadas acuden a pagar su lugar de dos semanas hasta liquidar el mismo día del evento.

Citar a las personas a determinada hora fuera de la tienda Oceanus Rock

Uno de los organizadores va nombrando a las personas por orden de lista de pago para abordar el o los camiones.

Se arranca hacia el concierto

Antes de llegar al recinto se dan las indicaciones para la hora de salida

Se esperan una hora aproximadamente después del evento para hacer la compra de recuerdos.

El regreso es el punto de salida.

3.2 Preparación del Viaje

Para la preparación del viaje, como los asistentes ya tienen experiencia y saben cómo se manejan las salidas, saben con cuánto tiempo de anticipo deben de llegar a la tienda, los administradores a pesar de dar horas específicas de salida, hay sido muchísimas las ocasiones en las que no han cumplido con su palabra de salir a tiempo.

Antes de abordar los autobuses, el administrador lleva consigo la lista de gente que pagó su lugar y así los va nombrando para que vayan abordando, pero antes de arrancar se dan las indicaciones para durante el evento y el regreso.

Al finalizar el evento se da una hora para que el público haga sus compras o coma algo, a pesar de esto se han dado casos en los que por cuestiones ajenas o no al público, se ha dejado gente y estos tienen que hablarle por celular al organizador para que el autobús los espere en algún punto sin salir del Distrito Federal.

El regreso es al punto de partida, o sea a la tienda, pero hay la comodidad de ir haciendo pequeñas paradas cerca de los destinos de los viajeros una vez entrando a la carretera que conecta con Paseo Tolloca, la avenida principal que va desde Lerma hasta empezar casi con Zinacantepec.

Las condiciones de viaje son un tanto precarias y nada cómodas para los viajeros como para los organizadores, para estos últimos es un trabajo cansado.

Para el regreso se debe corroborar en las listas iniciales de pago, que toda la gente que subió regrese, se debe de dar una hora o cuarenta minutos para hacer las compras correspondientes (playeras, llaveros, recuerdos del evento). Se da este tiempo por varias razones:

- ✓ Muchos no compran a la entrada porque no quieren estar cargando durante el concierto, sobre todo si es en un lugar donde no hay asientos y todo el evento se disfruta de pie.
- ✓ Las cosas se pueden caer y perder.

- ✓ Muchos llegan cuando las puertas del recinto han sido abiertas y no les da tiempo de pasar a la vendimia primero.
- ✓ A la hora de salida la gente se amontona en todos los puestos y resulta algo complicado realizar las compras rápidamente
- ✓ Algunos otros compran algo de cenar, beber, sacar dinero, cargar saldo.

Hay varias historias y anécdotas de los que han ido, entre otras hay una que causó una molestia muy grande en los viajeros, incluso con pérdidas, para lo cual Oceanus no se hizo responsable. Al salir del evento comenzó a llover y muchos se refugiaron donde se pudo, no pasaron más de quince minutos y el transporte partió con los que estuvieran, esto ocasionó que las personas que se quedaron tuvieron que tomar un taxi y alcanzar el camión, pero en el trayecto uno de los muchachos olvidó su cámara fotográfica y celular en el taxi accidentalmente, las fotografías tomadas eran para proyecto de tesis, todo esto se supo por los administradores de Oceanus pero aun así no se hicieron responsables por ello y los jóvenes tuvieron que regresar de pie en el camión pues no se calculó que este se llenaría de regreso.

A pesar de que se dice que las asistencias tanto de ida como de regreso serán supervisadas y revisadas en las listas que se hacen en un inicio al pagar, desafortunadamente esto no es verdad, solo al abordar el camión en Toluca se cuenta y se mencionan a los que pagaron, ya en el regreso “se supone” que los turistas ya saben el tiempo que se les dará y donde estará el autobús estacionado esperando, cualquier cosa, se deben comunicar con el administrador que también asiste.

Y como estas pueden existir otras experiencias nada agradables pero en casi todos los casos, por no decir absolutamente todos no ha habido queja alguna y prefieren no hacerla pues es el único lugar con este servicio de transporte cuando no se puede viajar de manera independiente.

A pesar de esto son pocas las opciones que se tienen para viajar con otra empresa pues el público es un mercado cautivo, es decir, se transforma en un

mercado en el cual existen una serie de barreras de entrada como técnicas propias del negocio que impiden la competencia y convierten a ese mercado en un monopolio.

Durante el transcurso de la ciudad de Toluca al Distrito Federal solo se hace una parada en la marquesa ya sea en un Oxxo o Seven Eleven para comprar provisiones como comida y bebidas de todo tipo. Tomando en cuenta que el viaje no incluye ningún tipo de alimento o bebida por parte de Oceanus, el administrador comenta que es porque sin viajes muy cortos y sería más inversión, además de que tal vez no todas las personas tengan hambre o gusten de algún refrigerio.

El camión tampoco cuenta con animadores o gente que amenice el viaje, como se dijo anteriormente pues la distancia es muy corta, de igual manera los asistentes solo se dedican a ir platicando entre ellos, escuchando música, durmiendo o bebiendo, la única animación que hay es la música que ponen en las bocinas o alguna película en el caso que el transporte sea una vagoneta.

Para la realización de los viajes se evalúa con dos semanas de anticipación la demanda de la gente para saber si es prudente y que convenga sacar o no el transporte, depende mucho del número de personas que asistan, el tipo de transporte a utilizar.

Cuando son eventos con mucha afluencia, que se harán en lugares grandes y masivos, lo que se utiliza son camiones de turismo para un aproximado de cuarenta y cinco personas por camión, ha habido ocasiones en las que se han ocupado hasta ocho camiones por evento, la desventaja en estos casos es que de los dos administradores de la tienda que van en estas “excursiones” estos dos son los únicos que viajan y se hacen responsables para tantos autobuses, teniendo la desventaja de que si pasa algo en uno de ellos, estos no sabrían a menos que se les notificara, en los aspectos del orden y demás, no hay quien lo haga.

En promedio en un año pesado para la tienda, se realizan cuarenta salidas. Cuando el evento es pequeño y no hay mucha respuesta del público se opta por

rentar vagonetas, igualmente de turismo, obviamente más pequeñas pero en mejores condiciones que los camiones, máximo para unas quince personas.

De alguna manera es muy estresante el trabajo, independientemente de que los encargados entren al concierto tener la responsabilidad de tantas personas no es fácil, pero aun viendo eso no han implementado otras medidas de ayuda, responsabilidades y cuidados.

3.3 Oceanus Rock: Análisis FODA

Aquí una breve descripción de lo que es el análisis: es un cuadro en el que se explican y separan ciertas características del negocio, sus pros y contras, es decir amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas. Estas características ayudan a saber en qué está fallando la empresa y en las que tiene fuerza en el mercado como tienda y organizadora de viajes.

Para describir Oceanus Rock, se ha hecho un análisis FODA en el que se muestran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la micro empresa, sin embargo no se comentó acerca de las condiciones del viaje en su totalidad, que es lo que principalmente le interesa a los consumidores de dicho establecimiento, pues los que no consumen artículos de la tienda y solo la visitan.

PLANEACIÓN: FORTALEZAS/DEBILIDADES (ANÁLISIS FODA)

<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • PREFIEREN NO NEGOCIAR CON PROMOTORAS GRANDES EL CASO DE LOS BOLETOS • NO SE ABREN A OTRO TIPO DE CONCIERTOS, NISQUIERA SOLO POR TRABAJO. • SOLO DOS PERSONAS SON LAS ENCARGADAS DE ADMINISTRAR EL NEGOCIO COMO LOS VIAJES, AUNQUE SEAN DE VARIOS DIAS Y VARIOS CAMIONES. • LA TIENDA TIENE COMPETENCIA CON DOS MÁS EN TOLUCA 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • CUENTAN CON SEGURO DE VIAJERO • LA LOCALIZACION DEL NEGOCIO ES CENTRICA • TIENEN CUENTA EN FACEBOOK • CUENTAN CON STOCK DE PRODUCTOS IMPORTADOS POR DEBAJO DEL PRECIO COMO EMPRESAS DE RETAIL: MIX UP, DISCOLANDIA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al promover viajes con el seguro de viajero, el público tendrá más confianza en contratarlos • Habría incentivos y motivaciones para viajar a lugares más alejados, sobre todo sabiendo que son la única tienda en Toluca conocida por manejar estos viajes. • Podrían contratar a personas interesadas en el ambiente rockero para ayudarlos cuando hay una gran cantidad de perdonas por asistir a un concierto
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • SE CONCENTRAN SOLAMENTE EN EVENTOS DE METAL Y SUBGENEROS • LOS CAMIONES UTILIZADOS NO SON COMODOS, NO CUENTAN CON BAÑO • NO EXISTE UNA ATENCION HACIA EL CLIENTE. • A LOS VIAJEROS SE LES PERMITE HACER LO QUE QUIERAN DENTRO DEL CAMION. • SE HACE A PROPAGANDA CUANDO EL TURISTA AVISA DE ALGUN CONCIERTO. • NO SE LLEVA SEGURIDAD EXTRA PARA VIGILAR LOS CAMIONES NI A LOS TURISTAS. • LAS DEMÁS TIENDAS DE LOS ALREDEDORES MANEJAN ACCESORIOS DE VARIAS CONTRACULTURAS, EL METAL NO ES PRIORIDAD. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROMUEVEN VIAJES • CUANDO HAY PROMOTORAS PEQUEÑAS QUE ORGANICEEN CONCIERTOS, ELLOS PUEDEN NEGOCIAR CON LA COMPRA DE BOLETAJE • HAN VIAJADO A VARIOS LUGARES DE LA REPUBLICA • ES EL UNICO ESTABLECIMIENTO DE MUSICA QUE ORGANIZA VIAJES • MANEJAN ARTÍCULOS Y MATERIAL EXCLUSIVO DEL ROCK Y METAL, LAS DEMAS TIENDAS EN TOLUCA SOLO ACCESORIOS 	

Es posible tratar de explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar oportunidades y defenderse contra las amenazas. Con las amenazas y debilidades detectadas se lleva a cabo el análisis y cruce de variables de como las oportunidades y fortalezas ayudarán a crear estrategias de venta, minimizar costos y contratar personal experimentado.

El análisis FODA muestra las condiciones a favor y en contra de la tienda englobando la venta de sus mercancías, viajes, forma de relacionarse, mercado al que van dirigidos.

Da a entender cuál debería ser el objetivo de la microempresa, señalando las fallas y situaciones a favor. Permite el análisis de problemas precisando las fortalezas y debilidades, relacionadas con sus oportunidades y amenazas en el mercado. Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos, como es el caso de la organización de viajes, el manejo con las promotoras, la competencia con las demás tiendas, propagandas, etc.

Mientras que las oportunidades y amenazas se consideran como factores externos sobre los cuales la propia organización no tiene control, un ejemplo sería como las otras tiendas manejan la venta de sus discos y accesorios, los precios que utilizan y si es que también se dedican a la organización de viajes de concierto, como son los arreglos que realizan para hacerlas.

Este análisis representa un marco para evaluar las funciones y operaciones de Oceanus Rock con inclusión de sus servicios, actividades y resultados desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia. Reveló que las fortalezas y debilidades de una organización son muy semejantes entre sí, es decir, las fortalezas más destacadas pueden coincidir con sus mayores debilidades.

El análisis ayudó a determinar de forma objetiva, en qué aspectos Oceanus tiene ventaja respecto a la competencia, un ejemplo es la demanda que tiene sobre las demás tiendas para el uso de transporte para conciertos y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitivos, es imprescindible efectuar el análisis con objetividad y sentido crítico.

3.4 El Viajero-Turista

Para el perfil de viajero se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada en un concierto a principios de año en la Sala Puebla ubicada en Insurgentes #186 México D.F.

Se determinó a través de la observación las características tanto de comunicación como de interacción de los pasajeros, las condiciones en que viajan, de donde se dirigían y conocer las características y el tipo de lugar al que asistieron.

Se recabó un informe detallado de cómo se viven los conciertos de rock y metal en el Distrito Federal desde la perspectiva del investigador, no como aficionado; como durante el viaje se conocen y viven diferentes experiencias desde el momento en que se aborda el transporte que tiene como destino al recinto escogido.

En el siglo XVI Thomas Coryat (1577 – 1617) fue un viajero y escritor inglés de finales de la época Isabelina. Es principalmente recordado por los dos volúmenes de escritos que dejó sobre sus viajes, a menudo a pie, a través de Europa y partes de Asia. En 1608 emprendió una gira por Europa y publicó sus memorias de los eventos en un volumen titulado *Coryat's Crudities hastily gobbled up in Five Months Travels in France, Italy &c' (1611)*.

Este volumen ofrece una imagen vivida de la vida en Europa durante ese tiempo y es particularmente importante para los historiadores de la música debido a que da detalles extraordinarios de las actividades de la escuela veneciana, uno de los más famosos y progresivos movimientos contemporáneos musicales de Europa, cómo se comenzó el movimiento musical y sobre qué género, en esa época se enfocaba en la música clásica, la cual solo se escuchaba por la alta sociedad, quienes tenían acceso a conciertos privados y que solo ellos podían ganar, no se tomaba como industria cultural en el momento.

Si se toman ciertas notas de James Clifford para dar un mayor entendimiento a lo que ocurre con el viajero, se cita lo siguiente “Lo importante no es la calidad de las mercancías, ni la obtención de utilidades, si no el movimiento, no en el lugar

donde uno está o lo que posee, si no de donde viene uno, a donde va y el ritmo según el cual llegará ahí". (CLIFFORD, Itinerarios transculturales p.47)

Como ejemplo narra la llegada de los peregrinos a Massachusetts quienes solo imaginaban y proyectaban que encontrarían ahí, conocer un nuevo lugar y tener la experiencia de toparse con algo desconocido; a todos ellos les llamaban viajeros, tomando en cuenta a los sirvientes, acompañantes, guías, etcétera. A medida de que los europeos se movían a través de los territorios no familiares se tomó todo este trabajo como viaje porque se transportaban adquiriendo conocimientos complejos, historias, percepciones políticas e interculturales.

Sus experiencias fueron publicadas en los diarios, cartas, historias, música y tradiciones de actuación; muy relacionado con lo que pasa en la actualidad, mucha gente hacen públicas sus experiencias por medio de las redes sociales, platicas con los amigos, entre otras cosas.

También es bien entendido que los viajes se mueven por medio de compulsiones y motivaciones ya sean culturales, políticas, económicas, por diversión, entre otras. El viaje desde esa perspectiva denota una amplia gama de prácticas materiales y especiales que producen conocimientos, historias, tradiciones, comportamientos, música, libros y otras expresiones culturales.

Para la Sala Puebla, muchos de los visitantes provenían de otros estados de la República, sin conocer la capital, como sería el recibimiento de la gente, comidas, trafico, la incertidumbre de lo que aprenderían en su viaje. Toda esta experiencia se hizo pública en las redes sociales positiva y negativamente.

Al hacer este tipo de viajes se deben tomar en cuenta todos los imprevistos posibles, en el caso de la Sala Puebla hubo un cambio de planes en la transportación, pero esto afectó a los asistentes por cuestiones de precios.

Los viajeros aceptaron y pagaron la cuota, más sin en cambio algunos no estuvieron de acuerdo por varias razones, una, que tenían que trasladarse del punto de partida el cual es Oceanus Rock a la Terminal de la Ciudad, no es una

gran distancia pero implica gasto del camión más los gastos respectivos del metro e incluso si se requiere, el transporte en taxi; lo cual no sucede con Oceanus, ya que existe el compromiso por parte de la misma tienda de trasladar al cliente hasta la puerta del foro donde se llevará a cabo el evento artístico o musical y de regreso a la ciudad donde tiene su domicilio la tienda Oceanus Rock, misma que se encuentra en una zona céntrica donde el cliente puede servirse de un transporte seguro a su destino.

La parte que implicó pagar más e incluso excesivamente por el transporte fue inesperada ya que a los clientes o contratantes del servicio en ningún momento se les hizo de su conocimiento, eso mostró la poca seriedad hacia los mismos. Lo cual, denota el que no se les tiene el respeto y atención que ellos deberían recibir.

El medio de transporte contaba con calefacción debido al frío, las condiciones de higiene eran favorables, tenía buena comodidad, los asientos eran reclinables, espaciosos y limpios, lo cual favorece de manera positiva la experiencia del viaje para el cliente.

Las medidas de seguridad físicas eran comunes, como los cinturones de seguridad, vidrios polarizados y seguros en las puertas; cabe mencionar que de todos los años que Oceanus Rock tiene realizando viajes a espectáculos y eventos, siempre se ha implementado un seguro de viajero y al parecer los autobuses que usan también cuentan con seguro lo cual incrementa la confiabilidad de este servicio.

En lo que respecta a entretenimiento ya sea música o películas, la vagoneta tenía un televisor de veinticinco pulgadas en el que se pudo apreciar una película de alta definición, no se contaba con radio o reproductor de memoria USB, por lo cual los viajeros tuvieron que optar por poner sus celulares con altavoz para escuchar música.

Por cuestiones de seguridad y localización los organizadores no se identificaron para con los clientes y tan solo el medio de transporte contaba con pintura y

anuncios respectivos a su organización, lo cual la distinguía de cualquier otra vagoneta turística.

Por algún imprevisto la vagoneta no contaba con sanitarios y los viajeros llevaban dinero suficiente y en efectivo por si se presentaba alguna situación que requiriera efectivo (no se me especifico la cantidad). Las indicaciones de seguridad no existieron al viajar con Oceanus, ni por parte de los organizadores ni por parte del chofer. No existen reglas ni códigos de comportamiento dentro del autobús pues se dedicaron los clientes a ver la película en silencio, platicaban entre sí o dormían.

La vestimenta de los pasajeros siempre está relacionada con estereotipos y simbología de las bandas a escuchar, la mayoría lo está en un 90% de pasajeros y asistentes al concierto, la vestimenta habitual es color negro, jeans, faldas, medias, tacones, botas industriales, sudaderas con estampados de caratulas de discos y nombres de distintas bandas, pero sobre todo de la banda estelar que están a punto de escuchar.

El maquillaje para las señoritas varía mucho, desde lo natural, a lo cargado, de lo extravagante a lo muy extravagante. Sin embargo existen los clientes que no son muy asiduos de eventos de rock y metal y que gustan ir vestidos de manera casual, y colores más vivos.

Cabe señalar que en este tipo de eventos siempre se tiene un estigma acerca de la forma de vestir, de relacionarse e incluso de hablar de los asistentes ya que es sabido que este tipo de música en su mayoría es para hombres, los cuales, en su mayoría visten de una manera tosca y desalineada, cabello largo, a veces maquillados de acuerdo al estilo de rock o metal que vayan a escuchar, los cuales imponen rudeza, al igual que las mujeres.

Sobre lo mencionado anteriormente, el autor inglés Edward Morgan Foster en su obra *Maurice* aborda el tema de la sexualidad, en el que mostraba la posibilidad de poder eliminar la diferencia de clases a través de una relación homosexual sin

importar si la gente con estas preferencias asistían a ciertos eventos culturales o no, por este simple hecho.

Este párrafo tiene que ver con el viaje y asistencia al evento por el tabú que existe entre hombres y mujeres del movimiento *underground* ya que estos tienen conocimiento incorrecto sobre que ciertos estilos musicales son solo para hombres heterosexuales por la rudeza de los mismos.

Edward busca hacer conciencia e hincapié en esta errónea idea, pues la asistencia a diversos eventos culturales, sean de la índole que sea, son aptos para todo público, sin importar preferencias sexuales, que además restan criterio y ganancias tanto a los organizadores como a los asistentes.

A pesar de lo anteriormente mencionado es gratificante el saber que en la actualidad existen libertades para ir a diferentes lugares como es el caso del foro Sala Puebla, el cual no discrimina personas ni género, es un lugar diseñado para la diversión y convivencia sana de sus asistentes, así como los que brindan el espectáculo.

Es preciso señalar que en muchos eventos, independientemente del género del que se esté tratando (dentro del rock y metal) existen ideologías por parte de cada persona, como estudió la escritora Alexandra David-Néel (*Série Grandes figures du passé*, 1868) acerca de las sociedades y sus reuniones, mencionaba que los intereses ideológicos de las personas ya sean individuales o en “bola” eran algo fascinante pues la gente actúa diferente individualmente como en grupos.

Así como el conocimiento que es adquirido por las personas que asisten a eventos culturales, la enseñanza y aprendizaje que adquieren es más del que ellos se imaginan, incluso a veces es involuntario, pues muchos de los asistentes no saben que pueden aprender algo nuevo.

Este estigma se ha ido minorizando con los años y se ha demostrado que las mujeres también son parte de esta industria cultural.

En el evento hubo un cambio en la dinámica de la vestimenta pues la banda que se presentó, no estaba considerada como una heavy ni tanto su música como el espectáculo que darían.

Las mujeres vestían de una manera fina, otras no tanto, con ropa entallada, incluso algunas de tacones, o botas industriales por comodidad así como los hombres, el maquillaje era adecuado para la noche y sus peinados casuales pero elegantes en algunos casos, pero sin dejar a un lado es estilo rockero y gótico.

La gente también viaja por conocer lugares, comida o gente exótica y un ejemplo sería venir a México, pues alrededor del mundo se comenta de su comida picante, lugares afrodisiacos y mujeres hermosas, esto hace referencia a la obra por la que Pedro Tafur adquirió nombradía por su libro de viajes titulado *Andanzas y viajes de Pedro Tafur por diversas partes del mundo habidos*, escrito hacia 1454.

Ibn Darwish Mehmed Zilli (1611 - 1684) mejor conocido como Evliyá Çelebí, fue un escritor y viajero que viajó a través de los territorios del Imperio Otomano territorios vecinos durante cuarenta años, fue un gran romántico, a veces fantasioso, como cuando se refiere a una obvia mítica expedición de cuarenta mil jinetes tártaros a través de Austria, Alemania y Holanda hacia el Mar del Norte. Su estilo literario fue excelente y destacan la minuciosidad y precisión de sus descripciones geográficas, de personas y grupos sociales.

Retomando lo que escribió Mehmed Zilli, en la actualidad también se estudian los grupos sociales, como los criminólogos, su reacciones y vestimentas, en el caso del turista de conciertos, nunca se había estudiado en su totalidad a este grupo que ha dado mucho de qué hablar desde hace unas décadas.

La gran mayoría de los asistentes llegan acompañados y varía mucho el número de acompañantes, son raros los casos en los que un asistente llega solo. Las edades promedio de los asistentes oscilan entre los 18 y 50 años, aunque se encontraron algunas excepciones. Sexo y género predominante en dichos eventos es de hombres, aunque para la banda a presentarse hubo mucha respuesta por parte de las mujeres.

Ambiente y convivencia entre viajeros así como su forma de relacionarse es buena, entre algunas un poco seria pero cordial, al llegar al evento y no encontrar boletos, una de las parejas que asistieron se regresaron a Toluca, sin esperar a que terminara el concierto y con el lugar de la vagoneta ya pagado, de ida como de regreso, ocupando el dinero llevado para imprevistos.

El tipo de pertenencias que llevan consigo eran aparatos electrónicos y de sonido con sus respectivos audífonos y celulares para reproducir música (incluidos alimentos y bebidas) como botana de todo tipo, agua embotellada, cervezas, alcohol, mochilas pequeñas, bolsas de mano o mochilitas.

Planeación de horarios (tiempos para pagar el transporte) era de conocimiento por todos los clientes que el pago total se tenía que cubrir máximo tres días antes del evento, sin embargo muchas personas lo hicieron el mismo día horas antes y esto no siempre es muy redituable, debido a que los organizadores deben pagar por adelantado el transporte.

Al estar a bordo del transporte se les implementan ciertas reglas como el tiempo con el que contarán los pasajeros para volver a la vagoneta después del evento, tiempo en el que podrán hacer compras de souvenirs, tomar fotos y adquirir algún autógrafo de su artista favorito, consumir lo que quieran siempre y cuando no dañen el transporte, aunque ha pasado que estas medidas no son respetadas, ya sea porque el viajero no acata ordenes o va en estado de ebriedad.

Durante la espera fuera de la sala, los vendedores ambulantes saltaban a la vista, uno en particular que traía accesorios góticos y rockeros para vender, eran dos mesas grandes llenas de souvenirs.

La gente que tiene su puesto de objetos a vender solo va a atender el negocio junto con su o sus acompañantes que pueden ser parejas o hijos, pero si quisieran entrar solo bastaba con hacer una llamada pues algunos tienen contacto con influencias dentro del foro Sala Puebla.

Uno de los vendedores tiene profesión de motociclista y micro empresario, viaja alrededor del país en eventos para motociclistas, exposiciones rockeras, fiestas y conciertos, los riesgos que implicaba ser motociclista comprobándolo con un golpe que traía en la frente y ojo izquierdo.

La respuesta de los asistentes fue muy desesperante y agobiante pues se formaron junto a la taquilla unas cien personas a esperar el “milagro” de que se vendieran más boletos, desafortunadamente no tuvieron éxito. Mucha gente actuaba de una manera inesperada al saber esta noticia y hubo dos casos que en lo particular me llamaron la atención.

El primero fue un grupo de viajeros originarios de Aguascalientes, quienes viajaron seis horas para estar en el concierto, pero a su llegada se encontraron con la noticia de que ya no había boletos disponibles, solo existiendo suficientes para la mitad de ellos, a pesar de que el organizador deposito días antes el anticipo para los boletos, pero a falta de los demás tickets el contacto con el que se hizo el negocio tendría que devolver dicho adelanto.

Como se mencionó, solo ocho personas de ese grupo lograron acceder a la Sala, los demás tuvieron que esperar junto con las demás personas el término del evento.

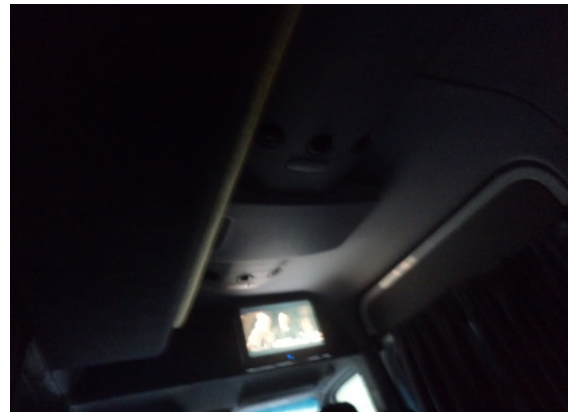
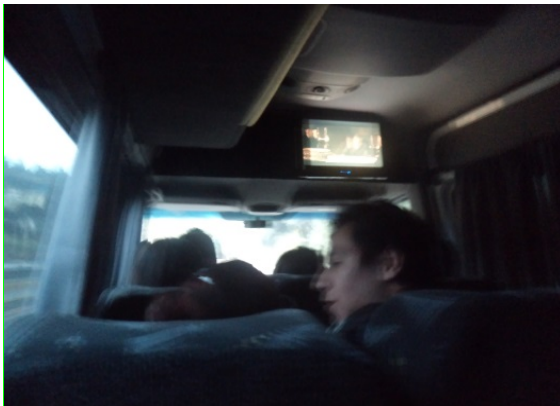
Hubo una situación que llamó la atención y fue el hecho que por la falta de boleto, llegó una chica desesperada pidiendo y exigiendo a los guardias de seguridad que la dejaran pasar, pues para ella era muy importante ya que venía de intercambio a México desde Brasil y no regresaría a su país hasta que seis meses hayan pasado, nos explicaba que la banda en concierto (ANATHEMA) estaría en Brasil el mes siguiente, pero dada su situación no podría asistir.

Los sentimientos que expresó, su desesperación al no poder entrar al foro Sala Puebla era tal que comenzó a fumar de una manera descontrolada, lloraba de impotencia, caminar de un lado al otro, incluso le dio vuelta al edificio varias veces creyendo que encontraría una puerta de emergencia abierta o que alguien le daría la oportunidad de entrar por su situación.

Una hora había transcurrido desde que el evento había comenzado, la chica no se calmaba y por obra de un milagro, llegó a la puerta del recinto un joven con dos boletos en mano, ella de manera efusiva y emocionada le pidió que le vendiera un boleto, le pagaría lo que fuera por dicha entrada; el joven muy amable le dio un precio muy accesible y la chica entró a disfrutar la última hora quince minutos que duró el concierto.

Los gastos que se realizaron durante el trayecto, durante el concierto y al finalizar el mismo fueron botanas, alcohol dentro y fuera del recinto y souvenirs como los antes mencionados, la gente ajena a Oceanus gastó en metro, taxi o estacionamiento en el caso de llevar automóvil propio.

Independientemente que no se cuenta con personal que vigile las unidades, y como se mencionó en un principio se cuenta con un seguro de viajero que afortunadamente en todos los años que lleva la tienda organizando tours, nunca ha sido necesario utilizar, pero como todo autobús de turismo es indispensable por cualquier accidente o anomalía mecánica que llegase a suceder, sobre todo cuando se viaja de regreso y a altas horas de la noche.





La organización de los tiempos de llegada de los pasajeros al punto de partida (Oceanus Rock) es mediante una cita previa, cuando se va a pagar parte el transporte o a liquidar, a una hora en el local pero salen dos horas después, de la cita acordada justificando que las personas llegan tarde al punto de partida, pero también ya es costumbrismo de los organizadores pues realmente nunca ha se han sido más exigentes con los clientes. El tiempo de trayectoria y llegada al concierto es dependiendo el tráfico, en este caso fue una hora.

3.5 SALA PUEBLA

Las características físicas de la Sala Puebla no son de muy grandes proporciones, solo tiene cabida para mil quinientas personas, lo cual es poco para ciertos grupos que vienen de visita, es para eventos más privados.



Los servicios que ofrece es una barra de bebidas alcohólicas, para especificar en qué tipo de comida son cocktails, copas con alcohol, cervezas y snacks, entre los demás servicios están baños públicos y el stand de mercancía original registrada de la banda, esto último se podría tomar como el tipo de mercancía vendida dentro de la Sala.

El tipo de mercancía que se vendía fuera del lugar eran puestos ambulantes de tacos, tortas, jugos y comida, junto a estos se colocan más puestos ambulantes pero para vender artículos relacionados con el concierto como playeras, gorras, tazas de la banda que se está presentando. También pueden combinarlo con recuerdos de eventos pasados en los que la mercancía no se terminó, también con accesorios como bisutería gótica como collares, anillos, aretes, pulseras y pashminas, ya para los amantes del metal se contaba pulseras de cuero lisas o con spikes, cadenas para las muñecas o los pantalones.

Los puestos del entorno, como los edificios aledaños son construcciones viejas, algunas descuidadas y grafitadas, aun así tiene negocios como Oxxos y Seven Eleven.

Estando fuera de la Sala Puebla hubo mucho movimiento por parte de los asistentes porque no se contaba con que los boletos para el evento se agotaran de manera drástica ese mismo día, normalmente sobran boletos o en su caso, venden unos pocos más.

Mientras la gente esperaba en la fila para tener acceso, me dediqué a realizar las encuestas correspondientes, aunque estas no eran difíciles de contestar, la gente no estaba del todo de acuerdo para cooperar, inicialmente pensaban que las encuestas serian entrevistas, que me tardaría en entrevistarlos y los que pensaron que si eran una encuesta, creyeron que las preguntas eran de respuestas abiertas y tendrían que escribir mucho y preferían seguir conversando con las personas con las que iban, tomarse un trago o simplemente esperar sin tener que conversar con gente ajena a su círculo social.

A diferencia de muchas “tour operadoras” que ellas son las que investigan los lugares, eventos primero y después hacen su publicidad, el caso de Oceanus Rock se maneja diferente, se invierten los papeles. Los interesados (clientes) son los que se enteran de algunos eventos y asisten a la tienda o por medio de las redes sociales para informarse y preguntar si se va a sacar transporte para dicho evento, actividad que debería hacer la tienda por si al cliente se le pasara algún evento o fecha.

El tipo de cliente es muy variado si se habla de género, edad y acompañante, el tipo de agrupación a ver es la que normalmente define al tipo de asistentes pero el género de música es lo que une a todos y todas el cual es rock y metal, las edades van desde jóvenes, hasta los adultos maduros, ha habido conciertos de grupos clásicos de antaño en los que se han reunido familias enteras para ir, ya cuando es una agrupación menos popular se juntan personas no tan jóvenes.

El comportamiento de los viajeros depende mucho del evento, pues como se dijo en líneas anteriores, hay veces que se reúnen familias enteras para pasar un rato agradable y es curioso que en estos casos, el recinto se presta pues hay asientos donde se disfruta mejor el show, ya cuando son bandas más *under* o no del agrado de la gran mayoría, el ambiente es un tanto “pesado” en el aspecto de que no asisten jovencitos, sino gente adulta de veinte cuatro años en adelante, la mayoría se conocen entre sí y se hace una especie de compañerismo.

La emoción del público es grande y muy positiva sobre todo cuando la agrupación tiene años de no presentarse en México y acumula a millones de fanáticos.

3.6 CONCLUSIONES

Por ultimo queda mencionar que la presente investigación propuso dar a conocer que los festivales y conciertos son un móvil que conecta a la gente sin importar el tipo de música o espectáculo, estos fomentan la participación de personas de muchos lugares de la república y extranjeros.

Siempre ha existido, existe y existirá el interés por desplazarse a otro lugar para escuchar y presenciar grupos de rock con amplias y reconocidas trayectorias. Esto genera formas y experiencias de viaje que no se han estudiado, así como consumos y gastos que son poco tomados en cuenta. El viaje conforma redes de comercialización (paquetes turísticos, puntos de venta) y comunidades socioculturales (las personas que gustan de los conciertos de rock) que tampoco se han analizado.

Se aporta información útil a los estudios de turismo de conciertos porque cuenta con poco testimonio de las personas que ingresan a la ciudad por este motivo, por lo que carece de manifestaciones estas manifestaciones creativas a pesar de que dejan una derrama económica importante a la ciudad y al país.

Este trabajo también aporta a los estudios del consumo cultural por el hecho de que los conciertos se encuentran dentro de las industrias culturales, fomentan la diversidad y el contacto cultural. El turismo de conciertos es un viaje con el que se vive de una manera más intensa por el lugar al que se llegará, le da al viajero una nueva perspectiva de lo que es viajar solo y acompañado.

Otra conclusión de igual importancia y de la que no se hablaba es la diferencia entre la experiencia del viaje y de consumo,, la experiencia que se le vende a la gente, es la manera en como promocionan el viaje, como influye el marketing para realizar dichos viajes, cuales son los posibles productos y servicios a consumir en el desplazamiento, es el conjunto de conocimientos que se adquieren durante dicho viaje, es una serie de aprendizajes obtenidos que guían al crecimiento de la persona que los experimenta.

Las actividades de tiempo libre para los jóvenes de Toluca son de lo más elemental como una visita a una cafetería, salir a comer, quedarse en casa, ver televisión, practicar un deporte e ir a bailar. Está comprobado que entre más joven es el público de alguna agrupación, más relación existe con los medios de comunicación y redes sociales, los adolescentes sobre todo se sienten muy atraídos a este ambiente, sus gustos musicales.

Los lugares de ocio nocturnos han ido tomando un lugar importante en la vida de los jóvenes y adultos de Toluca, por lo tanto los sitios de esparcimiento más comunes para las actuales generaciones se han hecho a base de bares y lugares de vida nocturna, algunos con música en vivo, o foros multiculturales para dicha música y eventos teatrales o de danza, pero no son muy variados, son pocos.

Estos lugares brindan un espacio para socializar entre gente de todo tipo sin distinción, además de salir de la rutina diaria, así como tener un momento de recreación y aprendizaje.

Se ofrece una oferta para la música rock en vivo la cual se realiza en diferentes foros de la ciudad, en algunos foros algunos no tan conocidos por la mayor parte de la ciudadanía, son lugares pequeños, más privados a los que asisten personas hasta de ciertas tribus urbanas. No todos son céntricos, están dispersos en diferentes puntos de la capital, solo dos son considerados bar, los demás son exclusivamente para eventos musicales y fiestas.

Por su localización, resulta difícil asistir a los eventos que presentan a menos que dicho evento sea importante o de qué banda vaya a presentarse. Los bares en el centro de Toluca pocas veces cumplen con las expectativas de las personas, pues se anuncian de una manera muy atrayente pero al final no lo son, los precios son muy elevados para ser solo un bar, la localización no es la mejor pues las calles donde se encuentran están oscuras y existe inseguridad. Todos tienen ambientación con música popular pero no en vivo y la juventud de la actualidad pide agrupaciones en vivo.

Por esta razón se buscan otras opciones para asistir a eventos aunque no sea dentro de la Ciudad de Toluca, como el Distrito Federal sin importar que el evento sea rock o no porque las condiciones de los recintos son más adecuadas para los conciertos, es cuando aparecen los intermediarios para el transporte y boletaje como es el caso de Oceanus Rock.

Esta tienda es importante por las ventajas que bien o mal ayudan al consumidor a la compra de boletos, participa en el apoyo a los eventos tanto en la ciudad de Toluca como D.F. , actúa en algunas fases de la producción cultural tales como promoción y difusión, comercialización de productos y organización de viajes de conciertos contribuyendo con ello con la industria turística y es la única en su ramo que ofrece un servicio más a los clientes como es el caso del transporte para el viaje turístico de conciertos.

Sin embargo tiene sus limitantes como el que solo brinda sus servicios únicamente con destino al Distrito Federal y Guadalajara pero cuando se trata de eventos muy de renombre, no participa en todos los eventos de Toluca y Distrito Federal, la enemistad por parte del administrador con varios clientes, por problemas personales o mal entendidos injustificados, esto afecta directamente a la tienda porque la gente comienza a buscar por otro lado el transporte.

Para finalizar con las características del viaje con Oceanus, se hace mención su organización y preparativos, los viajeros ya tienen una previa experiencia de viaje con esta pequeña empresa, no cumple en su totalidad con las expectativas prometidas como los horarios establecidos antes, durante y después del concierto, esto es lo que más le molesta al consumidor además de las condiciones de viaje que son precarias y nada cómodas para los viajeros. Lo que podrían hacer para mejorar la experiencia turística es rentar mejores camiones para la comodidad de los turistas, cumplir con los horarios establecidos.

Los objetivos planteados en la investigación se cumplieron puesto que ahora se tiene una mayor información del viaje turístico de conciertos de Toluca a la ciudad de México; como saber qué tipo de actividades turísticas realizan durante el viaje, redes comerciales, consumo y gasto generado, pero no en una cifra exacta, sobre todo el consumo durante el concierto, es algo incierto el derroche fuera de él.

3.7 APORTACIONES

- Se le da una idea más amplia a los lectores de lo que es realmente un concierto de rock y todo lo que implica desde organización, hasta la hora en que finaliza.
- La información obtenida sobre el “qué hace el turista” pues nunca se le ha tomado en cuenta ya que no se sabía que estos eventos generan un tipo de turismo y derrama económica.
- Se esclarecen tabúes acerca de los conciertos de rock, sobre vestimentas, géneros, costos, lugares, tipo de asistencia.
- Aportó nueva investigación hacia una rama del turismo desconocida.
- Un nuevo panorama a la música underground incluso ayuda a su difusión y entendimiento.
- Información acerca de la transportación utilizada para viajar aunque sean distancias cortas y de poco tiempo, aportes para las mejorarlas.
- El análisis de las tribus urbanas a fondo descartando supersticiones por parte de la sociedad.

3.8 ANEXOS

ENTREVISTA

HISTORIA

1. ¿Cómo comenzó el negocio? (Fecha y razones por las que se inició)
2. ¿Cuáles fueron los primeros servicios y productos con los que iniciaron?
3. ¿Cuántas personas iniciaron el negocio?, ¿Siguen siendo los mismos hasta la fecha?
4. ¿Por qué decidieron instalarse en esta zona del centro?
5. ¿Por qué se decidió que el negocio se enfocara al rock y metal?

PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. ¿Actualmente cuáles son los productos y servicios que ofrecen y cuáles son los más solicitados? (DESCRIBIRLOS)
2. ¿Quiénes vienen a comprar a la tienda? (A QUIEN VA DIRIGIDA LA OFERTA)

TENGO ENTENDIDO QUE USTEDES ORGANIZAN VIAJES PARA EVENTOS FUERA DE TOLUCA

1. ¿Desde cuando comenzaron a ofrecer estos viajes?
2. ¿De quién fue la idea y por qué?
3. ¿Qué incluyen estos viajes? (BOLETO, TRANSPORTE, LUNCH, ETC, LO MANEJAN POR PAQUETES O SE PUEDEN ADQUIRIR LOS SERVICIOS POR SEPARADO)

EN EL CASO DEL BOLETAJE EN EVENTOS FUERA DE TOLUCA

1. ¿Cómo consiguen esos boletos?
2. ¿Manejan algún convenio o programa de reservación, compran directamente en taquilla o con algún contacto en el recinto? (COMO GARANTIZAN).
3. ¿Cómo se organizan cuando tienen un viaje/concierto? (COMO SE REPARTEN LAS TAREAS, AUTOBUS, RESERACION)
4. ¿Han organizado un viaje a algún evento que dure varios días? ¿Cómo se organiza?
5. ¿Cuáles son los lugares más frecuentes en los que organizan los viajes? (ESTADOS Y/O AUDITORIOS).
6. ¿Todos los tours son específicos para rock y metal o están abiertos a otro tipo de evento?
7. ¿En que se basan o qué evalúan para ofertar o no un tour?

8. ¿Cuántas personas asisten por viaje aproximadamente? (¿DEPENDE DEL EVENTO EL NUMERO DE PERSONAS?)
9. ¿Cuál es el perfil de las personas que compran los tours? (EDAD, GENERO, CON QUIEN VIAJAN).
10. ¿Qué tal solicitados son los viajes?
11. ¿Cuántos viajes realizan al año?
12. ¿Cómo es la difusión y promoción que hacen para los tours? (EXPLICAR QUE TIPO DE PUBLICIDAD)

DINÁMICA Y PROBLEMATICAS DE LOS VIAJES

1. ¿Cuál ha sido el tour que ustedes consideran que ha sido el más exitoso y por qué? (ENGLOBA TODOS LOS ASPECTOS COMO VIAJE, CONCIERTO, GENTE, ETC).
2. ¿Podría describir desde su perspectiva como es el ambiente durante el trayecto al concierto?
3. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan cuando organizan un tour y como los han resuelto? (PLATICAR UN CASO).
4. ¿Son suficientes las personas con las que cuenta Océanus para atender los tours?
5. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al realizar tour?
6. ¿Además de ustedes conocen a alguien más que organice viajes para conciertos? Si es así ¿Qué los hace a ustedes diferentes? (COMPETENCIA, VENTAJAS, DESVENTAJAS, SOLUCIONES)

EXPECTATIVAS

1. ¿Qué planes tienen a corto plazo para fortalecer los servicios que ofrecen? (COMO SE VISUALIZAN A UN AÑO)
2. ¿Tienen planeado realizar tours en otros estados de la Republica? Si/No ¿Por qué?

GUIA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Determinar a través de la observación las características tanto de comunicación como de interacción de los pasajeros, las condiciones en que viajan y de donde se dirigen y conocer las características y el tipo de lugar al que asisten.

I. AUTOBUS
Condiciones como higiene, calefacción
Comodidad
Seguridad de transporte
Tipo de entretenimiento (música, películas):
Identificación del autobús en el evento
Sanitarios
Imprevistos
Indicaciones de seguridad

PASAJEROS	Reglas y códigos de comportamiento dentro del autobús
	Vestimenta de los pasajeros relacionada con estereotipos y simbología de las bandas a escuchar
	Asisten acompañados o viajan solos
	Edades promedio
	Sexo y genero predominante
	Ambiente y convivencia entre viajeros, forma de relacionarse
	¿Qué tipo de pertenencias llevan consigo, aparatos electrónicos y de sonido? (incluidos alimentos y bebidas)

TIEMPOS	Planeación de horarios (tiempos para pagar el transporte)
	Tiempos de llegada de los pasajeros al punto de partida (Oceanus)

	Rock)
	Salida de Oceanus Rock
	Tiempo de trayectoria y llegada al concierto
	El tiempo de partida del autobús

RECINTO	Características físicas del lugar
	Tipo de servicios a ofrecer
	¿Qué tipo de mercancía se vende dentro?
	¿Qué tipo de comida y bebidas se venden?
	¿Qué tipo de mercancía se vende fuera del lugar y como son los puestos? (descripción del entorno)

GASTOS	Gastos que realizan durante el trayecto, durante el concierto y al final
--------	--

ENCUESTA

Encuesta para conocer el perfil, el consumo y los motivos de visita de los turistas que asisten a conciertos de rock y metal en la Ciudad de México.

- P1. Lugar de procedencia (Municipio/Estado): _____ P2. Género: _____
 P3. ¿Con cuantas personas viaja? _____ P4. Edad: _____
 P5. Ocupación: _____
 P6. ¿Con qué frecuencia asiste a conciertos de rock y metal?

	Seis veces al año		Cuatro veces al año		Tres veces al año		Dos veces al año		Una vez al año
--	-------------------	--	---------------------	--	-------------------	--	------------------	--	----------------

- P7. Además de asistir al concierto ¿tiene pensado quedarse más tiempo en la ciudad?

	SI	Si responde afirmativamente ¿Cuántos días? _____		No
--	----	--	--	----

- P8. Además de asistir al concierto (marque si es el caso) otras actividades que realizará:

- () Negocios
 () Compras
 () Trabajo
 () Visita a familiares
 () Visita a otros lugares de interés. Especifique: _____

- P9. Medio de transporte utilizado para asistir al concierto:

- () Avión
 () Autobús de central camionera
 () Transporte turístico o especial
 () Automóvil propio
 () Automóvil amigo/familiar
 () Otro: _____

- P10. ¿Asiste al concierto por medio de algún paquete turístico? Si: _____ No: _____

Si la respuesta es afirmativa escriba el nombre de la empresa o intermediario

¿Qué incluye el paquete? _____

- P11. ¿Dónde compró el boleto para el evento? _____

- P12. ¿Qué otros servicios utilizara durante su asistencia al concierto? (puede marcar varias opciones).

- () Hospedaje
 () Alimentos y bebidas
 () Transportación
 () Otro

- P13. ¿Cuánto tiene pensado gastar durante su asistencia al concierto y estancia en la ciudad considerando el costo de la entrada?

	Menos de \$450		\$450 a \$800		\$801 a \$1200		\$1201 a \$1600		\$1601 a \$2400		\$2401 a \$2800		Otra cantidad: _____
--	----------------	--	---------------	--	----------------	--	-----------------	--	-----------------	--	-----------------	--	----------------------

- P14. ¿Cómo considera el gasto que realizará?

	MUY CARO		CARO		BARATO
--	----------	--	------	--	--------

3.9 BIBLIOGRAFIA

- Anaya Rincón, Isabel y otros (2013). *Investigación Documental*. Disponible en <http://es.slideshare.net/FerGiza/investigacin-documental-16405056>
- Herrera, Sara (2014). "Los conciertos masivos, consumo popular de lujo. México Baila (al rock que le toquen)". *Revista PROFECO*. Disponible en http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_09/conciertos.pdf
- CESTUR (s/a). "El Turismo Cultural en México. Resumen ejecutivo del Estudio estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural de México". México: CESTUR-SECTUR. Disponible en http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf_pagina3
- Suárez de Paredes, N. (1999). *La Investigación Documental Paso a Paso*. Mérida, Venezuela: Consejo de Publicaciones. Facultad de Humanidades y Educación. Disponible en <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Alzual de Ester y otros (2013). "Etnografía". Disponible en <http://es.slideshare.net/doctorcienciasgerenciales/etnografa-23679787>
- Clifford, James (1999) *Itinerarios transculturales*. Barcelona: Gedisa.
- Sasatelli, Roberta (2012) *Consumo, Cultura y Sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu
- Ortega Villa, Luz Maria (2011) *Cerca y lejos. Aproximaciones al estudio del consumo de bienes culturales*. Mexicali, Baja California: Universidad Autonoma de Baja California-Porrúa.
- García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Feria. (2006). *Las Industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI-FLACSO.
- Samantha Ramírez 2012
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf
- UNESCO (s/a) "Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC)". Disponible en <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/> **PASARLO AL APARTADO DE BIBLIOGRAFIA PERO PONER REFERENCIA EN EL DESARROLLO DEL TEXTO**
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books
- Caves, Richard E. (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Universidad de Harvard
- Facultad de Diseño y Comunicación (s/a)
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8733&id_libro=416
- Sánchez Arteche, Alfonso, (1995), *De cierta ciudad*, TunAustral/Fonde de Estímulos a la Creación Artística-Estado de México

- Revista trimestral de Análisis de Coyuntura Económica 2009. “*Población joven y mercado laboral en la ciudad de Toluca*”. Sollova Manenova Vera y Yuliana Gabriela Román Sánchez. Disponible en <http://www.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/e204/EA-24-Vera-Yuliana.pdf>
- México Desconocido online (s/a) Disponible en <http://www.mexicodesconocido.com.mx/parque-nacional-nevado-de-toluca-estado-de-mexico.html>
- Ayuntamiento de Toluca, (2013-2015) Disponible en <http://www.toluca.gob.mx/>
- Artículo “*El consumo cultural entre los estudiantes de la licenciatura en turismo de la UAEMEX*” (año missing) López Ojeda Andrés, Favila Cisneros Héctor.
- IBERO, revista de la Universidad Iberoamericana 2010. <http://www.uia.mx/web/files/revistaibero/008ibero.pdf>
- 1898 : “Pour la vie - réflexions sur tous les faits de société” (les nuits rouges) Alexandra David Neel
- Michael Strachan, "Coryate, Thomas (c. 1577-1617)", in *Literature of Travel and Exploration: an Encyclopedia*, 2003, Volume 1, pp.285-87.
- Bradbury, Malcolm, ed. *Forster: A collection of Critical Essays* (Nueva Jersey, (1966).