



**BENEMÉRITA Y CENTENARIA UNIVERSIDAD MICHOAQUANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis

**“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
EN LA INDUSTRIA DE LOS CONCIERTOS EN MÉXICO: INNOVACIÓN Y
EXPERIENCIA DEL ESPECTADOR”**

Que para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:
Christian Verduzco Hurtado

Asesor de tesis:

Dr. Víctor Béjar Tinoco

Co- asesor de tesis:

Dr. Mauricio Aurelio Chagolla Farías

Morelia, Michoacán; diciembre 2025



BENEMÉRITA Y CENTENARIA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Morelia Michoacán, en el mes de diciembre del año 2025, el que suscribe Christian Verduzco Hurtado, alumno del programa de Posgrado en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta ser el autor intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la asesoría del Dr. Víctor Béjar Tinoco y co-asesor del Dr. Mauricio Aurelio Chagolla Farías; cedo los derechos del trabajo titulado: "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE LOS CONCIERTOS EN MÉXICO: INNOVACIÓN Y EXPERIENCIA DEL ESPECTADOR" a la Benemérita y Centenaria Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión estrictamente académica. No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autoridad y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

ATENTAMENTE

L.A.E. CHRISTIAN VERDUZCO HURTADO



AGRADECIMIENTOS

A DIOS, por permitirme lograr un objetivo más en mi vida.

A MIS PADRES, por darme la vida, por su amor, por mostrarme con el ejemplo que el camino de la educación es la clave del éxito.

A MI ESPOSA, por su amor incondicional, por tu paciencia, por ser el mejor acompañante de vida, por impulsarme siempre a mejorar y motivarme continuamente a crecer.

A MIS HIJOS, por su amor, por ser el motor y la motivación de todo lo que me propongo, por darle sentido a mi vida.

A MIS HERMANOS, por ser un ejemplo de profesionalismo y perseverancia.

A SUEGRA, por su cariño, y por apoyarme siempre en mis proyectos.

A MIS CUÑADOS Monse y Juan Manuel, por ser parte de mis logros.

A MI PRIMA POULET, por su cariño, y por influenciarme a estudiar ciencias contables y administrativas.

A MIS AMIGOS Edgar L., Kristian G., Sergio M., Alberto G., Edgar T., Diego T., Alonso M., Moshe C., Luis Adolfo, Iván V., por su amistad y compañía en las distintas etapas de mi vida.

A MI ASESOR Víctor, por apoyarme en este proceso y motivarme a hacerlo realidad.

A MIS PROFESORES, por alimentar mi hambre de conocimiento.

A INDIE LIFE, por ser el proyecto que cambió mi vida 180° y encaminó mi destino profesional.

A MANUEL RIVERA, por permitirme involucrarme en el camino profesional de la producción de conciertos.

A LA MÚSICA, por darle sonido y sentido a mi camino.

A LA UMSNH, por ser mi alma mater, mi casa educativa y laboral.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todas las personas que han creído en mí. Nunca dejen de hacerlo, prometo no fallarles.



RESUMEN

Esta tesis explora las estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México, enfocándose en la innovación y la experiencia del espectador. A lo largo de los últimos años, el sector ha visto un notable crecimiento, impulsado por la diversidad musical y la creatividad de los promotores. Sin embargo, en un entorno altamente competitivo, se hace indispensable que las empresas adopten enfoques novedosos para atraer y retener a su audiencia.

El estudio se divide en varias secciones: primero, se analiza el contexto actual de la industria de los conciertos en México, identificando las tendencias y desafíos más relevantes. A continuación, se examinan las diferentes estrategias de mercadotecnia utilizadas, incluyendo el uso de redes sociales, marketing digital y experiencias inmersivas que buscan conectar emocionalmente con el público.

Mediante el análisis de estudios de caso de eventos exitosos, se destacan las prácticas más efectivas que han logrado mejorar la satisfacción del espectador y fomentar la lealtad hacia las marcas. Además, se presentan recomendaciones basadas en los hallazgos, orientadas a optimizar la experiencia del usuario y a fortalecer la presencia de los eventos en un mercado cada vez más globalizado.

Este trabajo no solo busca contribuir al conocimiento académico sobre mercadotecnia y entretenimiento, sino también ofrecer herramientas prácticas que permitan a los profesionales del sector innovar y adaptarse a las nuevas demandas del público. La investigación concluye que, para triunfar en la industria de los conciertos, es esencial mantener un enfoque centrado en el espectador, combinando creatividad y análisis estratégico para crear experiencias memorables.

Palabras clave: Mercadotecnia, conciertos, música, festivales.



ABSTRACT

This thesis explores marketing strategies in the concert industry in Mexico, focusing on innovation and the spectator experience. In recent years, the sector has seen significant growth, driven by musical diversity and the creativity of promoters. However, in a highly competitive environment, it is essential for companies to adopt novel approaches to attract and retain their audience.

The study is divided into several sections: first, it analyzes the current context of the concert industry in Mexico, identifying the most relevant trends and challenges. Next, it examines the different marketing strategies employed, including the use of social media, digital marketing, and immersive experiences aimed at emotionally connecting with the audience.

Through the analysis of case studies of successful events, the most effective practices that have improved spectator satisfaction and fostered brand loyalty are highlighted. Additionally, recommendations based on the findings are presented, aimed at optimizing the user experience and strengthening the presence of events in an increasingly globalized market.

This work not only seeks to contribute to academic knowledge about marketing and entertainment but also to offer practical tools that allow industry professionals to innovate and adapt to the new demands of the audience. The research concludes that to succeed in the concert industry, it is essential to maintain a spectator-centered approach, combining creativity and strategic analysis to create memorable experiences.

Keywords: Marketing, concerts, music, festivals.



TABLA DE SIGLAS Y TÉRMINOS

Siglas	Significado
e.g.	Del latín: “Exempli Gratia” en español: Por ejemplo.
AMPROFON	Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas.
COVID-19	Enfermedad respiratoria causada por el virus SARS-CoV-2
ANOVA	Análisis de varianza
SEM	Search Engine Marketing
DISCPV	Desarrollo de innovación de productos y servicios basados en valor
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
SEO	Search Engine Optimization
CRM	Customer Relationship Management
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
PPV	Pay-per-view
AR	Realidad aumentada
VR	Realidad virtual
VIP	Very important person
CIE	Corporación interamericana de entretenimiento
DJ	Disck Jockey
GNP	Grupo Nacional Provincial
Ads	Advertisement
QR	Quick response
K-Pop	Korean pop
BTS	Bangtan sonyeondan
TAM	Modelo de aceptación tecnológica
χ^2	Chi cuadrada
ρ (Rho)	Coeficiente de correlación de Spearman
V (Cramer)	V de Cramer – fuerza de asociación
N	Tamaño de la muestra
UMSHN	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



ÍNDICE

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1 Contextualización de la investigación	13
1.2 Planteamiento del problema	15
1.3 Objetivos de la investigación	19
1.3 Hipótesis	21
1.3.1 Hipótesis General	22
1.3.2 Hipótesis Específicas	22
1.4 Variables	23
1.4.1 Variables Independientes	23
1.4.2 Variables Dependiente	23
1.5 Modelo de la Investigación	24
1.6 Matriz de congruencia de la investigación	25
1.7 Justificación	26
1.8 Marco referencial	29
1.9 Marco contextual	33
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	35
2.1 Mercadotecnia	35
2.1.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia	35
2.1.2 Tipos de mercadotecnia que existen en la actualidad	40
2.2 Mercadotecnia de conciertos	46
2.2.1 Definición de mercadotecnia de conciertos	46
2.2.2 Objetivos de la mercadotecnia de conciertos	47
2.3 Industria de conciertos	51
2.3.1 Principales actores de la industria de los conciertos	52
2.3.2 ¿Cómo funciona la industria de los conciertos?	53
2.3.3 Fuentes de ingresos en la industrial de conciertos	54
2.3.4 Impacto de la tecnología en los conciertos	55
2.3.5 Tendencias actuales	56



2.3.6 Desafíos de la industria de los conciertos	56
2.3.7 Perspectivas futuras	59
2.3.8 Empresas de la industria de los conciertos más importantes a nivel mundial	59
2.3.9 Empresas de la industria de los conciertos más importantes en México.....	63
2.3.9 Clasificación de los conciertos	65
2.3.9.1 Según el Formato de Presentación	65
2.3.9.2 Según el Estilo Musical	65
2.3.9.3 Según la Audiencia y el Propósito	66
2.3.9.4 Clasificación de los conciertos según el lugar y el número de personas	66
2.4 Experiencia del espectador.....	68
2.4.1. Concepto de experiencia en el ámbito de la mercadotecnia	68
2.4.2 Concepto de espectador.....	69
2.4.3 Experiencia del espectador.....	70
2.5 Innovación.....	71
2.5.1 Concepto innovación	71
2.5.2 Elementos principales de la innovación	72
2.5.3 Elementos de la innovación en el marketing de conciertos	74
2.6 Estrategias de mercadotecnia	77
2.6.1 Creación del branding o marca personal	77
2.6.1.2 Definición de Identidad de Marca	78
2.6.1.3 Presencia Digital y Redes Sociales	78
2.6.1.4 Alianzas y Patrocinios	79
2.6.1.5 Experiencia del usuario y fidelización del público	80
2.6.1.6 Relaciones Públicas y Marketing de Influencia.....	80
2.7 Estrategias de segmentación de mercado.....	81
2.7.1 Tipos de Segmentación de Mercado en Conciertos	81
2.7.2 Estrategias de Segmentación para Conciertos.....	83



2.7.3 Tipos de publicidad	84
2.7.4 El Bechmark en la industria de los conciertos	85
2.8 Principales hallazgos	87
CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO.....	89
3.1 Tipo de investigación	89
3.1.2 Tipo de Investigación según su Propósito	90
3.1.3 Tipo de Investigación según su Temporalidad	90
3.1.4 Tipo de Investigación según su Alcance.....	90
3.2 Fuentes de Información	91
3.2.1 Fuentes Primarias.....	91
3.2.2 Fuentes Secundarias	91
3.3 Enfoque de la Investigación	92
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	102
4.1 Resultados de la investigación	102
4.2 Análisis de Fiabilidad y Validez del Instrumento.....	126
4.2.1 Naturaleza del instrumento y tipo de datos.....	126
4.2.2 Resultados de pruebas no paramétricas de consistencia	126
4.3 Aplicabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach	128
4.4 Análisis de correlación	129
4.4.1 Correlaciones positivas: relaciones directas	130
4.4.2 Correlaciones negativas: relaciones inversas.....	131
4.5 Capítulo de Resultados: Análisis Estadístico No Paramétrico.....	132
4.6 Pruebas de independencia (Chi-cuadrado)	133
4.7 Correlación de Spearman (ρ).....	134
4.8 Prueba de Kruskal–Wallis (H).....	134
4.9 Pruebas de independencia (Chi-cuadrado)	135
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	137
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	140
CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES	142



CAPÍTULO 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
CAPÍTULO 9. ANEXOS.....	152

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Modelo de variables propuesto para la investigación	24
Ilustración 2 - Ranking de los principales promotores de música en vivo en función del número total de entradas vendidas a nivel mundial en 2023.....	62
Ilustración 3 – Edad.....	104
Ilustración 4 - Identidad de género	105
Ilustración 5 - Nivel de estudios.....	106
Ilustración 6 - Situación laboral	107
Ilustración 7 - Estado civil.....	108
Ilustración 8 - ¿Por qué medio te enteras de un concierto en tu ciudad? ...	109
Ilustración 9 - Cuando adquieres un boleto para un concierto, ¿Cuál es el método que prefieres?	110
Ilustración 10 - Sí comprar tu boleto a un concierto con anticipación fuera un poco más barato que el día del evento, ¿tú qué preferirías?	111
Ilustración 11 - ¿Cuál es tu método de pago preferido al comprar un boleto	112
Ilustración 12 - ¿En cuál empresa de boletos confías más?	113
Ilustración 13 - ¿Con qué frecuencia asistes a conciertos durante un año?114	
Ilustración 14 - ¿Cuáles son los meses que MENOS acostumbra a asistir a conciertos?	115
Ilustración 15 - Qué género(s) musical(es) frecuentes al asistir a conciertos?	117
Ilustración 16 - ¿A qué tipo de conciertos sueles asistir?	118



Ilustración 17 - ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista local?	120
Ilustración 18 - ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista nacional?	121
Ilustración 19 - ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista internacional?	121
Ilustración 20 - Dentro de un concierto ¿Cuánto gastos en promedio en bebidas y/o alimentos y/o souvenirs?.....	122
Ilustración 21 - ¿En qué gastos más dinero durante un concierto, aparte de los boletos?	123
Ilustración 22 - Cuando compras un boleto VIP ¿Qué es lo que más esperarías de este nivel de acceso?	124
Ilustración 23 - ¿Qué es lo más importante para ti respecto al servicio durante un concierto?.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Matriz de congruencia	25
Tabla 2 – Principales hallazgos	87
Tabla 3 – Instrumento de medición	97
Tabla 4 - Distribución de los encuestados por edad.....	103
Tabla 5 - Distribución de los encuestados por identidad de género	104
Tabla 6 - Distribución de los encuestados por nivel de estudios.....	105
Tabla 7 - Distribución de los encuestados por situación laboral	106
Tabla 8 - Distribución de los encuestados por estado civil.....	107
Tabla 9- Medios principales por los que los encuestados se enteran de conciertos	108
Tabla 10 - Preferencia de tipo de boleto	110



Tabla 11 - Preferencia por compra anticipada de boletos	111
Tabla 12 - Método de pago preferido	112
Tabla 13- Empresa de venta de boletos de mayor confianza	113
Tabla 14 - Frecuencia de asistencia a conciertos por año	114
Tabla 15 - Meses con menor asistencia a conciertos	115
Tabla 16 - Géneros musicales frecuentados en conciertos	116
Tabla 17 - Tipo de conciertos frecuentados	118
Tabla 18 - Artistas locales y nacionales	119
Tabla 19 - Disposición de pago según origen del artista.....	119
Tabla 20 - Gasto promedio en bebidas, alimentos y souvenirs durante un concierto	122
Tabla 21 - Rubro de mayor gasto durante un concierto (excluyendo boletos)	123
Tabla 22 - Expectativas principales para un boleto VIP	124
Tabla 23 - Aspecto más importante del servicio durante un concierto	125
Tabla 24 - Pruebas no paramétricas de consistencia	127
Tabla 25 - Alfa de cronbach	128
Tabla 26 - Análisis de correlación	129
Tabla 27 - Chi-cuadrado	133
Tabla 28 - Correlación de Spearman (p)	134
Tabla 29 - Pruebas de independencia.....	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	154
Anexo 2	154
Anexo 3	155
Anexo 4	155



CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Contextualización de la investigación

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de comprender y optimizar las estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México, un sector clave para la economía cultural que enfrenta desafíos en un entorno competitivo y tecnológicamente dinámico. Desde una perspectiva teórica, el estudio se apoya en el marco de la mercadotecnia experiencial (Pine & Gilmore, 1999) y el marketing digital (Kotler & Keller, 2016), que destacan la importancia de crear experiencias memorables y personalizadas para conectar emocionalmente con los consumidores. En el contexto mexicano, la industria de los conciertos ha crecido significativamente, con un valor de mercado estimado en miles de millones de pesos anuales (AMPROFON, 2022), pero carece de investigaciones específicas que analicen cómo la innovación tecnológica y el enfoque en el espectador pueden diferenciar eventos en un mercado saturado.

La relevancia teórica se fortalece con estudios recientes sobre innovación en mercadotecnia en sectores afines al entretenimiento en México. Por ejemplo, Cerón Islas et al. (2023) demuestran en el contexto de restaurantes mexicanos que la innovación en marketing tiene la relación más fuerte con el desempeño organizacional, seguida de la orientación al cliente, lo cual puede extrapolarse a la industria de conciertos donde la experiencia del espectador es central. De manera similar, Villagómez Manríquez y Hernández López (2020) analizan el uso limitado de redes sociales digitales (solo el 15% en pymes pirotécnicas de Tultepec), destacando barreras como la inseguridad, pero enfatizando su potencial para posicionar marcas y ampliar audiencias, un paralelismo directo



con la promoción de eventos musicales en México donde las plataformas digitales son esenciales para llegar a públicos jóvenes.

En el ámbito del entretenimiento cultural, Rodríguez y Gaxiola (2020) exploran las estrategias de marketing en la lucha libre mexicana, un ícono cultural similar a los conciertos, mostrando cómo la adaptación a cambios temporales sin perder la esencia tradicional ha recuperado popularidad, lo que respalda la necesidad de innovación en experiencias en vivo. Más directamente relacionado, Sánchez-Olmos (2020) examina campañas de contenido de marca musical como "Un lugar llamado mundo" de San Miguel, ilustrando cómo la producción de conciertos de rock mejora la imagen de marca a través de marketing experiencial, convirtiendo presentaciones en vivo en contenido comercial que genera conexiones emocionales. Asimismo, Valderrama Santomé y Alarcón Conde (2021) analizan festivales de música como plataformas para marketing experiencial, beneficiando a marcas, organizadores y espectadores mediante vínculos positivos y simbiosis entre música y experiencias, con efectos en recuerdos favorables y lealtad.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación es relevante para promotores, organizadores y plataformas de venta de boletos (e.g., OCESA, Ticketmaster), quienes requieren estrategias basadas en evidencia para maximizar la atracción, retención y satisfacción del público. La incorporación de tecnologías emergentes, como redes sociales y realidad aumentada, junto con prácticas sostenibles, responde a las expectativas de un público joven y digitalmente activo, además de alinearse con tendencias globales de responsabilidad social (Schmitt, 1999). Estudios como el de Ballesteros Aureoles et al. (2021) sobre estrategias mercadológicas durante el COVID-19 en municipios mexicanos resaltan el uso de plataformas como Facebook y WhatsApp para adaptarse a crisis, ofreciendo lecciones para la resiliencia en



la industria de conciertos post-pandemia. Además, Mejía-Trejo (2014) enfatiza la innovación en el desarrollo de nuevos productos y servicios, aplicable a la creación de experiencias únicas en eventos musicales, mientras que Larios Gómez (2014) proporciona insights sobre marketing en instituciones educativas, adaptables a la promoción de eventos culturales.

Metodológicamente, el estudio adopta un diseño mixto con un enfoque cuantitativo predominante, utilizando encuestas ($n=357$) y análisis estadísticos (e.g., chi-cuadrado, ANOVA) para garantizar rigor y validez en los hallazgos, inspirado en enfoques empíricos como el de Cerón Islas et al. (2023), que emplea modelado de ecuaciones estructurales (SEM), y el de Villagómez Manrique y Hernández López (2020), basado en cuestionarios transversales.

Este trabajo contribuye al conocimiento académico al proponer un modelo de mercadotecnia centrado en el espectador, integrando innovación tecnológica y sostenibilidad, y ofrece herramientas prácticas para fortalecer la competitividad de la industria de los conciertos en México. Asimismo, aborda un vacío en la literatura local, donde los estudios sobre mercadotecnia de eventos en vivo son limitados (Moreno, 2020), proporcionando una base para futuras investigaciones en marketing cultural.

1.2 Planteamiento del problema

La industria de los conciertos en México ha crecido de manera significativa en los últimos años, gracias al auge de los festivales de música, la diversificación de los géneros musicales y el creciente interés del público por eventos en vivo. Sin embargo, este crecimiento también ha incrementado la competencia entre promotores, marcas y organizadores, quienes deben adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y exigente. En este contexto, las estrategias de



mercadotecnia juegan un papel fundamental para captar la atención de los espectadores, fidelizarlos y ofrecerles experiencias diferenciadas que los motiven a asistir a eventos futuros.

A pesar de la importancia de la mercadotecnia en la industria de los conciertos, existen varios desafíos a los que se enfrentan los actores involucrados en la promoción de estos eventos. Por un lado, la saturación del mercado y la competencia hacen cada vez más difícil destacar y atraer a una audiencia diversa. Por otro lado, los cambios en los hábitos de consumo, impulsados por la tecnología y las plataformas digitales, exigen la innovación constante en las estrategias de promoción y en la interacción con los asistentes.

Un desafío fundamental para la industria es la creación de experiencias inolvidables e inmersivas para el público. En un contexto donde la experiencia del usuario es esencial para el éxito de cualquier producto o servicio, los conciertos no son una excepción. Las expectativas de los asistentes superan el simple disfrute de la música; buscan una vivencia integral que abarque elementos emocionales, tecnológicos y sociales.



1.3 Pregunta General

Las preguntas de investigación clarifican las ideas del investigador, al determinar y definir lo que se quiere saber, conocer o resolver; del problema objeto de estudio, da la orientación para que, desde su postura, elabore el fundamento de la investigación (Secretaría de la Marina, 2005). Ortiz Uribe (2011) menciona que las preguntas de investigación son los planteamientos o interrogantes formales que, de manera lógica y fundamentada, se plantea el investigador en función de un nuevo punto de partida para encontrar las posibles respuestas, es decir, los nuevos conocimientos.

Las preguntas de investigación se presentan en dos niveles, la pregunta general que corresponde a la esencia del problema a estudiar, es decir el título de la investigación, y las preguntas específicas orientadas a cuestionar sobre las variables de estudio o aspectos concretos del problema; ambas (general y específicas) en su totalidad conforman la investigación a realizar (Secretaría de la Marina, 2005).

Estas preguntas deben responder a las interrogantes del ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué? Con ellas se busca aclarar ideas, dar una orientación y ofrecer una delimitación al estudio, otorgando al investigador la posibilidad de construir, desde sus intereses, la base principal de la investigación.



1.3.1 Pregunta general de la investigación

Con base al análisis observado en el planteamiento del problema, surge la pregunta central de esta investigación:

¿Cómo las estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México están evolucionando para adaptarse a las nuevas tendencias y crear experiencias diferenciadas y atractivas para los espectadores?

1.3.2 Preguntas específicas

De la pregunta general podemos desglosar las siguientes preguntas individuales de las variables incluidas en este estudio.

1. ¿Cuáles son las principales tendencias en la mercadotecnia de conciertos en México y qué papel desempeñan las tecnologías emergentes en su evolución?
2. ¿Qué factores determinan la satisfacción y la experiencia del espectador durante los conciertos?
3. ¿De qué manera las estrategias basadas en innovación tecnológica pueden mejorar la interacción y la percepción del público?
4. ¿Cómo influye una experiencia positiva en la fidelización y lealtad del espectador hacia los eventos musicales?
5. ¿Qué elementos debe incluir un modelo de mercadotecnia sostenible que equilibre la rentabilidad, la responsabilidad social y el cuidado ambiental en la industria de los conciertos?



1.4 Objetivos

Sabino (1992), afirma que una vez seleccionado un problema que merezca la atención del investigador y que en principio resulte accesible, se hace imprescindible formular la pregunta: ¿Cuál es el objeto de estudiar el problema antes mencionado? Es decir, a partir del planteamiento del problema, es necesario que se planteen los resultados que se esperan obtener como consecuencia de un mejor conocimiento del objeto de investigación.

No obstante, el investigador debe tener mucho cuidado con la formulación de los objetivos de su investigación, ya que constituyen un importante punto de referencia que guiará el desarrollo de su trabajo. Hacia ellos se dirigirán todos sus esfuerzos. Estos deben ser claramente expresados para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y ser congruentes con la justificación del estudio y los elementos que conforman la problemática que se investiga (Rojas Soriano, 2010). Una investigación puede hacerse para satisfacer muy diferentes necesidades, inquietudes o intereses.

Puede ocurrir que nuestros estudios se dirijan a conocer los aspectos que nos permitirán resolver mejor una situación concreta, a la búsqueda de los elementos necesarios para poder actuar luego en un sentido específico. En otros casos, la investigación se justifica simplemente por la necesidad de esclarecer algún problema que resulta de interés dentro del mundo científico, por más que no se vislumbren aplicaciones directas para sus resultados (Sabino, 1992).

1.4.1 Objetivo General

El objetivo principal de esta investigación es **analizar las estrategias de mercadotecnia implementadas en la industria de los conciertos en México, con énfasis en la innovación y la creación de experiencias diferenciadas para los espectadores**. A partir de este análisis, se pretende identificar las mejores prácticas que permitan a los organizadores y



promotores mejorar la atracción, retención y satisfacción del público, así como adaptarse a las tendencias emergentes en la promoción y consumo de espectáculos en vivo.

1.4.2 Objetivos Específicos

De manera específica, la investigación busca:

1. Analizar las tendencias actuales en la mercadotecnia de conciertos en México.
2. Evaluar la experiencia del espectador en conciertos de conciertos en México.
3. Diseñar propuestas de innovación para la experiencia del espectador de los conciertos en México.
4. Examinar el impacto de las estrategias en la fidelización del público de los conciertos en México.
5. Proponer un modelo de mercadotecnia sostenible para conciertos en México.



1.5 Hipótesis

La hipótesis puede ser definida como una explicación anticipada, una respuesta tentativa que el investigador se formula con respecto al problema que pretende investigar, por tanto, puede ser una suposición fundamentada en la observación del fenómeno objeto de investigación. La hipótesis tiene una importante función explicativa del fenómeno estudiado. De ahí que debe estar apoyada en conocimientos comprobados, así como también debe ofrecer una explicación amplia y profunda de los hechos y conclusiones que pretende abarcar y también debe estar relacionada con el conjunto de conocimientos correspondientes a los hechos (Maya, 2014).

Las hipótesis son los supuestos razonados que implican una serie de conceptos, juicios y raciocinios tomados de la realidad estudiada, como una afirmación objetiva sobre una relación entre variables o propiedad de algún fenómeno; que permite ordenar, sistematizar y estructurar el conocimiento. Mediante ella se planea comprobar o predecir algún supuesto, en el cual están relacionadas dos o más variables (Secretaría de la Marina, 2005).

De acuerdo con Sánchez et al. (2024), las hipótesis se formulan con base en hechos o conocimientos que constituyen sus datos o premisas. Los datos son descripciones de la realidad y funcionan para la validación de las hipótesis, en uno u otro grado, o las hacen más o menos probables. La importancia de la prueba de hipótesis nace de ser un procedimiento estadístico que permite evaluar los resultados obtenidos en la investigación y, asimismo, de proporcionar evidencia objetiva y cuantitativa de la verdad o falsedad de una afirmación.

Las hipótesis tienen una relación muy estrecha con el planteamiento del problema y la revisión de la literatura vinculada con el tema de investigación elegido. En este contexto surgen las mismas, es decir: del análisis de una teoría, de la bibliografía revisada con anterioridad, o bien de generalizaciones empíricas relacionadas con nuestro objeto de investigación (Maya, 2014).

En las ciencias empíricas, la validez y la comprobación de la hipótesis dependen de su contrastación con la realidad; en las ciencias formales, se tiene que experimentar. Por lo tanto, las fuentes de ellas son las teorías y los



datos empíricos; deben cumplir con funciones y características en el proceso de investigación. Las hipótesis se estructuran en dos partes: base/cimiento de la unidad de observación o análisis, que corresponde a la parte de los conocimientos ya comprobados plasmados en el marco teórico a comprobar o verificar; y cuerpo/estructura que incluye las cuestiones empíricas a contrastar con la teoría o viceversa para probar o negar el supuesto (Secretaría de la Marina, 2005).

1.5.1 Hipótesis General

La hipótesis general se describe de la siguiente manera:

Las estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México que integran tecnología, segmentación educativa y diferenciación por tipo de evento generan una mayor adopción digital, disposición al gasto y fidelización del público asistente.

1.5.2 Hipótesis Específicas

Las hipótesis específicas se definen como:

1. **H₁**: Existe relación significativa entre el medio de promoción y el método de compra de boletos.
2. **H₂**: Existe relación significativa entre el nivel educativo y el método de pago utilizado, evidenciando mayor adopción tecnológica en niveles educativos altos.
3. **H₃**: El tipo de concierto influye significativamente en el nivel de gasto promedio de los asistentes.
4. **H₄**: La frecuencia de asistencia a conciertos se correlaciona positivamente con el gasto promedio durante los eventos.
5. **H₅**: La edad de los asistentes se asocia positivamente con su disposición de pago por eventos musicales locales.



1.6 Variables

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya alteración es susceptible de medición u observación. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras, es decir, cuando forman parte de una hipótesis o teoría (Sampieri et al., 2010). Según las hipótesis mencionadas presentamos en este apartado las posibles variables para nuestra investigación.

1.6.1 Variables Independientes

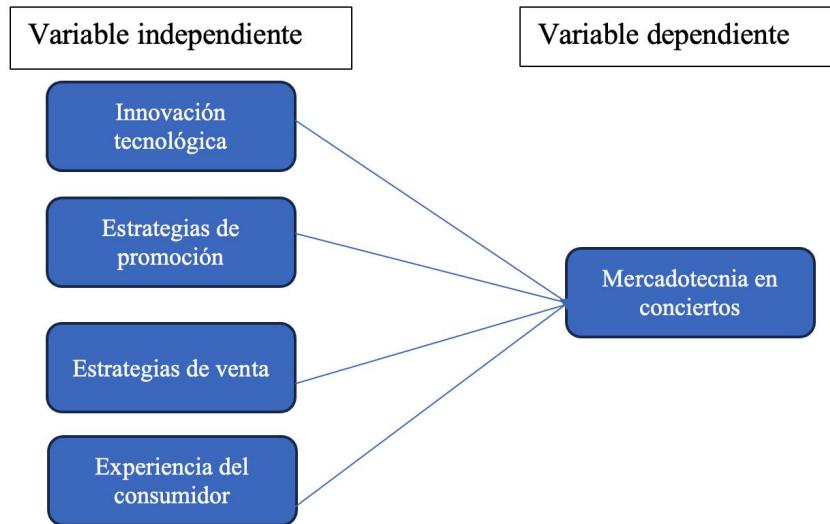
- 1 Innovación tecnológica
- 2 Estrategias de promoción
- 3 Estrategias de venta de boletos
- 4 Experiencia del espectador

1.6.2 Variables Dependiente

- 1 Mercadotecnia en Conciertos

1.7 Modelo de la Investigación

Ilustración 1- Modelo de variables propuesto para la investigación



Fuente: elaboración propia.

1.8 Matriz de congruencia Metodológica

Tabla 1 – Matriz de congruencia

Tema	Preguntas de la investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de investigación
<p>Descripción del problema: Estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México: Innovación y experiencia del espectador</p>	<p>Pregunta general: ¿En qué medida las estrategias de mercadotecnia en la industria en los conciertos inciden en la innovación y experiencias del espectador en México?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las principales tendencias en la mercadotecnia de conciertos en México y qué papel desempeñan las tecnologías emergentes en su evolución? 2. ¿Qué factores determinan la satisfacción y la experiencia del espectador durante los conciertos? 3. ¿De qué manera las estrategias basadas en innovación tecnológica pueden mejorar la interacción y la percepción del público? 4. ¿Cómo influye una experiencia positiva en la fidelización y lealtad del 	<p>Objetivo general: Analizar las estrategias de mercadotecnia implementadas en la industria de los conciertos en México, con énfasis en la innovación y la creación de experiencias diferenciadas para los espectadores.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las tendencias actuales en la mercadotecnia de conciertos en México. 2. Evaluar la experiencia del espectador en conciertos de conciertos en México. 3. Diseñar propuestas de innovación para la experiencia del espectador de los conciertos en México. 4. Examinar el impacto de las estrategias en la fidelización del público de los conciertos en México. 5. Proponer un modelo de mercadotecnia 	<p>Hipótesis general: Las estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México que integran innovación tecnológica y un enfoque en la experiencia del espectador producen un mayor nivel de satisfacción, fidelización y recomendación entre los asistentes, en comparación con las estrategias tradicionales basadas exclusivamente en la promoción del evento.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación significativa entre el medio de promoción y el método de compra de boletos. 2. Existe relación significativa entre el nivel educativo y el método de pago utilizado, evidenciando mayor adopción tecnológica en niveles educativos altos. 3. El tipo de concierto influye significativamente en el nivel de gasto promedio de los asistentes. 4. La frecuencia de asistencia a conciertos se correlaciona positivamente con el gasto promedio durante los eventos.

Estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México: Innovación y experiencia del espectador.



	espectador hacia los eventos musicales? 5. ¿Qué elementos debe incluir un modelo de mercadotecnia sostenible que equilibre la rentabilidad, la responsabilidad social y el cuidado ambiental en la industria de los conciertos?	sostenible para conciertos en México.	5. La edad de los asistentes se asocia positivamente con su disposición de pago por eventos musicales locales.
--	--	---------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

1.9 Justificación

La industria de los conciertos en México es un sector de gran relevancia económica y cultural, con potencial económico y crecimiento sostenible. La competencia por captar la atención de los asistentes, sumada a la rápida evolución tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo, ha impulsado a los organizadores a replantear sus estrategias de mercadotecnia. En este contexto, es esencial contar con un análisis exhaustivo que permita comprender cómo la innovación y el enfoque en la experiencia del espectador pueden marcar la diferencia en la efectividad de las estrategias promocionales.

La investigación es relevante porque, aunque existen estudios sobre mercadotecnia en la industria del entretenimiento, el enfoque específico en los conciertos dentro del mercado mexicano ha sido poco explorado. Además, con el auge de las plataformas digitales, las redes sociales, la realidad aumentada y otras tecnologías emergentes, la necesidad de adaptar las estrategias tradicionales es más urgente que nunca. La satisfacción del espectador y la capacidad de generar experiencias memorables se han convertido en factores



decisivos para la asistencia a eventos futuros y la recomendación boca a boca, elementos clave para el éxito en esta industria.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación proporcionará información valiosa para los organizadores de conciertos, promotores y marcas que invierten en este sector. Identificar las mejores prácticas en mercadotecnia y las tendencias emergentes permitirá a los actores involucrados desarrollar estrategias más efectivas, alineadas con las expectativas del público moderno. Además, contribuirá a la generación de nuevas ideas que podrían ayudar a mejorar la competitividad de la industria de conciertos en México, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta investigación se justifica por varias razones:

1. **Evolución del Mercado:** La creciente influencia de la tecnología y las redes sociales en la vida cotidiana de los consumidores ha transformado la manera en que se promocionan y viven los conciertos. Es crucial entender cómo estas herramientas pueden utilizarse para ofrecer experiencias más ricas y atractivas.
2. **Expectativas del Público:** Los espectadores de conciertos hoy en día buscan más que solo un espectáculo musical; desean una experiencia memorable que incluya interactividad, personalización y conexión emocional. Al investigar estas expectativas, se podrá diseñar estrategias que realmente resuenen con el público.
3. **Fidelización del Público:** En un contexto donde la oferta de eventos es cada vez más diversa, entender cómo generar lealtad entre los asistentes es esencial para asegurar el éxito a largo plazo de los conciertos. Las



estrategias centradas en la experiencia pueden ser clave para cultivar una base de fans comprometida.

4. **Sostenibilidad:** La creciente preocupación por el impacto ambiental de los eventos masivos demanda un enfoque en prácticas sostenibles dentro de la mercadotecnia. Este estudio abordará cómo integrar estas prácticas de manera efectiva, contribuyendo a una industria más responsable.

5. **Contribución al Conocimiento:** La investigación proporcionará un marco teórico y práctico sobre estrategias de mercadotecnia en la industria de conciertos, llenando un vacío en la literatura existente y ofreciendo herramientas valiosas para organizadores, promotores y estudiosos del marketing.

Finalmente, esta investigación tiene un valor académico, ya que aportará al conocimiento existente sobre la intersección entre la mercadotecnia, la innovación tecnológica y la creación de experiencias en un entorno en constante evolución. Los hallazgos de esta tesis podrán ser útiles para futuras investigaciones en áreas relacionadas, como el marketing de experiencias, la gestión de eventos y la tecnología aplicada al entretenimiento.



1.10 Marco referencial

El marco referencial de esta tesis se basa en teorías administrativas que integran conceptos de mercadotecnia, innovación y experiencia del consumidor, aplicados al contexto de la industria del entretenimiento, específicamente los conciertos en México. Estas teorías proporcionan un fundamento sólido para analizar cómo las estrategias de mercadotecnia pueden optimizar la innovación tecnológica y la experiencia del espectador, fomentando la competitividad y la fidelización en un mercado dinámico. A continuación, se describen las principales teorías, su evolución y su relevancia para el estudio.

1. Teoría del Marketing Experiencial

Esta teoría, desarrollada por autores como Bernd Schmitt (1999) y Joseph Pine y James Gilmore (1999), postula que las empresas deben ir más allá de la venta de productos o servicios para crear experiencias memorables que involucren los sentidos, emociones y cognición del consumidor. En el contexto administrativo, enfatiza la gestión de interacciones holísticas para generar valor diferencial. Pine y Gilmore describen la "economía de la experiencia" donde los consumidores buscan vivencias únicas, como en eventos en vivo, transformando el consumo en un acto teatral y participativo.

En la industria de los conciertos, esta teoría fundamenta la creación de experiencias inmersivas, como el uso de realidad aumentada o interacciones en redes sociales durante el evento, para conectar emocionalmente con el espectador y mejorar la satisfacción. Estudios empíricos, como el de Valderrama Santomé y Alarcón Conde (2021) sobre festivales de música, confirman que estas experiencias benefician a marcas, organizadores y asistentes mediante vínculos positivos y lealtad. Aplicado a México, donde la



diversidad cultural amplifica la demanda de eventos personalizados, esta teoría justifica estrategias que prioricen la fidelización del público, como se evidencia en campañas de contenido musical que mejoran la imagen de marca.

2. Teoría de la Innovación en Mercadotecnia

Basada en las contribuciones de Peter Drucker (1985) y Joseph Schumpeter (1942), esta teoría ve la innovación como un proceso administrativo esencial para la competitividad, involucrando la creación de nuevos mercados o la mejora de procesos existentes. En mercadotecnia, se integra con el desarrollo de productos y servicios, donde la innovación orientada al consumidor impulsa el crecimiento organizacional. Drucker enfatiza que la innovación debe ser sistemática, alineada con necesidades del mercado, mientras Schumpeter habla de "destrucción creativa" para renovar industrias.

En el ámbito de los conciertos, esta teoría respalda el uso de tecnologías emergentes, como marketing digital y análisis de datos, para innovar en la promoción y experiencia del espectador. Por ejemplo, Mejía-Trejo (2014) aplica técnicas como el Desarrollo de Innovación de Productos y Servicios basados en Valor (DIPSV) para documentar propiedad intelectual y posicionamiento competitivo, adaptable a eventos musicales donde la innovación en contenido digital (e.g., streaming o realidad virtual) responde a cambios en el comportamiento del consumidor. En México, donde el 99.8% de las empresas son PYMES, la adopción limitada de redes sociales (solo 15% en sectores como pirotecnia) destaca la necesidad de capacitación para superar barreras como la inseguridad, aplicable a promotores de conciertos para ampliar audiencias.



3. Teoría del Comportamiento del Consumidor en Mercadotecnia

Desarrollada por Philip Kotler y Kevin Keller (2016), esta teoría administrativa examina cómo los factores psicológicos, sociales y culturales influyen en las decisiones de compra. Enfocada en la orientación al cliente, integra modelos como el de Engel-Kollat-Blackwell, que describe etapas desde el reconocimiento de necesidades hasta la post-compra.

Aplicada a la industria del entretenimiento, esta teoría explica cómo la experiencia del espectador en conciertos influye en la percepción de valor y lealtad. En contextos como el COVID-19, estrategias digitales (e.g., Facebook, WhatsApp) adaptaron el comportamiento del consumidor, promoviendo catálogos virtuales y asistentes para mantener conexiones. En México, donde los conciertos son un pilar cultural, esta teoría fundamenta la segmentación de audiencias jóvenes, integrando marketing digital para personalizar experiencias y fomentar repetición, como en festivales donde la simbiosis marca-música genera recuerdos favorables.

4. Teoría de la Administración Estratégica en Mercadotecnia

Michael Porter (1985) propone esta teoría, enfocada en la ventaja competitiva a través de análisis como las cinco fuerzas, adaptada a mercadotecnia para estrategias de diferenciación y posicionamiento. En administración, integra la cadena de valor para optimizar recursos en industrias creativas.

Para los conciertos en México, esta teoría justifica estrategias competitivas ante saturación del mercado, como innovación en sostenibilidad y digitalización. Ceron Islas et al. (2023) confirman en contextos mexicanos que la innovación en mercadotecnia impacta positivamente el desempeño, mientras la rivalidad competitiva fomenta adaptaciones. Ejemplos incluyen la



evolución de la lucha libre mexicana, donde estrategias de marketing recuperaron popularidad sin perder esencia cultural, paralela a conciertos.

5. Teoría del Marketing de Servicios y Digital

Christopher Lovelock (2011) extiende la mercadotecnia a servicios intangibles, enfatizando la gestión de la calidad y la interacción cliente-empresa. Complementada por el marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), incorpora herramientas como SEO y redes para experiencias interactivas.

En conciertos, vistos como servicios experienciales, esta teoría respalda la transición a formatos híbridos (presenciales-digitales), especialmente post-pandemia, donde tendencias modernas como el marketing de contenidos y social media optimizan el engagement. En México, adapta a desafíos locales como piratería en entretenimiento, promoviendo innovación para sostenibilidad.

Este marco referencial integra estas teorías para analizar la tesis, proporcionando una base administrativa que vincula innovación, experiencia y estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México.



1.11 Marco contextual

La industria de los conciertos en México es uno de los sectores más dinámicos del entretenimiento, caracterizándose por su crecimiento sostenido y su impacto económico y cultural. Este sector abarca desde conciertos masivos en grandes foros, como el Foro Sol y la Arena Ciudad de México, hasta eventos más pequeños y especializados. Según la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (AMPROFON, 2022), México se ha consolidado como uno de los principales mercados de la música en vivo en América Latina, atrayendo a artistas nacionales e internacionales que ven al país como un punto clave para sus giras.

En este contexto, las estrategias de mercadotecnia desempeñan un papel fundamental, permitiendo a los organizadores de eventos competir en un mercado saturado y altamente segmentado. Estas estrategias se han transformado con el tiempo, pasando de enfoques tradicionales, como la publicidad en medios masivos, a tácticas basadas en la innovación y la experiencia del consumidor (Kotler & Keller, 2016). En la actualidad, elementos como la personalización, la interacción digital y la creación de experiencias memorables son esenciales para captar y fidelizar al público objetivo (Gutiérrez & Méndez, 2021).

El impacto de la tecnología ha sido decisivo en la evolución de estas estrategias. Las redes sociales, el marketing digital y las plataformas de streaming han cambiado la forma en que los consumidores descubren y acceden a los conciertos. En México, herramientas como Facebook, Instagram y TikTok han permitido a los promotores segmentar audiencias y generar contenido atractivo que conecte emocionalmente con los espectadores (Kaplan & Haenlein, 2010). Además, la recolección y análisis de datos ha



permitido optimizar campañas publicitarias, identificar tendencias de consumo y medir el impacto de las experiencias ofrecidas durante los eventos.

Otro aspecto crucial es el marketing experiencial, el cual busca crear una conexión emocional entre el espectador y el evento. Según Pine y Gilmore (1999), los consumidores no solo buscan productos o servicios, sino también experiencias significativas que les permitan generar recuerdos y emociones duraderas. En el caso de los conciertos en México, esta tendencia se refleja en la incorporación de tecnología inmersiva, como la realidad aumentada y virtual, y en el diseño de actividades que complementan el espectáculo, como áreas de activación de marcas, meet and greet, y zonas VIP (Moreno, 2020).

Asimismo, factores socioculturales y económicos influyen en las dinámicas de consumo en el país. México es un país con una rica diversidad cultural, lo que se refleja en una amplia variedad de géneros musicales y preferencias de los consumidores. Sin embargo, el acceso a los conciertos también está condicionado por factores como el poder adquisitivo, la ubicación geográfica y la infraestructura de transporte, lo que representa un desafío para los organizadores (Pérez & Salinas, 2019).

A pesar de estos avances, existen áreas de oportunidad en la industria de conciertos en México. Entre ellas, se destaca la necesidad de profundizar en la relación entre la innovación en mercadotecnia y la percepción del espectador. Además, es fundamental analizar cómo estas estrategias pueden contribuir a la sostenibilidad de la industria, no solo en términos económicos, sino también en su impacto social y ambiental (Gutiérrez & Méndez, 2021).



CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia puede entenderse como el proceso mediante el cual las organizaciones identifican, anticipan y satisfacen las necesidades de los consumidores de manera rentable. Según Kotler y Keller (2016), la mercadotecnia es:

“El proceso por el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio valor de los clientes” (p. 32).

Este concepto resalta la interacción dinámica entre las empresas y los consumidores, en la cual el objetivo no es solo vender productos o servicios, sino crear valor y relaciones a largo plazo que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes.

2.1.1 Antecedentes históricos de la mercadotecnia

Los antecedentes de la mercadotecnia se remontan a las primeras formas de intercambio y comercio en las civilizaciones antiguas, donde la satisfacción de necesidades básicas a través del trueque dio inicio a prácticas comerciales. La evolución de la mercadotecnia ha pasado por varias etapas significativas que reflejan cambios sociales, tecnológicos y económicos. Durante la Revolución Industrial (siglo XIX), la producción en masa permitió que los productos llegaran a más personas, marcando el inicio de una era orientada a la producción y eficiencia. Más adelante, en la década de 1920, se transitó a



la era de las ventas, en la que las empresas comenzaron a enfocar sus esfuerzos en estrategias para convencer al consumidor de comprar, especialmente en un contexto de mayor competencia (Kotler & Keller, 2016).

Posteriormente, hacia mediados del siglo XX, surgió la era del marketing, donde el enfoque cambió hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, destacando la investigación de mercado y la segmentación. Desde la década de 1980, con la globalización y el avance de la tecnología, la mercadotecnia comenzó a enfocarse en las relaciones a largo plazo con los consumidores y en la personalización, llegando a la era digital, donde la tecnología y los datos transforman continuamente las estrategias de mercado (Baker, 2014).

A continuación, se describen los hitos más importantes en el desarrollo de la mercadotecnia:

1. Era de la producción (Finales del siglo XIX - 1920)

La Revolución Industrial marcó el punto de partida de la era de la producción. Durante este período, las empresas estaban enfocadas en la producción en masa para satisfacer la creciente demanda de productos básicos, especialmente después de la expansión de los mercados urbanos. Los avances en la maquinaria y la organización del trabajo, como la producción en cadena introducida por Henry Ford, permitieron reducir los costos de producción y aumentar la disponibilidad de productos. La filosofía de gestión predominante era que los productos de calidad se venderían por sí solos si se fabricaban de manera eficiente.



En términos de mercadotecnia, Frederick Winslow Taylor y su teoría de la administración científica influyeron en la orientación hacia la eficiencia productiva. La publicidad era rudimentaria y se basaba principalmente en destacar las características técnicas de los productos.

2. Era de ventas (1920-1950)

A partir de la década de 1920, la oferta comenzó a superar la demanda debido a los avances en la producción y la saturación de los mercados. Este exceso de oferta llevó a un enfoque más agresivo en las ventas. Las empresas ya no podían depender solo de la producción eficiente; ahora debían convencer activamente a los consumidores de que compraran sus productos.

Aquí surge el concepto de orientación a las ventas, que puso énfasis en las técnicas de persuasión, publicidad y promociones. El crash bursátil de 1929 y la Gran Depresión de los años 30 aumentaron la competencia, obligando a las empresas a utilizar estrategias de ventas aún más agresivas. La publicidad en radio y prensa adquirió protagonismo, y los vendedores desempeñaban un papel crucial en cerrar las ventas.

Autores como Elmer Wheeler promovieron el uso de técnicas de venta específicas, como su famoso lema “No vendas el bistec, vende el chisporroteo”, que implicaba centrar los esfuerzos en vender los beneficios percibidos más que las características del producto.



3. Era del marketing (1950-1980)

Tras la Segunda Guerra Mundial, el enfoque cambió hacia un mercado más orientado al consumidor. Este periodo marca el inicio del marketing moderno. Las empresas comenzaron a reconocer que entender las necesidades y deseos del consumidor era crucial para el éxito. Esto significó el surgimiento del concepto de orientación al mercado, donde las decisiones de producción y ventas debían estar basadas en la investigación de mercados.

El auge de la clase media y la mayor competencia fomentaron el desarrollo de productos diferenciados. Empresas como Procter & Gamble comenzaron a segmentar sus mercados, desarrollando distintas marcas para atender a diferentes grupos de consumidores. Philip Kotler, uno de los principales teóricos de esta época, estableció las bases del marketing como disciplina, definiéndola como "el proceso mediante el cual las empresas satisfacen las necesidades de los consumidores de manera rentable". Kotler (2016) destacó la importancia de los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) como pilares para la planificación estratégica.

Además, las teorías de Jerome McCarthy sobre los 4 Ps del marketing ayudaron a estructurar la práctica del marketing y a consolidarla como una función clave en las empresas.

4. Era del marketing relacional (1980-2000)

Con el aumento de la competencia global y la saturación de mercados, las empresas comenzaron a reconocer que atraer nuevos clientes era mucho más costoso que retener a los existentes. Esto llevó al surgimiento de la orientación



hacia el marketing relacional, donde el objetivo principal es construir relaciones duraderas y de valor con los consumidores.

El marketing relacional se basa en la idea de que las empresas deben centrarse en la lealtad del cliente, el servicio al cliente y la creación de vínculos a largo plazo. Se desarrollaron herramientas como los programas de fidelización, que incentivaban a los consumidores a volver a comprar, creando una ventaja competitiva sostenible. Durante este período, autores como Berry (1983) y Grönroos (1994) desarrollaron teorías clave sobre el marketing de servicios y la creación de relaciones de valor.

La aparición de tecnologías de información y sistemas de CRM (Customer Relationship Management) facilitó la gestión de relaciones con los clientes, permitiendo a las empresas personalizar sus ofertas y servicios.

5. Era digital y del marketing de experiencias (2000-presente)

El avance de la tecnología y la proliferación de Internet han transformado radicalmente la mercadotecnia en el siglo XXI. El surgimiento del marketing digital ha permitido a las empresas interactuar con sus clientes de manera más directa y personalizada, utilizando herramientas como el correo electrónico, las redes sociales, y los motores de búsqueda. La capacidad de analizar grandes cantidades de datos (big data) ha permitido a las empresas obtener información más detallada sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores, impulsando un enfoque más centrado en el cliente.

Además, en la actualidad, se ha desarrollado el concepto de marketing de experiencias, donde las empresas buscan no solo vender productos, sino



también crear experiencias memorables para los consumidores. Este enfoque pone énfasis en la personalización y en la participación del consumidor en el proceso de co-creación de valor.

Bernd Schmitt (1999), pionero en el marketing experiencial, sostiene que las marcas deben centrarse en crear experiencias sensoriales, afectivas, y sociales para involucrar emocionalmente a los consumidores. Hoy en día, empresas como Apple, Starbucks y Tesla destacan por su capacidad para crear experiencias únicas que van más allá de la simple funcionalidad de sus productos.

2.1.2 Tipos de mercadotecnia que existen en la actualidad

En la actualidad, la mercadotecnia ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, la tecnología y el mercado global. Esto ha dado lugar a una amplia variedad de enfoques y tipos de mercadotecnia que buscan satisfacer diferentes necesidades y objetivos empresariales. A continuación, se presentan los principales tipos de mercadotecnia en la actualidad:

1. Mercadotecnia tradicional

La mercadotecnia tradicional abarca las estrategias y tácticas de promoción y venta de productos o servicios a través de medios convencionales como la televisión, la radio, la prensa escrita y los anuncios impresos. Aunque ha disminuido su uso en comparación con la mercadotecnia digital, sigue siendo relevante, especialmente en sectores o regiones con menos penetración de Internet (Kotler & Armstrong, 2017).



2. Mercadotecnia digital

Centrado en plataformas digitales (redes sociales, sitios web, SEO, email marketing), permite una segmentación avanzada y análisis en tiempo real, ideal para interactuar con audiencias específicas de forma directa y personalizada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimización de motores de búsqueda para mejorar la visibilidad del contenido en los resultados orgánicos de búsqueda.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Publicidad pagada en motores de búsqueda.
- **Marketing en redes sociales:** Utilización de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, para interactuar con los consumidores y promocionar marcas.
- **Email marketing:** Envío de correos electrónicos a listas de contactos para promocionar productos, ofrecer descuentos o fidelizar a los clientes.

3. Mercadotecnia de contenidos

Consiste en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer a un público específico, creando relaciones y posicionando a la marca como una autoridad en su industria (Pulizzi, 2014).



4. Mercadotecnia de influencia (influencer marketing)

Este tipo de mercadotecnia se basa en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. Los Influencers tienen una base de seguidores significativa y confiable, lo que permite a las marcas llegar a audiencias muy específicas y generar un impacto a través de recomendaciones auténticas (Evans et al., 2021).

5. Mercadotecnia de guerrilla

La mercadotecnia de guerrilla utiliza tácticas no convencionales, creativas y de bajo costo para captar la atención del público de forma inesperada. Su objetivo es sorprender e impactar a la audiencia, aprovechando lugares públicos, eventos, o acciones virales para generar una alta visibilidad con un presupuesto limitado. Ejemplos incluyen instalaciones artísticas callejeras, flashmobs o anuncios impactantes en lugares poco comunes (Levinson, 2007).

6. Mercadotecnia de experiencias

La mercadotecnia de experiencias se centra en crear interacciones memorables y significativas entre la marca y el consumidor. Busca involucrar emocionalmente a los consumidores mediante eventos, demostraciones de productos, tiendas emergentes (pop-up stores) o experiencias inmersivas que van más allá de la compra de un producto. La clave de este tipo de mercadotecnia es hacer que el consumidor participe activamente en la creación de valor (Schmitt, 2010).



7. Mercadotecnia social

El marketing social es el uso de principios de mercadotecnia para promover causas sociales, mejorar el bienestar de la comunidad o generar cambios en el comportamiento social. Está dirigido a cuestiones como la salud pública, la educación o el medio ambiente, y tiene un enfoque en la responsabilidad social. Su objetivo no es solo generar beneficios económicos, sino también un impacto positivo en la sociedad (Kotler & Lee, 2008).

8. Mercadotecnia ecológica o verde (green marketing)

El green marketing es una estrategia que se enfoca en promover productos y servicios que sean amigables con el medio ambiente. Implica la comercialización de productos sostenibles, el uso de envases reciclables y la implementación de prácticas responsables en toda la cadena de producción. Las empresas que aplican esta estrategia destacan por su compromiso con la sostenibilidad y la reducción de su huella ecológica (Peattie & Crane, 2005).

9. Mercadotecnia global

Es un enfoque estratégico que busca promover y vender productos o servicios en múltiples países y mercados internacionales, aprovechando las oportunidades y tendencias globales. Este tipo de marketing implica la adaptación de estrategias y tácticas para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en diferentes culturas y economías, al mismo tiempo que se busca mantener una coherencia en la marca a nivel global. La mercadotecnia global se basa en la idea de que, a pesar de las



diferencias culturales, hay aspectos universales que pueden ser aprovechados para atraer a un público diverso (Keegan & Green, 2015).

10. Mercadotecnia relacional

Es una estrategia que pone énfasis en desarrollar y conservar relaciones duraderas con los clientes, en lugar de centrarse solo en las transacciones puntuales. El objetivo es entender las necesidades y deseos de los clientes, fortalecer su lealtad y aumentar su satisfacción mediante interacciones personalizadas y continuas. La mercadotecnia relacional emplea herramientas como la gestión de relaciones con el cliente (CRM) para recolectar información sobre los consumidores, lo que permite mejorar la experiencia y crear un vínculo emocional con la marca. (Peppers & Rogers, 2011).

11. Mercadotecnia de nicho

La mercadotecnia de nicho es una estrategia que se enfoca en un segmento específico del mercado, atendiendo a las necesidades y preferencias particulares de un grupo reducido de consumidores. Esta aproximación busca identificar y satisfacer demandas que no están siendo plenamente atendidas por los productos o servicios masivos. La mercadotecnia de nicho permite a las empresas concentrar sus recursos en un público objetivo definido, ofreciendo productos o servicios altamente personalizados y relevantes, lo que puede resultar en una mayor lealtad del cliente y una menor competencia (Baker, 2014).



12. Mercadotecnia B2B (Business to Business)

El marketing B2B se refiere a las estrategias utilizadas por empresas que venden productos o servicios a otras empresas, en lugar de a consumidores individuales. Las tácticas de B2B suelen enfocarse en relaciones a largo plazo, contratos de gran volumen y decisiones de compra más complejas que en el marketing B2C (Business to Consumer). Los eventos empresariales, las ferias comerciales y los informes técnicos suelen ser herramientas clave en este tipo de mercadotecnia (Kotler & Keller, 2016).

13. Mercadotecnia B2C (Business to Consumer)

El marketing B2C es el tipo más común de mercadotecnia, en el que las empresas venden directamente productos o servicios a consumidores finales. Las tácticas de B2C incluyen la publicidad en medios masivos, campañas promocionales, y el uso de redes sociales para influir en la decisión de compra de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

14. Mercadotecnia de contenidos

La estrategia de marketing de contenidos se basa en desarrollar y compartir materiales útiles y significativos que capten la atención del público objetivo y fomenten su lealtad. Mediante el uso de blogs, videos, podcasts, infografías y otros formatos, las empresas buscan educar a su audiencia y ofrecerle valor, con el propósito de fortalecer su imagen de marca y construir una relación de confianza con los consumidores. (Pulizzi, 2014).



2.2 Mercadotecnia de conciertos

2.2.1 Definición de mercadotecnia de conciertos

La mercadotecnia de conciertos es el conjunto de estrategias de marketing específicamente diseñadas para promover eventos musicales en vivo, como conciertos, festivales y giras de artistas. Este enfoque se centra en crear conciencia y generar interés en un evento a través de diversas tácticas de marketing, que pueden incluir publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, promociones, y estrategias de ventas de entradas. Además, la mercadotecnia de conciertos se enfoca en la experiencia del asistente, buscando no solo vender entradas, sino también generar una conexión emocional con el público, mejorar la experiencia del evento y fomentar la lealtad hacia el artista o la banda (Shone & Parry, 2010).

Dentro de la mercadotecnia de conciertos, se utilizan herramientas como la publicidad digital, la promoción en redes sociales, campañas de email marketing, y alianzas con patrocinadores y medios de comunicación. También incluye la gestión de la venta de boletos, la promoción de experiencias VIP, y la creación de expectativa a través de contenido exclusivo relacionado con los artistas o el evento.

Además, se suele emplear la mercadotecnia experiencial, buscando generar un vínculo emocional entre el asistente y la experiencia del concierto, lo cual puede incluir desde elementos visuales y de sonido, hasta la participación interactiva del público.



Elementos clave de la mercadotecnia de conciertos:

Segmentación del público objetivo: Identificación y enfoque en los fans o grupos demográficos interesados en el estilo musical del concierto.

Creación de contenido atractivo: Uso de videos, entrevistas, detrás de cámaras y otros formatos para captar la atención del público.

Promoción en redes sociales: Publicidad dirigida en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, donde los fans del artista suelen estar activos.

Colaboraciones con influencers y medios especializados: Para ampliar el alcance del evento y atraer a más audiencia.

Venta anticipada y promociones: Incentivar la compra de boletos con descuentos por compra anticipada o paquetes especiales.

En resumen, la mercadotecnia de conciertos busca optimizar la experiencia del evento, generar una fuerte conexión con los asistentes y asegurar que se cubran los objetivos financieros del organizador.

2.2.2 Objetivos de la mercadotecnia de conciertos

Según Donnelly y Sweeney (2013) el objetivo de la mercadotecnia de conciertos se centra en maximizar el éxito del evento desde la perspectiva financiera, de asistencia y de experiencia del público. A continuación, se detallan los principales objetivos:



1. Maximizar la venta de boletos

El objetivo primordial de la mercadotecnia de conciertos es llenar la capacidad del lugar, optimizando la venta de boletos. Para lograrlo, se implementan estrategias de promoción, como preventas, descuentos por tiempo limitado o promociones de última hora, con el fin de incentivar la compra anticipada y garantizar una audiencia numerosa.

2. Aumentar la visibilidad del evento

Un objetivo clave es generar visibilidad y notoriedad del concierto en los medios y plataformas donde el público objetivo está presente. Esto incluye campañas de publicidad en redes sociales, colaboraciones con influencers, spots publicitarios en radio o televisión, y cobertura en medios de entretenimiento. La mercadotecnia busca crear expectativa y entusiasmo en torno al evento, destacando su relevancia.

3. Segmentar y atraer a la audiencia correcta

Dirigir los esfuerzos de mercadotecnia hacia el público adecuado es esencial para asegurar el éxito del concierto. Esto implica la segmentación del mercado, donde se identifican grupos específicos de personas según su edad, género, intereses musicales, ubicación geográfica y comportamientos de compra. El objetivo es personalizar los mensajes y las promociones para maximizar la atracción de los fanáticos del artista o género musical.

4. Promover la marca del artista y del organizador

Un concierto también es una oportunidad para reforzar la imagen del artista y el organizador del evento. La mercadotecnia busca destacar el estilo único del artista, su trayectoria, y la experiencia que se vivirá en



el concierto, con el fin de fortalecer la marca artística y mejorar su reputación. Asimismo, se busca asociar al organizador con eventos de alta calidad y experiencias satisfactorias.

5. Mejorar la experiencia del usuario (UX)

La experiencia del público es esencial en un concierto, ya que impacta la percepción del evento y la fidelidad hacia futuros conciertos del artista o la productora. La mercadotecnia no solo promueve el evento, sino que también tiene como objetivo mejorar la experiencia del usuario, desde la compra de boletos hasta el día del evento. Esto incluye ofrecer servicios exclusivos como boletos VIP, acceso anticipado, meet and greet's, y experiencias especiales durante el evento.

6. Fidelizar a los asistentes

Otro objetivo importante es convertir a los asistentes en fieles seguidores que asistan a futuros eventos. Esto se puede lograr a través de la recopilación de datos, programas de fidelización y el envío de contenido personalizado, manteniendo el vínculo con los fans y creando una relación a largo plazo. Además, los eventos pueden incluir sorpresas o regalos exclusivos para los asistentes, generando un impacto positivo que motive su asistencia a futuros conciertos.

7. Generar ingresos adicionales

Además de la venta de boletos, la mercadotecnia de conciertos busca generar ingresos a través de fuentes adicionales, como la venta de merchandising, paquetes VIP, concesiones de alimentos y bebidas, o patrocinios de marcas. El objetivo es maximizar las oportunidades de



monetización alrededor del evento, haciendo que la experiencia sea atractiva para los patrocinadores y rentable para los organizadores.

8. Posicionar el evento en redes sociales y medios digitales

Lograr que el evento sea tendencia en redes sociales o genere contenido viral es un objetivo clave de la mercadotecnia de conciertos. Esto se consigue a través de campañas interactivas, como la creación de hashtags, concursos, transmisiones en vivo, y la participación de influencers o artistas invitados que amplifiquen el alcance del evento.

9. Optimizar la gestión de reputación online

La mercadotecnia de conciertos también tiene como objetivo gestionar y cuidar la reputación online del evento, asegurándose de que las reseñas, comentarios y la percepción general del concierto sean positivos. Esto se logra a través de una respuesta rápida y efectiva a las quejas, la interacción con los fans en redes sociales, y la creación de contenido post-evento que mantenga viva la conversación sobre la experiencia.

10. Crear una experiencia memorable

Más allá de la venta de boletos y la promoción, el objetivo final de la mercadotecnia de conciertos es crear una experiencia memorable para los asistentes. Un evento exitoso no solo se mide por su capacidad de convocatoria, sino por el impacto que deja en los asistentes, quienes pueden convertirse en embajadores del evento al compartir su experiencia en redes sociales o recomendando futuros conciertos.



2.3 Industria de conciertos

La industria de los conciertos se refiere al conjunto de actividades, actores y procesos involucrados en la planificación, organización y realización de eventos musicales en vivo. Esta industria abarca una amplia gama de elementos, desde la producción y promoción de conciertos hasta la venta de entradas y la gestión de artistas. Los conciertos pueden variar desde pequeñas presentaciones en locales íntimos hasta grandes festivales que atraen a miles de personas. La industria de los conciertos no solo incluye a los músicos y bandas, sino también a promotores, organizadores de eventos, empresas de producción, agentes, patrocinadores y proveedores de servicios (Friedman, 2014).

Uno de los aspectos clave de la industria de los conciertos es su capacidad para generar ingresos a través de diversas fuentes, como la venta de entradas, el merchandising, las concesiones y las oportunidades de patrocinio. Además, la experiencia del concierto va más allá de la música, ya que también se centra en crear un ambiente y una atmósfera que atraigan a los asistentes, convirtiendo cada evento en una experiencia única y memorable (Shone & Parry, 2010).

La industria de los conciertos ha evolucionado significativamente con el avance de la tecnología y los cambios en los hábitos de consumo, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de experiencias en vivo y a nuevas estrategias de marketing y promoción para atraer a las audiencias.



2.3.1 Principales actores de la industria de los conciertos

La industria de conciertos involucra a diversos actores clave, cada uno desempeñando un papel crucial en la planificación y ejecución de los eventos. Entre ellos se encuentran:

Artistas y Músicos: Son el corazón de la industria de los conciertos. Incluyen desde bandas y solistas hasta DJs y grupos de actuación en vivo. Su popularidad y calidad artística son fundamentales para atraer audiencias (Friedman, 2014).

Promotores de Eventos: Son responsables de la planificación y organización de conciertos. Estos profesionales negocian con los artistas, gestionan la logística y la producción, y se encargan de la promoción y venta de entradas (Shone & Parry, 2010).

Agentes Artísticos (Booking): Actúan como intermediarios entre los artistas y los promotores. Los agentes ayudan a los músicos a conseguir conciertos y negocian contratos, asegurándose de que los intereses de sus clientes sean representados adecuadamente (Donnelly & Sweeney, 2013).

Productores de Eventos (Promotores): Se encargan de la parte técnica de los conciertos, incluyendo el sonido, la iluminación y la puesta en escena. Los productores son esenciales para crear una experiencia de concierto memorable y de alta calidad (Heinrichs, 2018).



Locales y Recintos (Venues): Incluyen teatros, auditorios, estadios y espacios al aire libre donde se llevan a cabo los conciertos. La capacidad, ubicación y facilidades del recinto son factores clave en el éxito de un evento (Whelan & Farlow, 2013).

Compañías de Venta de Entradas (Boleteras): Se encargan de la venta y distribución de entradas para conciertos. Estas empresas utilizan diversas plataformas, tanto en línea como físicas, para facilitar el acceso a los eventos (Bennett, 2012).

Patrocinadores y Socios Comerciales (Sponsors): Muchas veces, las empresas patrocinan eventos para aumentar su visibilidad y asociarse con artistas populares. Los patrocinadores pueden ofrecer apoyo financiero, productos o servicios a cambio de publicidad y exposición de marca (Shone & Parry, 2010).

Medios de Comunicación y Promoción (Media partners): Incluyen revistas, blogs, estaciones de radio y plataformas de redes sociales que ayudan a promover los conciertos. Su función es aumentar la visibilidad del evento y generar interés entre el público (Friedman, 2014).

2.3.2 ¿Cómo funciona la industria de los conciertos?

De acuerdo con Friedman (2014). La industria de conciertos opera bajo varios modelos de negocio que varían según el tamaño del evento, el lugar, y los acuerdos entre los actores. Algunos de los modelos más comunes incluyen:



Giras de conciertos (Tours): Los artistas realizan una serie de presentaciones en diferentes ciudades o países, organizadas por promotores que manejan la logística de cada evento.

Festivales de música: Grandes eventos que reúnen a múltiples artistas en un solo lugar durante uno o varios días. Los festivales pueden ser temáticos (por género musical) y suelen atraer a una audiencia masiva. Ejemplos icónicos son Coachella y Lollapalooza.

Conciertos únicos o especiales: Eventos únicos que pueden marcar hitos importantes en la carrera de un artista, como un concierto de aniversario o la grabación de un álbum en vivo.

Residencias musicales: Artistas que realizan una serie de presentaciones consecutivas en un mismo lugar (por ejemplo, la residencia que realizó la banda irlandesa U2 en “La Esfera” de Las Vegas).

2.3.3 Fuentes de ingresos en la industria de conciertos

Según Donnelly y Sweeney (2013) los conciertos generan ingresos a través de diversas fuentes que incluyen:

Venta de boletos: Principal fuente de ingresos. Los precios varían según la popularidad del artista, la ubicación del evento y los tipos de boletos (entradas generales, VIP, etc.).

Merchandising: Venta de productos como camisetas, gorras, posters y otros artículos de marca asociados al artista o al concierto.

Patrocinio: Empresas que pagan por la visibilidad de su marca en el evento. Esto puede incluir desde menciones en el escenario hasta la exclusividad en la venta de productos durante el evento.

Consumo en el evento: Alimentos y bebidas vendidas en el lugar del concierto.



Transmisiones en vivo y digitales: Con el auge del streaming, algunos conciertos se transmiten en vivo, lo que genera ingresos adicionales a través de suscripciones o pagos por evento (PPV).

2.3.4 Impacto de la tecnología en los conciertos

De la misma forma Donnelly y Sweeney (2013), mencionan que la tecnología ha transformado significativamente la industria de conciertos en varios aspectos como:

Venta de boletos en línea: Plataformas como Ticketmaster y Eventbrite permiten a los fans adquirir boletos de manera rápida y sencilla, incluyendo opciones como preventas y reventas controladas.

Streaming y conciertos virtuales: Durante la pandemia de COVID-19, los conciertos en línea o virtuales se popularizaron, y plataformas como YouTube, Twitch y TikTok han sido utilizadas para transmitir presentaciones en vivo. Este modelo ofrece a los artistas la posibilidad de llegar a audiencias globales sin las limitaciones físicas de los lugares tradicionales.

Experiencias inmersivas: La tecnología también ha permitido mejorar la experiencia en los conciertos con innovaciones como el uso de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR), que ofrecen formas más interactivas para que los fans se conecten con la música.



2.3.5 Tendencias actuales

Bennett (2021) menciona que algunas de las tendencias que están moldeando la industria de conciertos hoy en día incluyen actividades tales como:

Conciertos sostenibles: Los organizadores están adoptando prácticas más sostenibles para reducir el impacto ambiental de los eventos, incluyendo el uso de energía renovable, la reducción de desechos plásticos y la promoción de transporte colectivo para los asistentes.

Segmentación y personalización: Las estrategias de mercadotecnia y venta de boletos se están volviendo más personalizadas, utilizando big data para ofrecer recomendaciones específicas a los fans según sus preferencias musicales y patrones de compra.

Giras "fan-first": Cada vez más, los artistas están diseñando experiencias centradas en sus seguidores, ofreciendo paquetes VIP que incluyen meet & greets, acceso a ensayos o merchandising exclusivo.

Hibridación de eventos: La combinación de eventos presenciales y virtuales se está consolidando, permitiendo que los conciertos lleguen tanto a audiencias en vivo como digitales.

2.3.6 Desafíos de la industria de los conciertos

La industria de los conciertos enfrenta diversos desafíos que afectan su operación y su capacidad para adaptarse a un entorno en constante cambio. A continuación, se presentan algunos de los principales desafíos que enfrentan los organizadores de conciertos y los artistas, junto con sus implicaciones.



1. Impacto de la Pandemia

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la industria de los conciertos, resultando en la cancelación o reprogramación de eventos masivos. Aunque la industria está recuperándose, el miedo a futuros brotes y restricciones sanitarias continúa siendo una preocupación (Folk, 2021).

2. Cambios en el Comportamiento del Consumidor

La evolución de las preferencias del público, que ahora buscan experiencias más personalizadas y sostenibles, representa un desafío para los organizadores. Adaptar la oferta a estas nuevas expectativas puede ser complicado y requiere innovación constante (Bennett, 2021).

3. Competencia en el Espacio Digital

Con el aumento de los conciertos virtuales y las experiencias en línea, la competencia se ha expandido más allá de los eventos presenciales. Los artistas y organizadores deben encontrar formas de diferenciar sus eventos para atraer a una audiencia que puede optar por disfrutar de música desde la comodidad de su hogar (Pine & Gilmore, 2019).

4. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

Existe una creciente presión para que la industria de los conciertos adopte prácticas sostenibles. Los consumidores están más conscientes del impacto ambiental de los eventos en vivo, lo que lleva a los organizadores a implementar medidas para reducir su huella ecológica.



Sin embargo, estas prácticas pueden ser costosas y logísticamente complicadas (Michels, 2020).

5. Riesgos Financieros y Costos Operativos

La incertidumbre económica, junto con los altos costos de producción y operación de conciertos, plantea riesgos significativos. Los promotores deben equilibrar el riesgo financiero con la necesidad de ofrecer experiencias de alta calidad que atraigan a los asistentes (Lee & Chae, 2020).

6. Regulaciones y Permisos

La obtención de permisos y la conformidad con las regulaciones locales pueden ser un proceso complicado. Cada país y región tiene sus propias normativas en cuanto a eventos masivos, lo que puede complicar la planificación y ejecución de conciertos (Hewitt, 2021).

7. Seguridad y Bienestar del Público

La seguridad de los asistentes es una prioridad. Los eventos masivos deben implementar medidas de seguridad robustas para prevenir situaciones peligrosas, incluyendo emergencias médicas y disturbios. Esto se ha vuelto aún más relevante en el contexto de la pandemia, donde las medidas de salud son esenciales (Folk, 2021).



2.3.7 Perspectivas futuras

De acuerdo con Bennett (2021) el futuro de la industria de conciertos apunta hacia la mayor integración entre el mundo digital y el físico, con conciertos híbridos que ofrecen experiencias tanto presenciales como en línea, y una creciente importancia de las tecnologías inmersivas para mejorar la experiencia del usuario. Además, el enfoque en la sostenibilidad y la adaptación a nuevas normativas de salud y seguridad serán factores clave para el desarrollo de eventos exitosos en el futuro.

2.3.8 Empresas de la industria de los conciertos más importantes a nivel mundial

La industria de conciertos, según el sitio web Statista (2023) es un sector vasto y dinámico, y varias empresas se destacan a nivel mundial por su influencia y liderazgo en la organización de eventos musicales. A continuación, se enumeran algunas de las empresas más importantes en la industria de conciertos:

1. Live Nation Entertainment

Descripción: Live Nation es uno de los promotores de conciertos más grandes del mundo. Se dedica a la promoción de conciertos, la gestión de artistas y la venta de boletos.

Características clave:

Propietario de Ticketmaster, una de las plataformas de venta de boletos más grandes a nivel mundial.



Organiza conciertos, festivales y eventos en vivo en varios continentes. Colabora con numerosos artistas y ofrece un amplio rango de servicios de promoción.

2. AEG Presents

Descripción: AEG Presents es una de las principales empresas de promoción de eventos en vivo a nivel mundial, y es parte de AEG (Anschutz Entertainment Group).

Características clave:

Organiza una amplia variedad de conciertos y festivales en todo el mundo, incluyendo el famoso festival de música Coachella.

Posee y opera varios lugares icónicos, como el Staples Center en Los Ángeles y el The O2 Arena en Londres.

Trabaja con una variedad de artistas y géneros musicales.

3. Ticketmaster

Descripción: Ticketmaster es una de las principales plataformas de venta de boletos a nivel global, y forma parte de Live Nation Entertainment.

Características clave:

Facilita la compra y venta de boletos para eventos en vivo, incluidos conciertos, deportes y teatro.

Ofrece servicios adicionales como gestión de entradas y opciones de reventa.

Amplia presencia internacional, operando en múltiples países.



4. Feld Entertainment

Descripción: Aunque es más conocida por sus producciones de entretenimiento familiar y espectáculos de hielo, Feld Entertainment también organiza conciertos y eventos en vivo.

Características clave:

Produce giras de artistas, espectáculos de circo y eventos temáticos.

Presenta un enfoque diverso en el entretenimiento, incluyendo música y actuaciones en vivo.

5. LiveStyle

Descripción: LiveStyle es una empresa de entretenimiento en vivo centrada en la música electrónica y eventos de festivales.

Características clave:

Organiza festivales como Electric Zoo y Beyond Wonderland.

Se especializa en la promoción de conciertos y eventos para artistas de música electrónica.

6. C3 Presents

Descripción: C3 Presents es un promotor de eventos conocido por su enfoque en festivales de música y conciertos en vivo.

Características clave:

Organiza festivales destacados como Lollapalooza y Austin City Limits Music Festival.

Trabaja con una variedad de artistas y géneros musicales, abarcando tanto eventos grandes como pequeños.

7. Goldenvoice

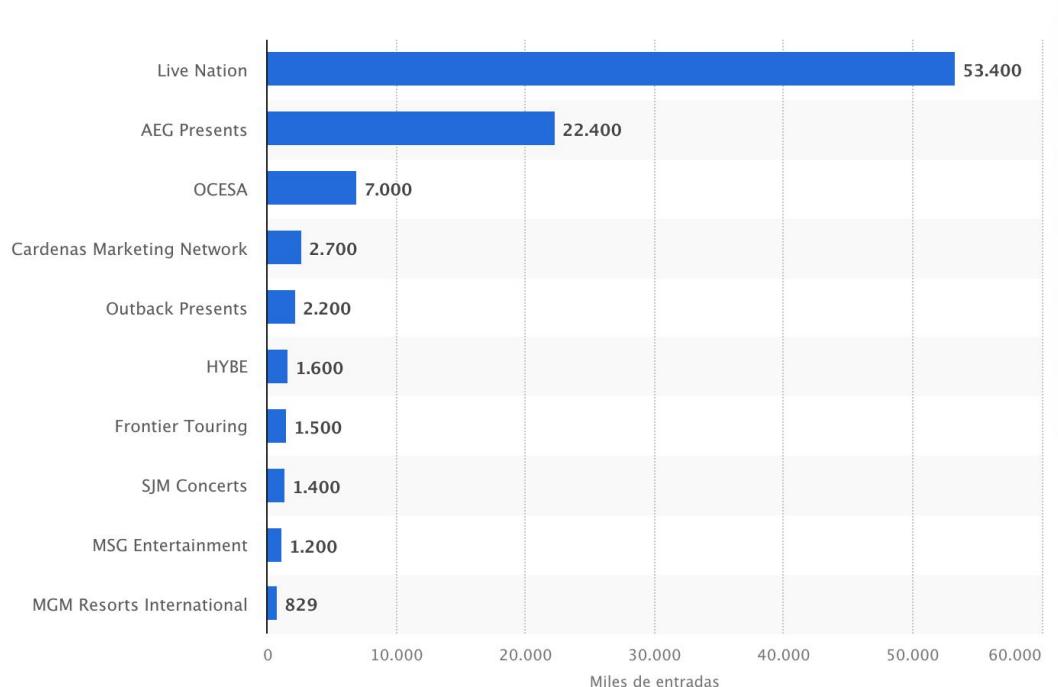
Descripción: Subsidiaria de AEG Presents, Goldenvoice es conocida por organizar algunos de los festivales más grandes de América del Norte.

Características clave:

Es el promotor detrás del famoso festival Coachella.

También organiza eventos en vivo en diversos lugares, especialmente en California. Tiene una fuerte influencia en la organización de giras y conciertos.

Ilustración 2 - Ranking de los principales promotores de música en vivo en función del número total de entradas vendidas a nivel mundial en 2023



Fuente: (Statista, 2023).



2.3.9 Empresas de la industria de los conciertos más importantes en México

De acuerdo con el sitio web Statista (2023) en México, la industria de conciertos es dinámica y cuenta con varias empresas clave que organizan y promueven eventos musicales. A continuación, se detallan algunas de las más importantes:

1. OCESA

Descripción: OCESA es la empresa líder en entretenimiento en vivo en México y Latinoamérica.

Características clave:

Organiza algunos de los festivales más importantes del país, como el Corona Capital y Vive Latino.

Representa a una amplia gama de artistas nacionales e internacionales.

Tiene un fuerte enfoque en la producción de conciertos en diferentes géneros musicales.

2. CIE (Corporación Interamericana de Entretenimiento)

Descripción: CIE es la empresa matriz de OCESA y una de las más grandes en el ámbito del entretenimiento en vivo.

Características clave:

Administra y opera varios recintos de eventos en todo el país.

Organiza conciertos y eventos deportivos, así como espectáculos culturales.



3. Zignia Live

Descripción: Zignia Live es una empresa prominente en la producción y promoción de eventos en vivo.

Características clave:

Es conocida por gestionar importantes recintos, como la Arena Ciudad de México y la Arena Monterrey.

Organiza conciertos de artistas internacionales y eventos masivos en varias ciudades.

4. Apodaca Group

Descripción: Empresa de entretenimiento en México fundada por el empresario Óscar Flores en 1978.

Características clave:

Apocada Group saltó a la fama gracias al éxito de su festival musical más importante, el Pal' Norte, mismo que es el festival más grande de Latinoamérica. También organizan otros festivales como el Tecate Península, Tecate Sonoro, Tecate Comuna y el Live Out.

5. Live Talent

Descripción: Promotor especializado en eventos de música rock y metal.

Características clave:

Organiza festivales como el Hell & Heaven Metal Fest y Force Fest y Festival Ceremonia.

Fomenta el crecimiento de la música alternativa y de géneros menos convencionales en el país.



2.3.9 Clasificación de los conciertos

2.3.9.1 Segundo el Formato de Presentación

Conciertos presenciales: Se realizan en espacios físicos, como teatros, estadios o auditorios, con la presencia del público (Small, 1998).

Conciertos virtuales: Se transmiten en línea sin una audiencia física, permitiendo el acceso desde cualquier parte del mundo (Brown, 2021).

Conciertos híbridos: Combinan un evento en vivo con una transmisión digital para una audiencia global (Lee, 2020).

2.3.9.2 Segundo el Estilo Musical

Clásicos: Interpretados por orquestas sinfónicas, conjuntos de cámara o solistas en espacios tradicionales como teatros o auditorios (Taruskin, 2005).

Pop y Rock: Incluyen efectos visuales, iluminación avanzada y sonido amplificado, con artistas de música popular (Frith, 2007).

Jazz y Blues: Se centran en la improvisación y la interacción con la audiencia, generalmente en clubes o festivales especializados (Gioia, 2011).

Música electrónica: Caracterizados por el uso de sintetizadores, DJ sets y efectos visuales digitales (Butler, 2014).

Folklóricos y tradicionales: Representan expresiones musicales autóctonas de diferentes regiones y culturas (Bohlman, 2013).

Regional y grupero: Son dirigidos a las masas populares, son los géneros que generan mayores ingresos en países como Latinoamericanos.



2.3.9.3 Según la audiencia y el propósito

Conciertos benéficos: Buscan recaudar fondos para causas sociales o humanitarias (Smith & Johnson, 2019).

Conciertos privados: Exclusivos para un público selecto, como eventos corporativos o celebraciones privadas (Negus, 1999).

Festivales de música: Reúnen a múltiples artistas en un mismo evento, a menudo con una duración de varios días (Bennett, Taylor, & Woodward, 2014).

Conciertos educativos: Diseñados para la formación de estudiantes de música o el aprendizaje del público sobre un género específico (Campbell, 2010). En México existe un artista y creador de contenido llamado “Insulini” que realiza conciertos en preparatorias y universidades interpretando canciones con temáticas científicas de una forma relajada y divertida.

2.3.9.4 Clasificación de los conciertos según el lugar y el número de personas

Los conciertos pueden clasificarse de acuerdo con el espacio en el que se realizan y la cantidad de asistentes que albergan. Esta clasificación es importante para la planificación del evento, la logística y la experiencia del público (Frith, 2007).

1. Según el Lugar

Conciertos en espacios cerrados:



Teatros y auditorios: Lugares diseñados para presentaciones musicales con excelente acústica, como óperas y conciertos sinfónicos (Small, 1998).

Salas de conciertos: Espacios especializados en música en vivo, con capacidad variable y tecnología de sonido avanzada (Taruskin, 2005).

Clubes y bares: Lugares más pequeños, adecuados para presentaciones de jazz, rock, blues y música en vivo en un ambiente íntimo (Gioia, 2011).

Estadios y arenas techadas: Espacios de gran capacidad utilizados para conciertos de artistas populares y eventos multitudinarios (Negus, 1999).

Conciertos al aire libre:

Festivales de música: Eventos a gran escala realizados en parques, campos abiertos o playas, con múltiples escenarios y miles de asistentes (Bennett, Taylor, & Woodward, 2014).

Plazas y parques públicos: Espacios abiertos donde se realizan conciertos gratuitos o eventos culturales (Bohlman, 2013).

Estadios abiertos y anfiteatros: Lugares que permiten la presencia de grandes audiencias con una experiencia visual y acústica diferente a los espacios cerrados (Smith & Johnson, 2019).

2. Según el Número de Personas

Conciertos íntimos (menos de 500 personas):

Se realizan en clubes, bares, salas pequeñas o auditorios reducidos.



Ideales para géneros como jazz, música de cámara o acústicos (Gioia, 2011).

Conciertos de tamaño medio (500 a 5,000 personas):

Incluyen conciertos en teatros, salas de conciertos y algunos festivales locales. Ofrecen una experiencia más estructurada con producción de sonido y luces (Taruskin, 2005).

Conciertos masivos (más de 5,000 personas):

Se realizan en estadios, arenas y festivales de gran escala.

Incluyen producciones complejas con pantallas gigantes, efectos visuales y grandes equipos técnicos (Frith, 2007).

2.4 Experiencia del espectador

2.4.1. Concepto de experiencia en el ámbito de la mercadotecnia

El concepto de experiencia en el ámbito del marketing y la gestión se refiere a las interacciones y percepciones vividas por un cliente al relacionarse con una marca, producto o servicio. Estas experiencias no solo incluyen aspectos funcionales, sino también componentes emocionales y sensoriales que influyen en cómo el consumidor percibe y recuerda la marca. Según Pine y Gilmore (2019), una experiencia es una "oferta económica distinta", ya que permite a las empresas crear valor adicional y diferenciarse en el mercado al brindar vivencias que impacten de manera positiva y duradera en sus clientes.



La experiencia puede ser individual o colectiva, y abarca tanto aspectos objetivos (como habilidades técnicas) como subjetivos (como emociones o interpretaciones personales). A menudo, se considera una fuente valiosa de conocimiento práctico y sabiduría, ya que implica un aprendizaje que no se obtiene de forma teórica, sino mediante la acción y el contacto con la realidad.

2.4.2 Concepto de espectador

Espectador se refiere a una persona que asiste, observa o participa indirectamente en un evento, espectáculo o actividad, ya sea en forma presencial o a través de medios de comunicación. Los espectadores no solo son observadores pasivos, sino que también contribuyen a la atmósfera y la dinámica del evento, especialmente en contextos como el entretenimiento y los deportes. Según Abercrombie y Longhurst (2007), los espectadores desempeñan un rol significativo en la cultura de consumo contemporánea, al interactuar y conectarse emocionalmente con el contenido que consumen, lo que transforma la experiencia en un acto de participación colectiva.

Existen diferentes tipos de espectador según el contexto:

Espectador de arte: Observa obras en galerías o museos y puede interpretar el significado, la técnica y el mensaje del artista.



Espectador de cine o teatro: Asiste a proyecciones o representaciones y experimenta emociones, ideas y mensajes transmitidos por los actores o cineastas.

Espectador deportivo: Ve competiciones deportivas, ya sea en vivo o a través de medios de comunicación, disfrutando del espectáculo y apoyando a su equipo o competidor.

Espectador social: Puede ser testigo de eventos cotidianos o situaciones sociales sin formar parte activa de ellas.

Espectador musical: Asiste a conciertos y recitales experimentando emociones sensoriales a través de los sentidos de la vista, el oído e incluso en algunas presentaciones, del tacto, por parte de los músicos, cantantes y bailarines en el escenario.

2.4.3 Experiencia del espectador

La experiencia del espectador se refiere a las percepciones, emociones, pensamientos y reacciones que una persona experimenta al observar o interactuar con un evento o contenido, ya sea una obra de arte, un espectáculo, un partido deportivo, una película o cualquier otra forma de entretenimiento o expresión. Es un concepto que explora la relación entre el espectador y lo que observa, y cómo este acto de observación afecta sus emociones y su interpretación. (Pine & Gilmore 2019).

Los aspectos que influyen en la experiencia del espectador incluyen:

Contexto: El entorno en el que ocurre la observación (un cine, teatro, estadio, museo, etc.) y las circunstancias personales del espectador.

Expectativas: Las ideas o anticipaciones que el espectador tiene antes de la experiencia pueden influir en cómo percibe el evento.



Interacción emocional: La conexión emocional que el espectador establece con la obra o el evento, que puede generar desde alegría o tristeza hasta sorpresa o inspiración.

Interpretación personal: La manera en que cada espectador, basado en sus antecedentes culturales, sociales o personales, interpreta lo que observa.

Participación: En algunos casos, la experiencia del espectador puede ser pasiva (solo observando) o activa (interactuando con lo que ve). La experiencia del espectador es clave en disciplinas como el arte, el cine, el deporte y la publicidad, ya que la satisfacción y el impacto emocional de lo que se observa dependen en gran medida de cómo se percibe.

2.5 Innovación

2.5.1 Concepto innovación

Según Drucker (2002), la innovación se refiere al proceso de crear, mejorar o introducir algo nuevo que aporta valor en diferentes contextos, como productos, servicios, procesos o modelos de negocio. La innovación implica el uso de la creatividad para desarrollar soluciones que atiendan necesidades o problemas existentes de manera más eficiente o efectiva. Este concepto abarca desde avances tecnológicos hasta mejoras en procesos organizacionales y sociales, con el objetivo de generar un impacto positivo y sostenible.

La innovación puede tomar diversas formas:



Innovación de producto: Creación o mejora de un bien o servicio que aporta nuevas características, funcionalidades o ventajas competitivas.

Innovación de proceso: Mejora de los métodos de producción, distribución o gestión, haciéndolos más eficientes o reduciendo costos.

Innovación organizacional: Cambios en la estructura o los modelos de gestión empresarial para mejorar el rendimiento o la adaptabilidad.

Innovación tecnológica: Desarrollo o aplicación de tecnologías nuevas que transforman la manera en que se llevan a cabo tareas o se ofrecen soluciones.

Innovación social: Introducción de ideas o métodos que mejoran el bienestar social o resuelven problemas comunitarios o sociales.

2.5.2 Elementos principales de la innovación

Existen elementos fundamentales que permiten que el proceso innovador sea efectivo, de acuerdo con Drucker (2016). A continuación, se describen algunos de ellos:

1. Creatividad

- **Definición:** La creatividad es el punto de partida de la innovación, ya que consiste en la generación de nuevas ideas, conceptos o soluciones originales.
- **Importancia:** Sin creatividad, no se puede hablar de innovación, pues es el origen de todo cambio significativo.

2. Implementación



- **Definición:** La innovación no se limita a tener ideas, sino a convertirlas en algo práctico o aplicable. Este proceso implica la ejecución efectiva de esas ideas para generar productos, servicios o procesos nuevos o mejorados.
- **Importancia:** La ejecución es lo que diferencia la innovación de la mera invención o generación de ideas sin aplicación.

3. Valor añadido

- **Definición:** La innovación debe aportar valor, ya sea en términos económicos, funcionales, sociales o ambientales. Este valor puede reflejarse en una mejora en la eficiencia, la satisfacción del cliente o en la creación de nuevos mercados.
- **Importancia:** El valor generado es el criterio que evalúa el éxito de la innovación.

4. Mejora continua

- **Definición:** La innovación no es un proceso estático; implica un ciclo continuo de desarrollo, evaluación y ajuste para mantenerse relevante y competitivo.
- **Importancia:** En mercados dinámicos, la innovación debe adaptarse y evolucionar para enfrentar nuevas demandas y desafíos.

5. Tecnología

- **Definición:** Aunque no toda innovación es tecnológica, la tecnología suele ser un facilitador clave para innovar, permitiendo mejoras en productos y procesos.
- **Importancia:** En la actualidad, gran parte de la innovación se basa en la aplicación de nuevas tecnologías.



2.5.3 Elementos de la innovación en el marketing de conciertos

La innovación en el marketing de conciertos implica la creación y aplicación de nuevas estrategias, tecnologías y enfoques para promover y mejorar la experiencia de los eventos musicales en vivo. En un sector cada vez más competitivo, donde la digitalización y las preferencias del público están en constante evolución, la innovación en este ámbito es fundamental para atraer y fidelizar a los asistentes, mejorar la visibilidad de los artistas y aumentar los ingresos. (Kotler, 2020).

De acuerdo con Kotler (2020) los elementos clave de la innovación en el marketing de conciertos son los siguientes:

Uso de tecnologías digitales

Streaming en vivo y experiencias virtuales

Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR): Estas tecnologías ofrecen experiencias inmersivas, donde los fanáticos pueden "asistir" a conciertos virtuales o disfrutar de contenido interactivo en tiempo real. El videojuego "Fornite" realiza algo llamado "Fornite Festival" que es una serie de conciertos virtuales que se realizan en vivo dentro del mismo juego, en tiempo real, con versiones virtuales de artistas reales, en agosto de 2025 se presentó la banda virtual británica "Gorillaz", previamente también lo hizo el rapero estadounidense Travis Scott.



Aplicaciones móviles y marketing personalizado: Las apps dedicadas a conciertos permiten a los asistentes recibir notificaciones personalizadas, mapas interactivos del lugar del evento y promociones exclusivas basadas en preferencias individuales.

Experiencias centradas en el cliente

Experiencias VIP innovadoras: Los paquetes VIP ahora incluyen acceso a experiencias exclusivas, como encuentros con artistas mediante videollamadas, acceso a contenido tras bastidores, o incluso merchandising exclusivo que se entrega directamente a los hogares. El recinto Foro Sol, ahora llamado Estadio GNP cuenta con una zona llamada Zona GNP dividida en secciones Oro y Diamante, esta última cuenta con bebidas y comida incluida sin límite, y el servicio de meseros hasta tu lugar para que no te pierdas de un solo momento del concierto.

Merchandising interactivo: Algunas innovaciones en el merchandising incluyen productos con componentes interactivos como códigos QR que permiten acceder a contenido exclusivo o descuentos.

De igual forma, Kotler (2020) menciona que la importancia del Marketing basado en datos se caracteriza principalmente por:

Big Data y análisis predictivo: La recopilación y análisis de datos sobre los asistentes, como sus preferencias musicales, historial de compras de entradas o interacción en redes sociales, permite a los organizadores personalizar campañas de marketing, mejorando la efectividad y aumentando la asistencia.

Geolocalización y marketing hiperlocal: Utilizando herramientas de geolocalización, los organizadores pueden realizar campañas dirigidas a



audiencias específicas cercanas al lugar del evento, aumentando la relevancia del marketing.

Las redes sociales y plataformas digitales son otro elemento importante que Kotler (2020) menciona sobre la innovación del Marketing

Influencers y microinfluencers: La colaboración con influencers y microinfluencers puede impulsar la promoción de conciertos, especialmente entre audiencias jóvenes que confían en recomendaciones personales.

Contenido generado por usuarios: El fomento de la participación de los asistentes a través de contenido generado por usuarios (fotos, videos, reseñas) y su difusión en redes sociales puede aumentar la visibilidad y la viralidad del evento.

Campañas de contenido inmersivo: El uso de videos 360°, historias en vivo y contenidos interactivos en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube contribuyen a una mayor promoción del concierto y a una mayor participación de la audiencia.

Sostenibilidad y responsabilidad social

Conciertos ecológicos: La innovación también se puede ver en el compromiso con la sostenibilidad, como conciertos "cero emisiones", uso de materiales reciclables en merchandising, o campañas de concientización ambiental integradas en el marketing del evento.

Impacto social: Vincular los conciertos a causas sociales o benéficas puede aumentar el interés de las audiencias, ya que los consumidores actuales valoran las marcas y eventos que apoyan iniciativas sociales o ambientales.



Innovación post-pandemia en el marketing de conciertos

A acuerdo con Téllez, A. (2024) La pandemia de COVID-19 provocó una transformación en la industria de los conciertos, obligando a innovar de manera acelerada. Esto resultó en la adopción masiva de tecnologías de transmisión en vivo y eventos híbridos, así como en el desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en la monetización digital (venta de boletos para eventos virtuales, suscripciones a contenidos exclusivos).

Ejemplo práctico: Conciertos de Taylor Swift y su innovador enfoque en marketing

Igualmente, Téllez, A. (2024) menciona que Taylor Swift es un ejemplo de innovación en el marketing de conciertos, utilizando redes sociales, experiencias personalizadas para fanáticos y asociaciones estratégicas con marcas. Su gira Eras Tour no solo ofreció una experiencia musical única, sino también una inmersión total en el universo creativo de la artista, lo que se tradujo en campañas virales en plataformas como TikTok.

2.6 Estrategias de mercadotecnia

Las siguientes estrategias de mercadotecnia serán de ayuda para los promotores de conciertos para posicionarse en el mercado de la mano de la innovación y mejorar la experiencia de los espectadores.

2.6.1 Creación del branding o marca personal

De acuerdo con Támer (2018), el branding es esencial para una empresa productora de conciertos, ya que permite diferenciarse en el mercado, generar confianza y construir una identidad sólida en la industria musical. A



continuación, se presenta una estrategia integral para la creación de marca personal de una empresa de producción de conciertos.

2.6.1.2 Definición de Identidad de Marca

Antes de desarrollar estrategias de marketing, es fundamental establecer la identidad de la empresa.

Misión y visión: Definir el propósito de la empresa y los valores que la diferencian (Kotler et al., 2021).

Propuesta de valor: ¿Qué ofrece la empresa que la hace única? Puede ser una experiencia innovadora, producción de alta calidad o enfoque en un género musical específico (Aaker, 2012).

Nombre y logotipo: Elementos visuales y verbales que generen reconocimiento inmediato en la industria (Keller, 2013).

Live Nation ha consolidado su branding como una de las empresas líderes en la organización de conciertos gracias a su identidad visual coherente y su enfoque en experiencias globales.

2.6.1.3 Presencia Digital y Redes Sociales

El marketing digital es clave para posicionar la marca en la mente del público y atraer clientes.

Desarrollo de un sitio web profesional: Debe incluir información sobre la empresa, portafolio de eventos y formularios de contacto (Solomon, 2018).



Redes sociales activas: Presencia en Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y LinkedIn para promocionar conciertos y conectar con la audiencia (Brown & Fiorella, 2013).

Blog y contenido educativo: Publicaciones sobre la industria de los conciertos, tendencias musicales y backstage de eventos organizados por la empresa (Bennett, 2012).

Uso de SEO y SEM: Optimización de contenido para motores de búsqueda y campañas pagadas en Google Ads para aumentar la visibilidad (Kotler et al., 2021).

La productora OCESA, la más importante en México, ha utilizado redes sociales y su sitio web para consolidar su branding en el mercado latinoamericano.

2.6.1.4 Alianzas y Patrocinios

Colaborar con marcas, artistas y patrocinadores ayuda a fortalecer la identidad de la empresa.

Asociaciones con artistas: Trabajar con músicos emergentes y reconocidos para construir reputación (Allen et al., 2022).

Patrocinios de marcas grandes: Empresas como Coca-Cola, Red Bull o Spotify pueden ser aliados estratégicos para conciertos (Solomon, 2018).

Eventos exclusivos y showcases: Organizar eventos privados o festivales temáticos para reforzar el posicionamiento de marca (Shank & Lyberger, 2014).



Apple Music es la empresa encargada del show musical del medio tiempo del Superbowl desde el 2024, pero desde la década de 1990 la marca internacional Pepsi, fue la encargada de organizar el mencionado show, siendo uno de los performances televisivos más vistos en el mundo durante décadas.

2.6.1.5 Experiencia del usuario y fidelización del público

La percepción de la marca se construye a través de la experiencia que ofrece en cada evento.

Diseño de experiencias memorables: Innovación en producción, efectos visuales y sonido envolvente para garantizar conciertos inolvidables (Pine & Gilmore, 1999).

Atención al cliente y engagement: Respuesta rápida en redes sociales y comunicación efectiva con asistentes y colaboradores (Kotler et al., 2021).

Programas de lealtad y beneficios VIP: Descuentos exclusivos, membresías y experiencias personalizadas para fanáticos frecuentes (Solomon, 2018).

Ticketmaster, la empresa más importante de venta de boletos para conciertos implementa sistemas de fidelización con preventas exclusivas y acceso anticipado a eventos.

2.6.1.6 Relaciones Públicas y Marketing de Influencia

La percepción pública es clave para la credibilidad y crecimiento de la marca.



Medios de comunicación: Participación en entrevistas, podcasts y artículos de prensa sobre la industria musical (Shank & Lyberger, 2014).

Marketing de boca en boca: Impulsar recomendaciones de clientes satisfechos y testimonios de artistas que han trabajado con la empresa (Keller, 2013).

Colaboraciones con influencers: Trabajar con creadores de contenido que promocionen la empresa y sus eventos en redes sociales (Brown & Fiorella, 2013).

Coachella, uno de los festivales musicales más importantes de los Estados Unidos utiliza estrategias de marketing de influencia para promocionar su festival y fortalecer su branding.

2.7 Estrategias de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso fundamental para la planificación y promoción de conciertos, ya que permite identificar y atraer a los públicos adecuados. Según Kotler y Keller (2021), segmentar el mercado ayuda a diseñar estrategias personalizadas que maximizan la asistencia y optimizan la inversión en marketing.

2.7.1 Tipos de Segmentación de Mercado en Conciertos

Segmentación Demográfica

Este enfoque divide el mercado según características poblacionales (Solomon, 2018).



Edad: Conciertos dirigidos a adolescentes (K-pop, reguetón), adultos jóvenes (rock, electrónica) o mayores (jazz, música clásica).

Género: Algunos géneros musicales pueden atraer más a ciertos públicos (ej. pop y reguetón en el público femenino, rock y metal en el masculino).

Nivel socioeconómico: Boletos VIP para clientes premium o eventos accesibles para el público masivo.

Ocupación y nivel educativo: Eventos universitarios vs. experiencias exclusivas para ejecutivos.

Segmentación Geográfica

La ubicación influye en el tipo de concierto y su promoción (Shank & Lyberger, 2014).

País o ciudad: Adaptación a cultura y economía local.

Clima y temporada: Festivales al aire libre en verano vs. conciertos en teatros en invierno.

Accesibilidad: Eventos en zonas con buen transporte y hospedaje.

Segmentación Psicográfica

Se basa en estilos de vida, valores y personalidad (Aaker, 2012).

Estilo de vida: Público que busca experiencias exclusivas vs. eventos accesibles.

Valores y creencias: Conciertos con mensajes sociales o ecológicos.

Personalidad: Fans extrovertidos disfrutan festivales, mientras que los introvertidos prefieren conciertos íntimos.

Segmentación Conductual



Analiza el comportamiento del consumidor (Kotler et al., 2021).

Frecuencia de asistencia: Público recurrente vs. ocasional.

Lealtad a un artista o género: Fans que compran preventas y merchandising.

Motivación de compra: Compra impulsiva vs. planeada.

Ejemplo: BTS, una de las bandas de K-Pop más importantes y reconocidas del mundo utiliza la lealtad de ARMY (Club de fans) para vender experiencias VIP.

2.7.2 Estrategias de Segmentación para Conciertos

Publicidad Personalizada

Anuncios segmentados en redes sociales y plataformas de streaming (Facebook Ads, TikTok, Spotify).

Email marketing con recomendaciones basadas en el historial de consumo.

Diferenciación de Experiencias

Boletos VIP para clientes premium.

Opciones de pago accesibles para atraer nuevos públicos.

Análisis de Datos

Uso de algoritmos para predecir tendencias musicales y mejorar la segmentación (Keller, 2013).

Encuestas post-evento para evaluar la experiencia del público.



2.7.3 Tipos de publicidad

La publicidad es una herramienta fundamental para la promoción de conciertos, ya que permite generar expectativa, atraer público y maximizar la venta de boletos. Según Kotler y Keller (2021), una estrategia publicitaria efectiva debe combinar diferentes medios y formatos para llegar al público objetivo de manera óptima.

Publicidad Digital

La publicidad en línea ha transformado la forma en que se promocionan los conciertos, permitiendo segmentación precisa y alcance masivo (Solomon, 2018).

Redes sociales: Anuncios pagados en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter dirigidos a audiencias específicas.

Publicidad en plataformas de streaming: Promoción en Spotify, Apple Music y YouTube con anuncios personalizados según los gustos musicales.

Marketing de influencers: Colaboración con creadores de contenido para aumentar el alcance orgánico del evento.

Email marketing: Envío de boletines con información exclusiva sobre el concierto, descuentos y preventas.

Publicidad en Medios Tradicionales

A pesar del auge digital, los medios tradicionales siguen siendo efectivos, especialmente para audiencias amplias (Shank & Lyberger, 2014).

Televisión y radio: Comerciales en canales musicales y estaciones de radio con alta audiencia juvenil.



Prensa escrita: Anuncios en revistas y periódicos especializados en entretenimiento y cultura.

Carteles y vallas publicitarias: Ubicados estratégicamente en zonas urbanas de alto tránsito.

Publicidad Experiencial y de Guerrilla

Estrategias creativas que generan impacto y viralidad (Kotler et al., 2021).

Flashmobs y activaciones en vivo: Presentaciones sorpresa en espacios públicos para captar la atención del público.

Intervenciones urbanas: Grafitis, posters interactivos y pantallas digitales con contenido dinámico.

Merchandising promocional: Regalos de camisetas, stickers o productos temáticos para reforzar la identidad del evento.

2.7.4 El Benchmark en la industria de los conciertos

El benchmarking es una estrategia clave en la industria del entretenimiento, utilizada para analizar y comparar el desempeño de diferentes eventos musicales con el fin de mejorar la planificación, producción y promoción de conciertos (Kotler & Keller, 2021).

¿Qué es el Benchmark en la Industria de los Conciertos?

El benchmark en conciertos implica evaluar estrategias de marketing, ventas, producción y experiencia del público en eventos similares o exitosos. Según Solomon (2018), este proceso permite identificar mejores prácticas y tendencias que pueden aplicarse para optimizar la gestión de eventos.



Tipos de Benchmark en Conciertos

Benchmark Competitivo

Se centra en analizar a la competencia directa dentro del sector musical (Aaker, 2012).

Ejemplo: Un organizador de festivales de música analiza eventos como Coachella y Lollapalooza para identificar estrategias de promoción, precios y experiencias del público.

Benchmark Funcional

Evalúa procesos específicos de un concierto y los compara con los de otras industrias (Kotler et al., 2021).

Ejemplo: Aplicación de estrategias de atención al cliente utilizadas en el turismo de lujo a la experiencia VIP de los conciertos.

Benchmark Genérico

Analiza prácticas de éxito en empresas no relacionadas con la música, pero aplicables a conciertos (Shank & Lyberger, 2014).

Ejemplo: Uso de programas de lealtad similares a los de aerolíneas para la venta recurrente de boletos a fans frecuentes.

Benchmark Interno

Compara el desempeño de distintos eventos organizados por la misma productora para optimizar procesos futuros (Keller, 2013).

Ejemplo: OCESA analiza sus propios festivales (Corona Capital vs. Vive Latino) para mejorar logística y estrategias de venta.

2.8 Principales hallazgos

Tabla 2 – Principales hallazgos

Nombre	Año/Autor	Principales hallazgos	Enlace
La promoción de los festivales de música en las redes sociales: el papel de los influencers y las marcas	García Ballesteros, E. (2024)	En el contexto de la era digital este trabajo investiga sobre la promoción de los festivales de música en España a través de las redes sociales, Instagram y TikTok principalmente, y sobre el papel que desempeñan las marcas patrocinadoras y colaboradoras y el marketing de influencia en dicha promoción.	https://burjcdigital.urjc.es/items/84aeb50a-4ec5-4f12-954e-27568c9903c4/full
Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador	Valderrama Santomé, M., & Crespo-Pereira, V. (2021)	El artículo analiza el impacto del marketing experiencial, a través del patrocinio de festivales de música, como vía idónea para el fomento de relaciones positivas para organizadores, marcas y asistentes.	https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/11/42
El marketing experiencial y los festivales de música	Aylagas Poza, S. (2023)	Recientemente, algunas marcas se han involucrado en el desafío de crear y mantener un vínculo con el consumidor de manera original y creativa, siendo conscientes de que el factor emocional y experiencial tiene gran influencia en su comportamiento. Así nace lo que se denomina marketing experiencial, una herramienta que utilizan las marcas para crear experiencias significativas y positivas en el cliente, antes, durante y después del momento de compra, logrando una mayor fidelización y vinculación emocional entre marca y consumidor.	https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/67433/TFG-O-2435.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Estrategias publicitarias en escenarios culturales	Mena García, E. (2017)	Nuestra herramienta es el marketing sujetado al incipiente mercado cultural que está en auge y que no cesa de crecer y que acoge cada vez a más	https://www.academia.edu/40100310/Estrategias_publicitarias_en_escenarios_culturales

			sectores diversos de población gracias a toda la disparidad de ofertas.	
Propuesta metodológica para el análisis de la comunicación promocional en festivales musicales	Negrete-huelga, (2023)	K.	<p>El artículo busca presentar un diseño metodológico para el estudio de festivales musicales que permita analizar los planos en línea y offline, así como su etapa previa y desarrollo. Así, pretende superar las limitantes espacio-temporales de estudios previos, analizando el espacio físico y el digital. Desde una perspectiva comunicacional-publicitaria, la investigación aborda el caso mexicano partiendo de la premisa de que los festivales musicales establecen alianzas estratégicas con marcas patrocinadoras que, más allá de los criterios comerciales que las unen crean conjuntamente, desde distintos canales, una experiencia en los asistentes que genera una huella física, simbólica y digital.</p>	https://www.academia.edu/107359615/Propuesta_metodol%C3%B3gica_para_el_an%C3%A1lisis_de_la_comunicaci%C3%B3n_promocional_en_festivales_musicales
La promoción del turismo musical: Los festivales de música en Facebook	Chierichetti, L.	(2012)	<p>Este artículo pretende aportar una contribución al estudio del uso de redes sociales como recurso para la comunicación y la promoción turística, centrándose en el caso específico de los festivales musicales en Facebook (FB).</p>	https://www.academia.edu/80663418/La_promoci%C3%B3n_del_turismo_musical_los_festivales_de_m%C3%BAsica_en_Facebook

Fuente: Elaboración propia basada en la revisión de literatura.



CAPÍTULO 3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Este capítulo describe el enfoque metodológico adoptado para analizar el marco teórico desarrollado en la revisión de la literatura y dar respuesta a los objetivos de la investigación. Se expone la relación entre la perspectiva epistemológica y el diseño metodológico, detallando los procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos.

La presente investigación se fundamenta en un enfoque positivista, el cual sostiene que los fenómenos del mundo social pueden estudiarse de manera objetiva, identificando relaciones de causa y efecto a través del análisis empírico. En consecuencia, se adopta un diseño cuantitativo con un enfoque deductivo, lo que permite formular hipótesis basadas en teorías previas y contrastarlas mediante evidencia empírica.

Para ello, se ha recurrido a la literatura existente como base para definir constructos clave y establecer relaciones teóricas, las cuales son evaluadas mediante un diseño metodológico que busca aportar nuevas evidencias al campo de estudio. Este proceso tiene como finalidad no solo validar teorías previas, sino también generar conocimiento adicional que contribuya al desarrollo del área de investigación.

De lo mencionado anteriormente, el presente documento, se trata de una investigación documental, recopilando y seleccionando información a través de la lectura de documentos, artículos científicos, tesis, información en internet, etc. A la par, se realizó trabajo de campo, empleando técnicas como encuestas, para obtener los datos primarios por parte de usuarios y asistentes a conciertos, obteniendo información de primera mano por parte de los consumidores habituales de este tipo de servicios de entretenimiento.

Para abordar el estudio sobre "Estrategias de mercadotecnia en la industria de los conciertos en México: Innovación y experiencia del espectador", se empleará un diseño metodológico que combine enfoques cualitativos y



cuantitativos, con el propósito de obtener una visión integral del fenómeno estudiado.

3.1.2 Tipo de Investigación según su Propósito

El estudio se clasifica como exploratorio y descriptivo:

Exploratorio, ya que busca identificar nuevas estrategias de mercadotecnia utilizadas en la industria de los conciertos en México, así como tendencias emergentes en la innovación y experiencia del espectador.

Descriptivo, porque pretende caracterizar y detallar el impacto de las estrategias implementadas y su relación con la satisfacción y fidelización del público.

3.1.3 Tipo de Investigación según su Temporalidad

Se trata de una investigación transversal, dado que los datos se recolectarán en un momento específico del tiempo, permitiendo un análisis de la situación actual sin considerar cambios a lo largo del tiempo.

3.1.4 Tipo de Investigación según su Alcance

Este estudio es de carácter no experimental, pues no se manipularán variables de manera deliberada; en su lugar, se observarán y analizarán las estrategias de mercadotecnia existentes en la industria de los conciertos y su impacto en la experiencia del espectador.



3.2 Fuentes de Información

Para la recolección de datos y fundamentación del estudio, se recurrirá a diversas fuentes de información que garanticen un análisis completo y riguroso del tema abordado:

3.2.1 Fuentes Primarias

Encuestas aplicadas a asistentes de conciertos en México. Entrevistas a profundidad con organizadores de eventos, especialistas en marketing y artistas. Observación directa de estrategias de mercadotecnia implementadas en eventos musicales.

3.2.2 Fuentes Secundarias

Libros y artículos científicos sobre estrategias de mercadotecnia y su aplicación en la industria del entretenimiento. Informes de mercado y estudios de tendencias sobre la industria de los conciertos en México. Bases de datos y documentos oficiales de asociaciones y organismos especializados en la industria musical y del entretenimiento.

Con esta metodología, se busca obtener información relevante y útil para comprender las mejores prácticas de mercadotecnia en el ámbito de los conciertos en México, así como aportar conocimientos aplicables a la industria del entretenimiento en el país.



3.3 Enfoque de la Investigación

El presente estudio adopta un enfoque mixto, ya que busca recopilar y analizar tanto datos cuantificables sobre tendencias de mercadotecnia como percepciones y experiencias subjetivas de los espectadores en los conciertos.

Enfoque Cuantitativo: Se utilizarán encuestas estructuradas aplicadas a asistentes a conciertos y expertos en la industria para medir variables como la efectividad de las estrategias de marketing digital, el impacto de la innovación en la experiencia del espectador y el nivel de satisfacción del público.

Enfoque Cualitativo: Se realizarán entrevistas a profundidad con especialistas en marketing, organizadores de eventos y artistas para comprender las estrategias utilizadas, su evolución y la manera en que influyen en la percepción del público.

Horizonte Temporal y Espacial

El diseño de la investigación es transaccional ya que de acuerdo al aspecto espacio-temporal la recolección de datos se hizo en un momento particular cuyo propósito fue analizar las variables y su incidencia e interrelación en un momento determinado (Dalle et al., 2005; Hernández et al., 2014). Se determinaron 365 personas que estaban esperando a entrar a un concierto en la ciudad de Morelia Michoacán.

Población:

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008).

Debido a la naturaleza del estudio, se requiere una muestra que represente de manera inmediata a los asistentes a un concierto. La elección de personas que se encuentran en espera para ingresar es una estrategia viable, ya que permite captar participantes de manera rápida y eficiente sin requerir bases de datos preexistentes o procesos de selección más complejos, que comparten características clave: interés en el concierto, disposición a participar y una



experiencia común de espera, lo que permite obtener información relevante sobre su comportamiento y expectativas en eventos en vivo. Por lo anterior, se consideraron individuos en un rango de edad de los 15 a los 99 años que asisten a conciertos.

Muestra

Para esta investigación se realizó el muestreo de conveniencia, es una técnica de muestreo no probabilístico en la que los participantes se seleccionan en función de su disponibilidad y proximidad al investigador. (Sampierí 2010)

Este método de recopilación de datos da prioridad a la facilidad de acceso sobre la aleatoriedad, por lo que difiere significativamente del muestreo aleatorio, en el que cada individuo de la población objetivo tiene las mismas oportunidades de formar parte del estudio. Para ello, se realizó una encuesta a 357 personas que se encontraban en una fila esperando ingresar a un concierto.

Justificación del instrumento

En el contexto de esta tesis, que explora estrategias de marketing para mejorar la experiencia en conciertos en una ciudad específica (basado en los datos proporcionados), el cuestionario utilizado como instrumento de recolección de datos se justifica académicamente a través de su alineación con los objetivos de investigación, su diseño riguroso fundamentado en la literatura existente, y la aplicación de criterios de validez y fiabilidad. A continuación, se detalla esta justificación paso a paso, siguiendo principios metodológicos estándar en investigación cuantitativa, como los descritos en guías para tesis de posgrado (Denscombe, 2017; Scribbr, 2019). Esta aproximación asegura que el instrumento no solo sea relevante, sino también replicable y confiable, permitiendo inferencias válidas sobre el comportamiento del consumidor en eventos musicales.



1. Alineación con los Objetivos de la Investigación

El cuestionario fue diseñado específicamente para abordar la pregunta central de la tesis: ¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de los asistentes a conciertos en términos de adquisición de boletos, métodos de pago, géneros musicales y gastos asociados? Las preguntas cubren dimensiones demográficas (edad, género, nivel de estudios, situación laboral y estado civil), canales de información (medios por los que se enteran de eventos), preferencias de compra (método de adquisición, pago y anticipación), frecuencia de asistencia, géneros musicales, tipos de conciertos y disposición a pagar por diferentes categorías de artistas (locales, nacionales e internacionales), así como gastos adicionales y expectativas en servicios VIP.

Esta estructura se justifica por su relevancia práctica y teórica. Basado en una revisión de literatura sobre marketing de eventos y comportamiento del consumidor (por ejemplo, Kotler & Keller, 2016), el cuestionario incorpora variables claves identificadas en estudios previos, como la influencia de las redes sociales en la difusión de eventos y la segmentación por demografía en la disposición a pagar. La justificación radica en que el instrumento evita preguntas irrelevantes, enfocándose en datos accionables para recomendaciones de marketing, lo que cumple con el criterio de "relevancia decidida" para preguntas de investigación (Stone, 2002). Esto asegura que los hallazgos contribuyan directamente al avance del conocimiento en el campo, como se recomienda en guías para tesis de maestría (Proofed, 2023).

Diseño y Aplicación del Cuestionario

El cuestionario se diseñó siguiendo un enfoque iterativo, inspirado en metodologías estándar para encuestas en investigación social y de mercado (Fowler, 2014). El proceso inició con una revisión exhaustiva de la literatura para identificar constructos clave, entre ellos la *experiencia del consumidor en eventos* (Pine & Gilmore, 1999) y los factores que influyen en la decisión de compra de música en vivo (Krueger, 2019).



Las preguntas se agruparon en tres categorías principales:

- **Demográficas**, para segmentar la muestra y analizar diferencias según edad, género u otras variables.
- **Comportamentales**, orientadas a explorar hábitos de asistencia, como frecuencia y meses de menor afluencia.
- **Preferenciales**, enfocadas en medir la disposición a pagar y las expectativas, con rangos cuantitativos que facilitan el análisis estadístico.

Se emplearon formatos de respuesta cerrada (opciones múltiples y rangos) con el fin de maximizar la tasa de participación y simplificar el análisis cuantitativo, evitando sesgos asociados a respuestas abiertas. Para garantizar claridad y validez, se realizó una prueba piloto con 10 participantes, lo que permitió refinar el lenguaje y eliminar ambigüedades. Esta decisión se justifica por la necesidad de un instrumento eficiente que, con una muestra aproximada de 364 respuestas, permita generalizaciones con un margen de error razonable, calculado mediante la fórmula de muestreo simple con una confianza del 95 %. La distribución se efectuó en línea mediante Google Forms o una herramienta equivalente, en consonancia con las tendencias digitales de levantamiento de encuestas (Dillman et al., 2014).

Fundamentación del Método de Encuesta

De acuerdo con Arias (2006), las técnicas de recolección de datos son los procedimientos para obtener información de los sujetos, caracterizándose por su flexibilidad y apertura a modificaciones. La encuesta es el método más empleado en estudios sociales (Babbie, 2011; Sampe, 2012; Zikmund et al., 2012) por diversas razones:

1. **Eficiencia y confiabilidad:** Permite recopilar información de manera expedita y económica (Glasow, 2005; Nguyen, 2010).
2. **Pertinencia empírica:** Es el método más utilizado para medir estrategias de mercadotecnia en la industria de conciertos en México (Nguyen, 2010).



3. **Versatilidad analítica:** Facilita el estudio simultáneo de múltiples variables en entornos reales, algo difícil de replicar en experimentos de laboratorio o de campo (Sampe, 2012).

El cuestionario se aplicó como instrumento de recolección de datos primarios a asistentes de conciertos, con el fin de analizar las relaciones entre las variables de estudio. Según Batthyány et al. (2011), la encuesta presenta características clave: observación indirecta mediante respuestas de los encuestados, capacidad para abarcar hechos y opiniones, aplicación estructurada con preguntas uniformes, agrupación y cuantificación de respuestas para análisis estadístico, y posibilidad de generalizar los datos a la población objetivo.

Instrumento de Medición

El instrumento de medición consistió en un cuestionario escrito, diseñado para obtener respuestas directas de los participantes. Este recurso es ampliamente utilizado en investigaciones de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, y su calidad depende de la adecuada formulación de los ítems (Hernández et al., 2010).

El cuestionario, de tipo politómico categorizado, permite recabar información detallada y facilita el análisis de resultados. Incluyó preguntas en distintos formatos, entre ellas ítems con escala tipo Likert (Hernández et al., 2014). El diseño se basó en la adaptación y traducción de escalas identificadas en la literatura, previamente validadas para la medición de las variables de interés.

La estructura definitiva quedó integrada por cinco secciones:

1. **Datos generales:** Edad, identidad de género, nivel de estudios, situación laboral y estado civil.
2. **Innovación tecnológica:** Medios tecnológicos mediante los cuales los encuestados se enteran de los conciertos.
3. **Estrategias de promoción:** Acciones orientadas a posicionar y aumentar las ventas de productos o servicios en el mercado objetivo.

4. **Estrategias de ventas:** Prácticas para optimizar la venta de boletos, la comercialización de productos y servicios complementarios, así como la fidelización del público.
5. **Experiencia del consumidor:** Percepciones, emociones y satisfacción antes, durante y después del evento, factores que inciden en la lealtad, las recomendaciones y el incremento de ventas futuras.

En total, el cuestionario comprendió 20 preguntas distribuidas en las cinco secciones mencionadas, alineadas con los objetivos de investigación y con los estándares metodológicos para encuestas en el ámbito de la mercadotecnia de eventos musicales.

A continuación, se muestra como la forma en la que los participantes visualizaron el cuestionario que se realizó en Google Forms, en el anexo 1 se muestra completo el cuestionario aplicado.

Tabla 3 – Instrumento de medición

VARIABLE	PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	ESCALA
Demográfica	1.- Edad	- De 15 a 20 años - De 21 a 29 años - De 30 a 39 años - De 40 a 49 años - De 50 a 59 años - De 60 a 99 años	Ordinal
Demográfica	2.- Identidad de género	- Mujer - Hombre - Otra	Nominal
Demográfica	3.- Nivel de estudios	- Primaria - Secundaria - Bachillerato - Licenciatura - Postgrado	Ordinal
Demográfica	4- Situación laboral	- Empleo fijo - Empleo temporal - Desempleado(a) - Estudiante sin laborar	Nominal
Demográfica	5- Estado civil	- Soltero(a)	Nominal



		<ul style="list-style-type: none">- Casado(a)- Divorciado(a)- Viudo(a)- Otro	
Publicidad y boletos			
Estrategias de promoción	1.- ¿Por qué medio te enteras de un concierto en tu ciudad?	<ul style="list-style-type: none">- Periódico- Redes Sociales- Radio- Espectaculares y/o lonas- Pinta de bardas y/o cóncavas- Posters, volantes y/o pendones- De boca en boca	Nominal
Innovación tecnológica	2.- Cuando adquieres un boleto para un concierto ¿Cuál es el método que prefieres?	<ul style="list-style-type: none">- Taquilla- En línea (boleto digital)	Nominal
Estrategias de venta	3.- Sí comprar tu boleto a un concierto con anticipación fuera un poco más barato que el día del evento tú:	<ul style="list-style-type: none">- Preferirías comprarlo con anticipación- Preferirías comprarlo el día del evento, aunque cueste un poco más	Nominal
Innovación tecnológica	4- ¿Cuál es tu método de pago preferido al comprar un boleto?	<ul style="list-style-type: none">-En efectivo- Con tarjeta- Pago en tiendas de conveniencia- Otro	Nominal
Experiencia del consumidor	5.- ¿En cuál empresa de venta de boletos confías más?	<ul style="list-style-type: none">-Ticketmaster- E-ticket- Arema- Ticketmania- Superboletos- Boletia- Passline- Otra	Nominal
Asistencia a conciertos y nivel de gasto			



Estrategia de ventas	1.- ¿Con qué frecuencia asistes a conciertos durante un año?	- Una vez al mes - Más de una vez al mes - Una vez cada tres meses - Una vez cada seis meses - Una vez al año - Menos de una vez al año - Nunca	Ordinal
Estrategia de ventas	2.- ¿Cuáles son los meses que MENOS acostumbras asistir a conciertos?	- enero - febrero - marzo - abril - mayo - junio - Julio - agosto - septiembre - octubre - noviembre - diciembre - No asisto	Nominal
Estrategia de ventas	3.- ¿Qué genero(s) musicales frecuentes al a asistir conciertos?	-Grupero (Banda, corridos, cumbia, salsa) - Alternativo (Rock, Rock Psicodélico, Rock pop) - Urbano (Reggaeton, Perreo) - Pop (Balada) - Trova (Canto nuevo, boleto) - Música clásica - Metal (Heavy metal, trash, punk) - Jazz (Blues, World music) - Electronica - Rap (Trap, Hip hop) - Reggae (Roots Reggae)	Nominal

		<ul style="list-style-type: none"> - Folklórica (Tradicional, folk) - Otro género 	
Estrategia de ventas	4.- ¿A qué tipo de conciertos sueles asistir?	<ul style="list-style-type: none"> - Conciertos en bares pequeños - Conciertos en recintos grandes - Conciertos al aire libre - Festivales de música - Conciertos masivos gratuitos - Ninguno - Otro 	Nominal
Estrategia de ventas	6.- ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista local?	<ul style="list-style-type: none"> - De \$0 a \$99 - De 100 a 299 - De 300 a 699 - De 700 a \$1,200 o más 	Ordinal
Estrategias de ventas	7.- ¿cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista nacional?	<ul style="list-style-type: none"> - De \$0 a \$99 - De 100 a 299 - De 300 a 699 - De 700 a \$1,199 - De \$1,200 a \$1,999 - De \$2,000 a \$3,000 o más 	Ordinal
Estrategias de ventas	8.- ¿cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista Internacional?	<ul style="list-style-type: none"> - De \$0 a \$99 - De 100 a 299 - De 300 a 699 - De 700 a \$1,199 - De \$1,200 a \$1,999 - De \$2,000 a \$2,999 - De \$3,000 a \$6,000 o más 	Ordinal
Estrategias de ventas	9.- Dentro de un concierto, ¿cuánto gastas en promedio en bebidas y/o alimentos y/o souvenirs?	<ul style="list-style-type: none"> - De \$0 a \$99 - De 100 a 299 - De 300 a 699 - De 700 a \$1,200 o más 	Nominal

Estrategias de ventas	10.- ¿En qué gastas más durante un concierto, aparte de los boletos?	<ul style="list-style-type: none"> - Comida - Cerveza - Refresco y/o agua - Souvenirs 	Nominal
Servicios y atención			
Experiencia de ventas	1.- Cuando compras un boleto VIP ¿Qué es lo que más esperarías de este nivel de acceso?	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso privilegiado - Una zona más cercana al escenario - Una zona más cómoda, aunque no sea la más cercana al escenario - Servicio de meseros - Baños especiales para tu zona - Bebidas y/o alimentos premium 	Nominal
Experiencia de ventas	2.- ¿Qué es lo más importante para ti respecto a servicio durante un concierto?	<ul style="list-style-type: none"> - Baños limpios - Acceso puntual y ordenado - Asientos o sillas - Buen sonido - Visuales y luces - Precios económicos en bebidas y alimentos 	Nominal

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

El presente capítulo tiene como propósito exponer y analizar los principales hallazgos derivados del trabajo realizado. A partir de la aplicación de un instrumento de recolección de datos, se busca interpretar de manera sistemática las percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes en torno al fenómeno de estudio. Los resultados presentados permiten contrastar las hipótesis planteadas, identificar tendencias relevantes y establecer relaciones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos generales y específicos de la investigación.

Una encuesta constituye un instrumento metodológico diseñado para recolectar información mediante un conjunto estructurado de preguntas aplicadas a una muestra representativa de individuos. Su finalidad es explorar opiniones, comportamientos o características demográficas de una población determinada. Este método, ampliamente utilizado en disciplinas como la sociología, la administración, el marketing y la investigación de mercados, permite identificar tendencias, analizar patrones y generar conocimiento sobre distintos contextos sociales y organizacionales (Hernández-Sampieri et al., 2022).

El objetivo principal de una encuesta es obtener datos de forma sistemática y estandarizada que faciliten la descripción, comparación o predicción de actitudes y comportamientos. Dependiendo de su diseño, este instrumento puede emplearse para evaluar la percepción de los consumidores, medir el nivel de satisfacción con un servicio o respaldar la toma de decisiones estratégicas basadas en las preferencias del público objetivo (Malhotra, 2019). Este enfoque resulta especialmente valioso en sectores donde la experiencia del usuario es determinante, como en la industria de los conciertos, en la que comprender las expectativas y experiencias de los asistentes es clave para innovar y optimizar los servicios ofrecidos.



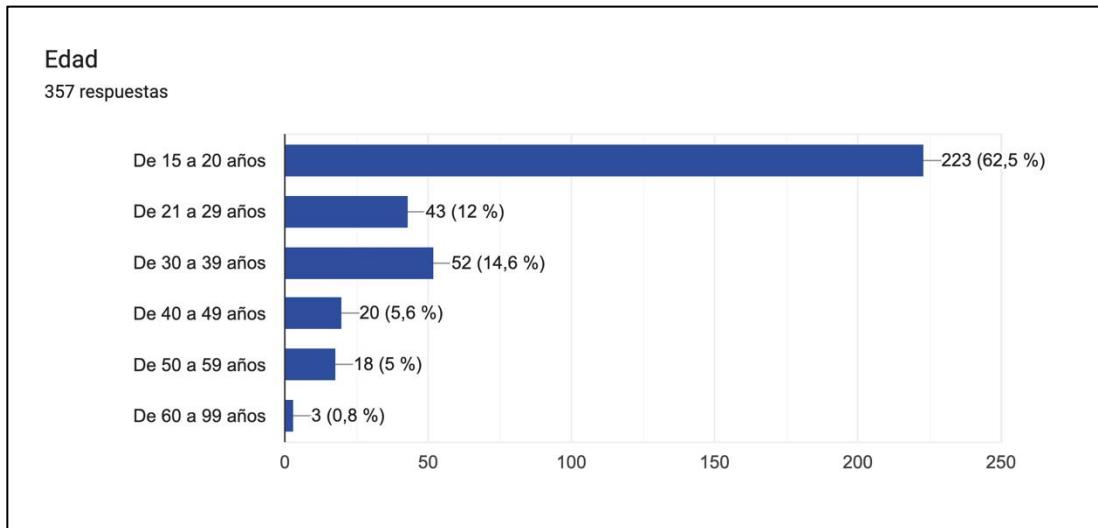
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a 357 personas, con edades comprendidas entre 15 y 99 años, en las inmediaciones de diversos conciertos realizados en Morelia, Michoacán. El cuestionario, integrado por 21 preguntas estructuradas, tuvo como propósito explorar los comportamientos, preferencias y niveles de satisfacción de los asistentes a eventos musicales. Los datos recopilados permiten identificar patrones de consumo, generar *insights* valiosos para la mejora de la experiencia del espectador, promover innovaciones en los servicios ofrecidos y fundamentar estrategias de mercadotecnia orientadas a satisfacer las necesidades reales del público.

Tabla 4 - Distribución de los encuestados por edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 15 a 20 años	223	62.5
De 21 a 29 años	43	12.0
De 30 a 39 años	52	14.6
De 40 a 49 años	22	6.2
De 50 a 59 años	14	3.9
De 60 a 99 años	3	0.8
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 – Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

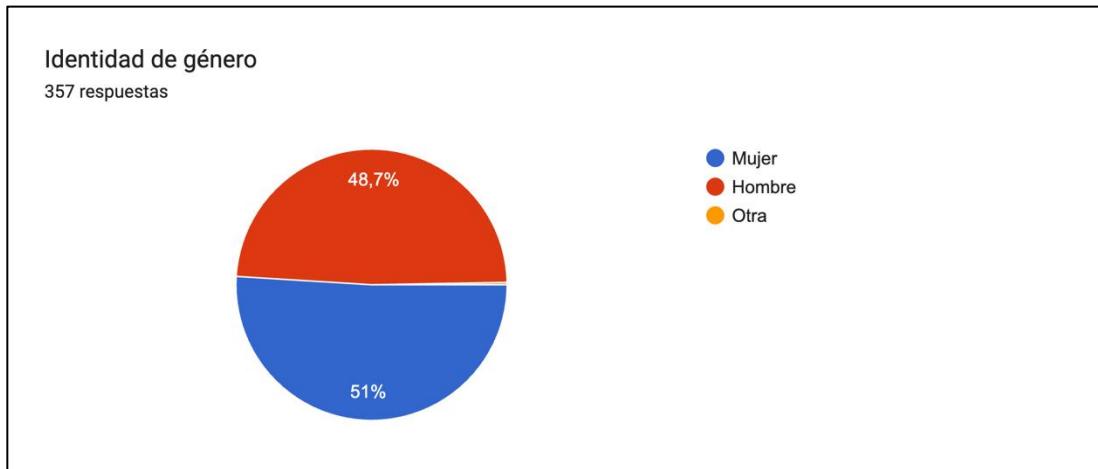
El mayor porcentaje de edad en la encuesta realizada corresponde al rango de edad de 15 a 20 años, siendo 223 personas en dicho rango, después el rango de 30 a 39 con 52 personas y posteriormente al rango de 21 a 29 años con 43 personas, siendo los jóvenes de 15 a 39 años el segmento que en su mayoría asisten a conciertos, según la muestra.

Tabla 5 - Distribución de los encuestados por identidad de género

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mujer	182	51.0
Hombre	174	48.8
Otra	1	0.2
Total	357	100.0

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4 - Identidad de género



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

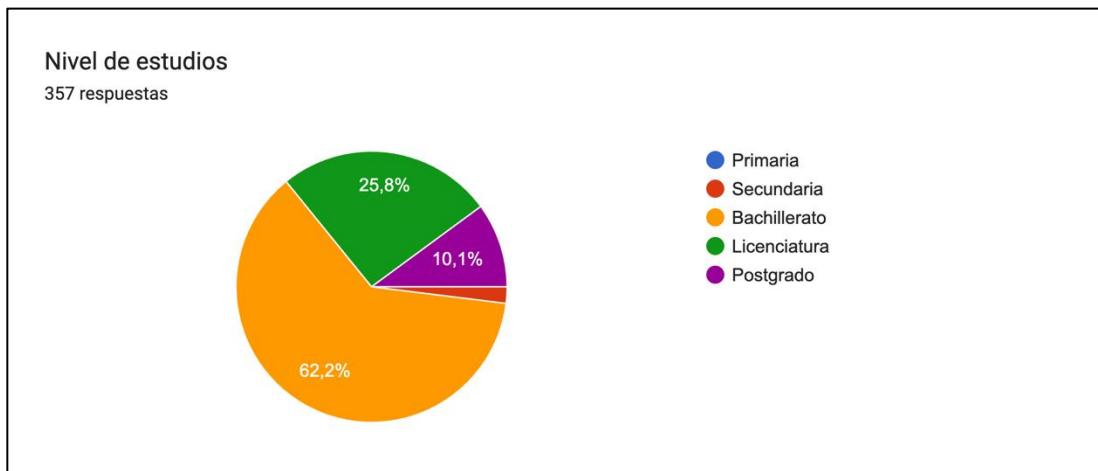
Dentro de las 357 encuestas recolectadas, 182 personas se identifican como mujeres, 174 como hombres y 1 persona se identifica como otro género.

Tabla 6 - Distribución de los encuestados por nivel de estudios

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	1	0.3
Secundaria	6	1.7
Bachillerato	222	62.2
Licenciatura	92	25.8
Postgrado	36	10.1
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 - Nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

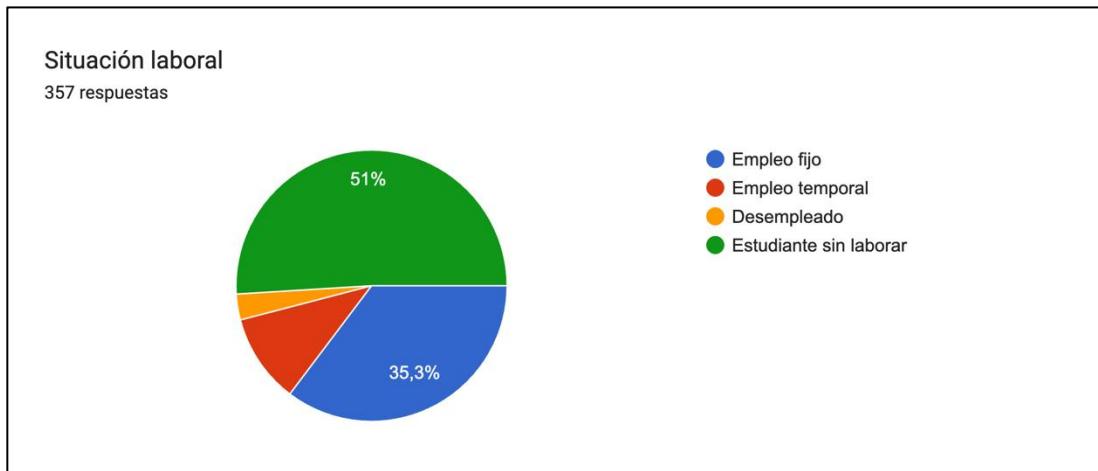
Dentro de la pregunta sobre el nivel de estudios de las personas encuestadas, el mayor porcentaje con 62.2% es para personas con bachillerato, equivalente a 222 personas, enseguida con un 25.8% personas con licenciatura, equivalente a 92 personas y en tercer lugar con el 10.1% personas con postgrado, dejando con un mínimo porcentaje a personas con solo estudios de secundaria y primaria.

Tabla 7 - Distribución de los encuestados por situación laboral

Situación Laboral	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante sin laborar	182	51.0
Empleo fijo	126	35.3
Empleo temporal	38	10.6
Desempleado	11	3.1
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 - Situación laboral



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

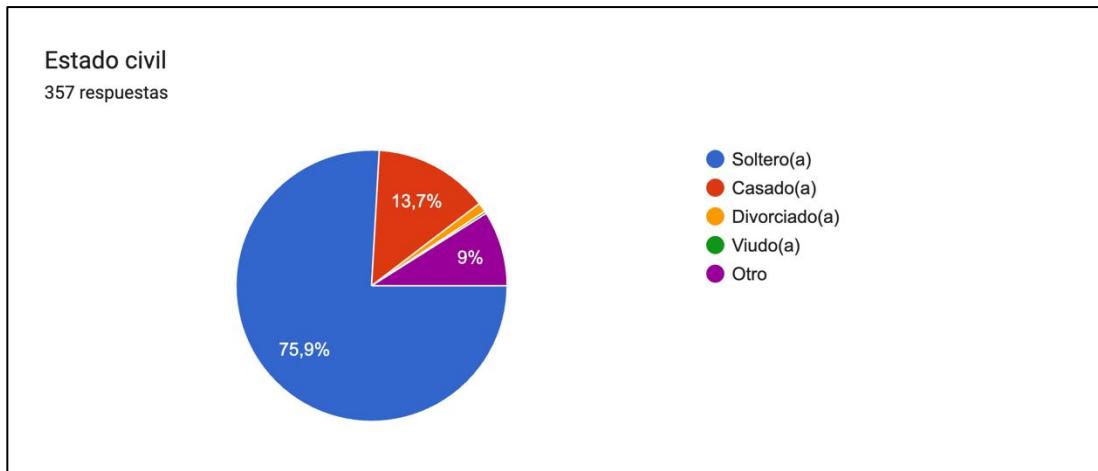
Respecto a la situación laboral de los encuestados, más de la mitad de la muestra de 357 personas son estudiantes sin laborar, siendo 182 personas en dicha situación representando el 51% de la muestra, enseguida 126 personas con empleo fijo representando el 35.3% de la muestra y 38 personas con empleo temporal representando el 10.6% de la muestra, y finalmente 11 personas desempleadas representando el 3.1% de la muestra total.

Tabla 8 - Distribución de los encuestados por estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero(a)	271	75.9
Casado(a)	49	13.7
Divorciado(a)	5	1.4
Otro	32	9.0
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 - Estado civil.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

Dentro de la pregunta de estado civil, más de $\frac{3}{4}$ partes de la muestra son personas solteras, representando el 75.9% de la muestra, siendo 271 personas en dicho rubro, enseguida 49 personas de la muestra argumentaron ser casados representando un 13.7% de la muestra mientras que 32 personas respondieron que se encuentran en “otro” estado civil no mencionado, representando un 9% de la muestra total.

Tabla 9- Medios principales por los que los encuestados se enteran de conciertos

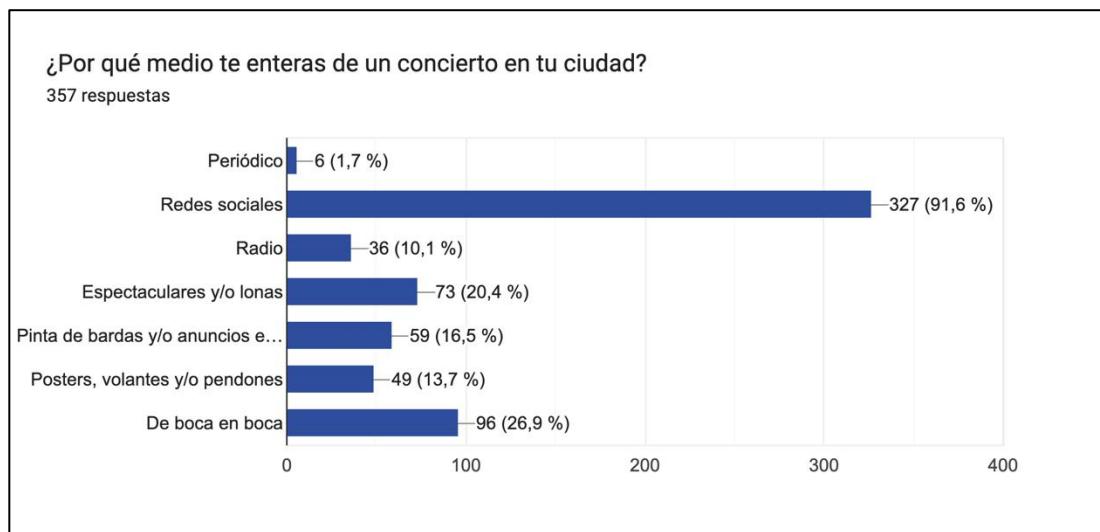
Medio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	327	91.6
De boca en boca	96	26.9
Espectaculares y/o lonas	73	20.4
Posters, volantes y/o pendones	36	10.1
Radio	28	7.8
Pinta de bardas	21	5.9
Nota:	Múltiples respuestas	posibles, total > 357.

Fuente: Elaboración propia

Sección: Publicidad y boletos.

¿Cómo te enteras de los conciertos?

Ilustración 8 - ¿Por qué medio te enteras de un concierto en tu ciudad?



Fuente: Elaboración a partir de encuesta de Google Formularios

De un total de 357 encuestados, 327 personas (91.6%) afirmaron que se informan sobre los conciertos a través de redes sociales. Asimismo, 96 individuos (26.9%) indicaron que obtienen esta información mediante el boca a boca, mientras que 73 personas (20.4%) mencionaron los anuncios espectaculares y lonas como su principal fuente. En comparación, un porcentaje menor de la muestra indicó que se entera de los eventos por medio de pintas en bardas, anuncios en semáforos y avenidas, volantes, posters, pendones, radio y periódicos, estos últimos siendo los menos efectivos en la promoción de conciertos en la actualidad. En contraste, las redes sociales se posicionan como el medio más eficiente para difundir estos eventos. Es importante señalar que esta pregunta permitía respuestas múltiples, por lo que los participantes pudieron seleccionar más de una opción.

Tipo de boleto

Tabla 10 - Preferencia de tipo de boleto

Método de Compra	Frecuencia	Porcentaje (%)
En línea (boleto digital)	236	66.1
Taquilla (boleto físico)	121	33.9
Total	357	100.0

Fuente: elaboración propia

Ilustración 9 - Cuando adquieres un boleto para un concierto, ¿Cuál es el método que prefieres?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

La mayor parte de las personas encuestadas prefiere adquirir boletos para conciertos en línea, con un 66.1% representados por 236 personas, mientras que el 33.9% (121 personas) prefieren adquirir sus boletos para conciertos de forma física, en taquilla.

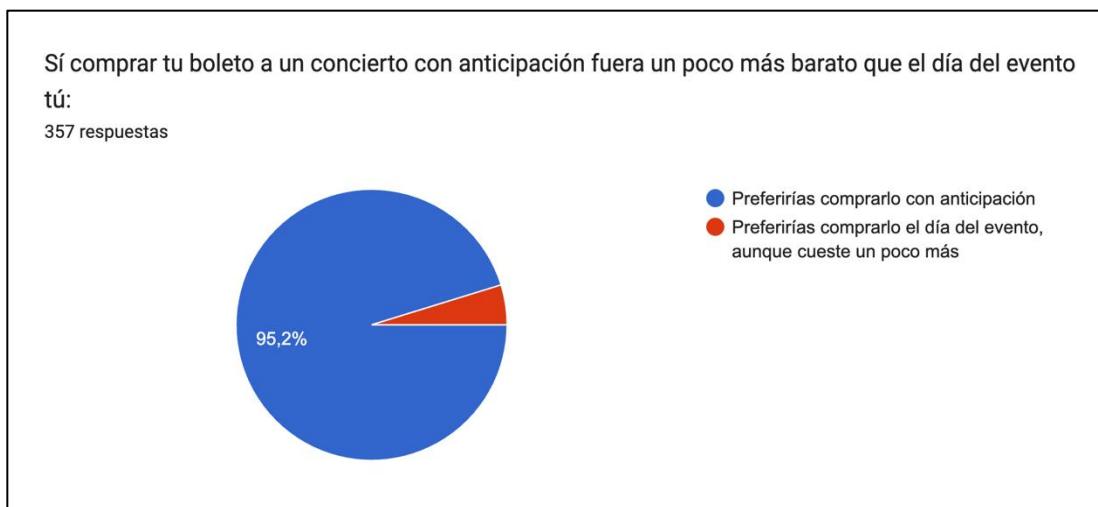
Preferencia por compra anticipada de boletos

Tabla 11 - Preferencia por compra anticipada de boletos

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Comprar con anticipación (más barato)	340	95.2
Día del evento (más caro)	17	4.8
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10 - Sí comprar tu boleto a un concierto con anticipación fuera un poco más barato que el día del evento, ¿tú qué preferirías?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

De un total de 357 personas encuestadas, 340 de ellas, representando un 95.2% preferirían comprar su boleto con anticipación si eso implicara tener un menor precio, mientras 17 personas, representando a un 4.8% preferiría comprar su boleto el mismo día del evento, aunque ello implique un mayor precio.

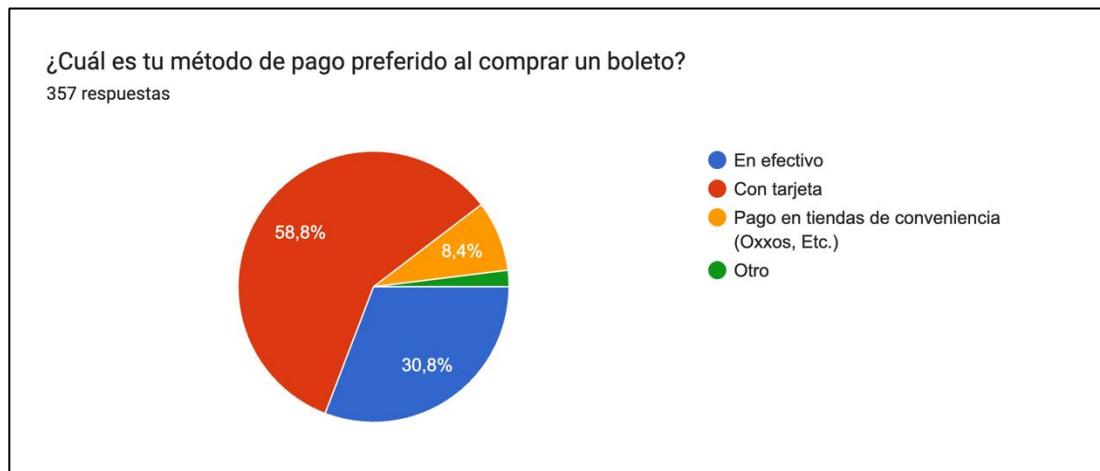
Método de pago preferido

Tabla 12 - Método de pago preferido

Método de Pago	Frecuencia	Porcentaje (%)
Con tarjeta	210	58.8
En efectivo	110	30.8
Pago en tiendas de conveniencia	30	8.4
Otro	7	2.0
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11 - ¿Cuál es tu método de pago preferido al comprar un boleto



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

La mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar boletos para conciertos con tarjeta bancaria, representando el 58.8% (210 personas), enseguida, el método de pago en efectivo, es el más popular representado por un 30.8% (110 personas) mientras que el 8.4% de los encuestados prefiere realizar su pago a través de métodos como el pago en tienda de conveniencia, mediante códigos QR u órdenes de pago.

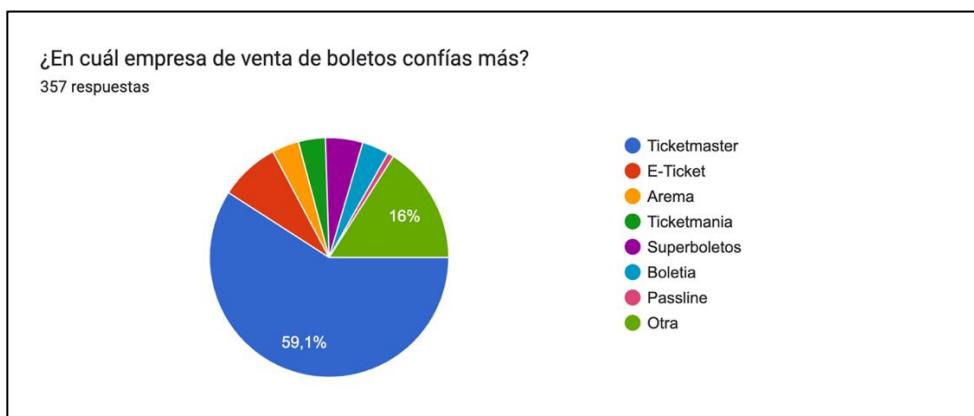
Empresa de venta de boletos de mayor confianza

Tabla 13- Empresa de venta de boletos de mayor confianza

Empresa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ticketmaster	221	61.9
Otra	57	16.0
E-Ticket	29	8.1
Superboletos	25	7.0
Boletia	10	2.8
Arema	8	2.2
Ticketmania	7	2.0
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12 - ¿En cuál empresa de boletos confías más?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

Dentro de la encuesta a 357 personas, 221 respondieron que la empresa de venta de boletos en la que más confían es Ticketmaster, representando el 59.1% de la muestra, en segundo lugar 57 personas mencionaron que confían en “Otra” empresa no mencionada, representando un 16% de la muestra y en tercer lugar, 29 personas mencionaron que confían más en la empresa E-Ticket.

Asistencia a conciertos y nivel de gasto.

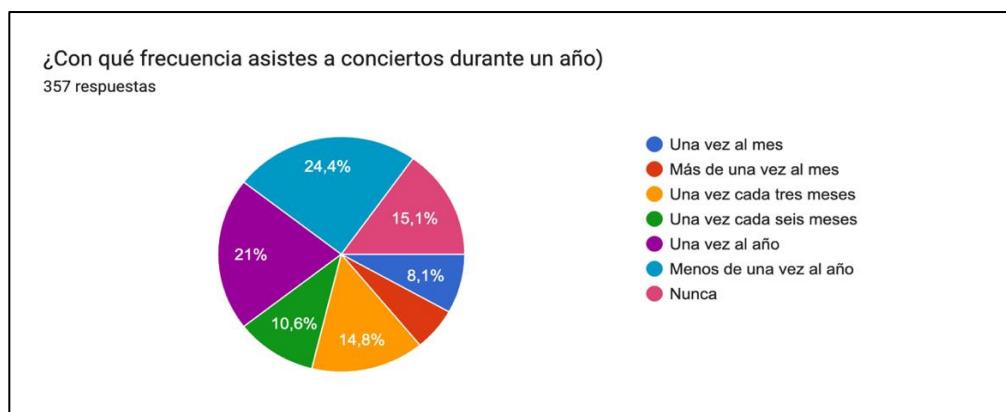
Frecuencia de asistencia a conciertos por año

Tabla 14 - Frecuencia de asistencia a conciertos por año

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	54	15.1
Menos de una vez al año	87	24.4
Una vez al año	75	21.0
Una vez cada seis meses	48	13.4
Una vez cada tres meses	53	14.8
Una vez al mes	33	9.2
Más de una vez al mes	7	2.0
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13 - ¿Con qué frecuencia asistes a conciertos durante un año?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

En esta encuesta aplicada a 357 personas, esta pregunta generó respuestas muy diversas. La opción más frecuente, elegida por el 24.4% de los encuestados (87 personas), indicó que asisten a un concierto menos de una vez al año. Por otro lado, el 21% (75 personas) afirmaron que van a un concierto una vez al año. Además, un 15.1% (54 personas) señalaron que

nunca han asistido a un concierto, mientras que el 14.8% (53 personas) mencionaron que asisten al menos una vez cada tres meses. Es importante destacar que aquellas 54 personas que nunca habían ido a un concierto estaban por vivir su primera experiencia, ya que la encuesta se llevó a cabo en la fila de acceso a un evento musical.

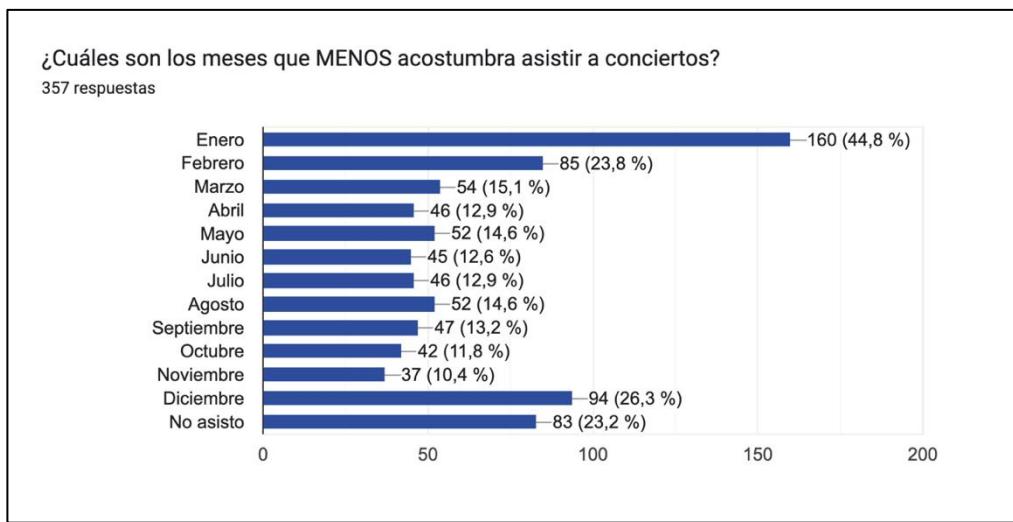
Meses con menor asistencia a conciertos

Tabla 15 - Meses con menor asistencia a conciertos

Mes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Enero	160	44.8
Diciembre	94	26.3
Febrero	62	17.4
Junio	37	10.4
Julio	36	10.1
Otros meses	<10	<10.0
Nota:	Múltiples respuestas	posibles, total > 357.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 - ¿Cuáles son los meses que MENOS acostumbra asistir a conciertos?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

De acuerdo con la encuesta aplicada a 357 personas, enero fue identificado como el mes menos popular para asistir a conciertos, con 160 menciones, seguido de diciembre con 94 respuestas. Esto indica que la mayor afluencia a conciertos ocurre durante los otros diez meses del año, siendo noviembre el mes con la menor cantidad de respuestas dentro de este grupo, con 37. Por lo tanto, enero y diciembre son considerados los meses menos recomendables para la realización de conciertos. Cabe destacar que esta pregunta permitía respuestas múltiples, por lo que los encuestados pudieron seleccionar más de una opción.

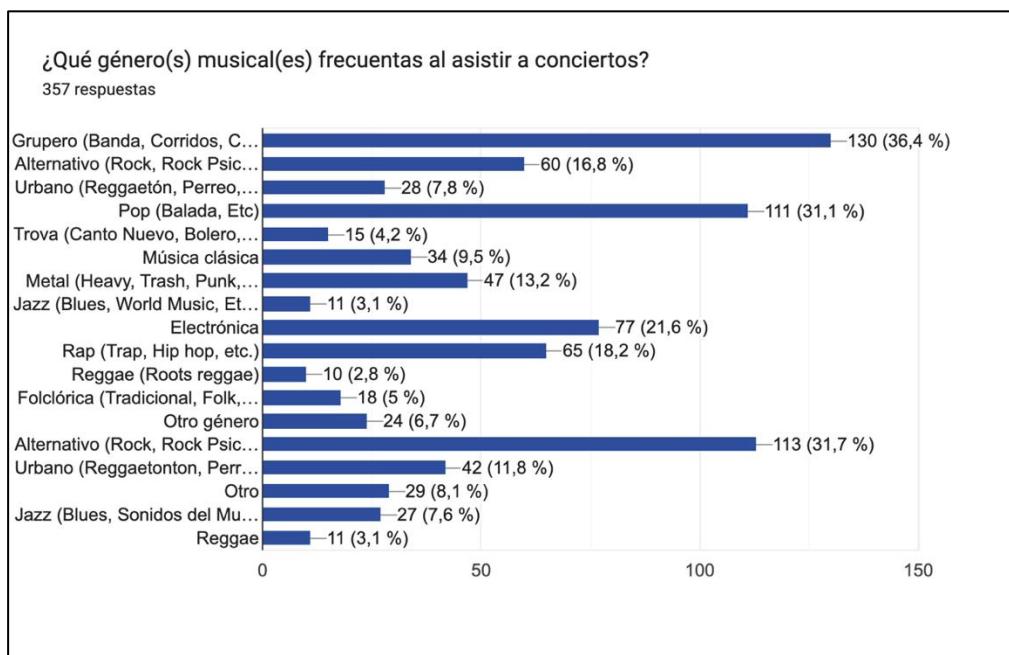
Géneros musicales frecuentados en conciertos

Tabla 16 - Géneros musicales frecuentados en conciertos

Género Musical	Frecuencia	Porcentaje (%)
Grupero (Banda, Corridos, Cumbia, etc.)	130	36.4
Alternativo (Rock, Rock Psicodélico, etc.)	113	31.7
Pop (Balada, etc.)	111	31.1
Urbano (Reggaetón, Perreo, etc.)	68	19.0
Electrónica	47	13.2
Rap (Trap, Hip Hop, etc.)	46	12.9
Otros géneros	<35	<10.0
Nota:	Múltiples respuestas	posibles, total > 357.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15 - Qué género(s) musical(es) frecuentes al asistir a conciertos?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

En el marco de la diversidad de géneros musicales existentes, se encuestó a 357 personas sobre cuáles prefieren al momento de asistir a un concierto. El género más mencionado fue el grupero (que incluye banda, corridos, cumbia y salsa), con 130 respuestas. En segundo lugar, se ubicó el género alternativo (como rock, rock psicodélico, rock pop, entre otros) con 113 menciones, seguido muy de cerca por el pop (balada, etc.), con 111 personas que lo eligieron. Por otro lado, géneros como la trova, el reggae y el jazz recibieron la menor cantidad de respuestas, posicionándose como los menos populares entre los encuestados. Esta pregunta permitía respuestas múltiples, por lo que los encuestados pudieron seleccionar más de una opción.

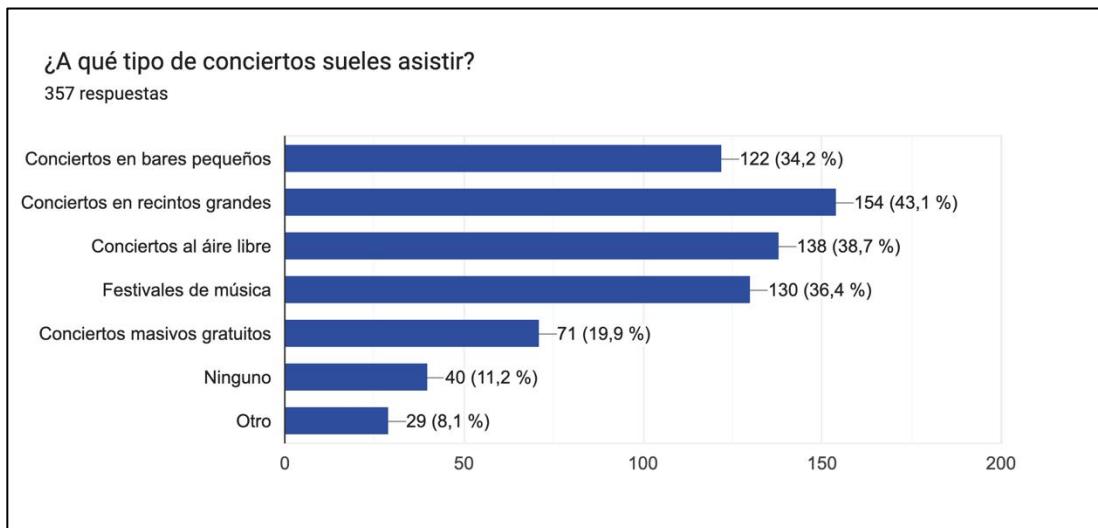
Tipo de conciertos frecuentados

Tabla 17 - Tipo de conciertos frecuentados

Tipo de Concierto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conciertos en recintos grandes	154	43.1
Conciertos al aire libre	138	38.7
Festivales de música	130	36.4
Conciertos en bares pequeños	122	34.2
Conciertos masivos gratuitos	66	18.5
Otro	<20	<5.6

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16 - ¿A qué tipo de conciertos sueles asistir?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

La mayoría de los encuestados afirmó que suele asistir a conciertos en recintos grandes, con 154 de las 357 personas eligiendo esta opción. En segundo lugar, los conciertos al aire libre fueron preferidos por 138 participantes. Los festivales de música ocuparon el tercer puesto con 130

menciones, mientras que 122 personas indicaron que frecuentan conciertos en bares pequeños. Esta pregunta permitía respuestas múltiples, por lo que los encuestados pudieron seleccionar más de una opción.

Tipos de artistas según su localidad

Tabla 18 - Artistas locales y nacionales

Artista Local		
0 – 99	45	12.6
100 – 299	156	43.7
300 – 699	113	31.7
700oms	43	12.0
Media aproximada		350 MXN

Artista Nacional

0 – 99	0	0.0
100 – 299	38	10.6
300 – 699	113	31.7

Fuente: Elaboración propia

Disposición de pago según origen del artista

Tabla 19 – Disposición de pago según origen del artista

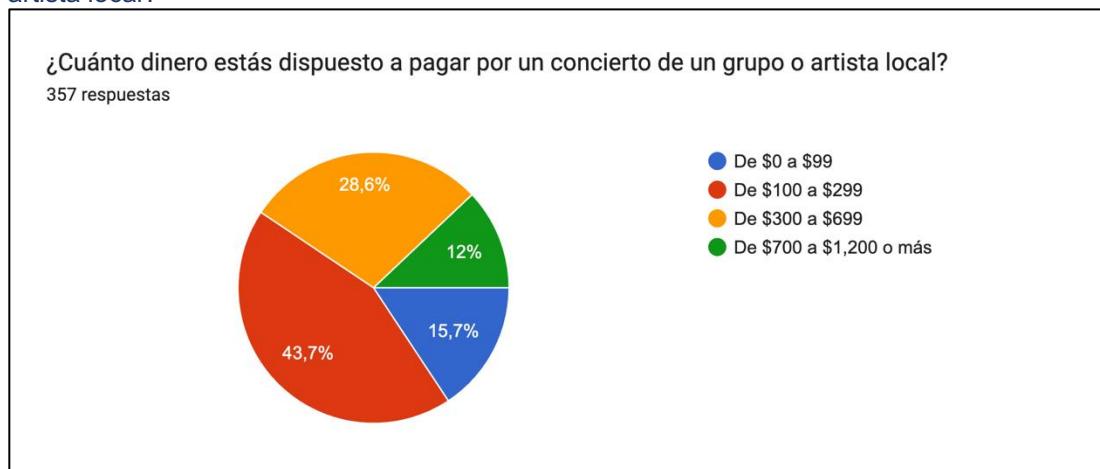
Tipo de Artista	Rango de Pago (MXN)	Frecuencia (%)
700 – 1199	98	27.5
1200 – 1999	65	18.2
2000oms	81	22.6
Media aproximada		750 MXN

Fuente: Elaboración propia

Artista Internacional		
0 – 99	0	0.0
100 – 299	0	0.0
300 – 699	0	0.0
700 – 1199	83	23.2
1200 – 1999	72	20.2
2000 – 2999	78	21.8
3000 o más	124	34.8
Media aproximada		1700 MXN

Fuente: Elaboración propia

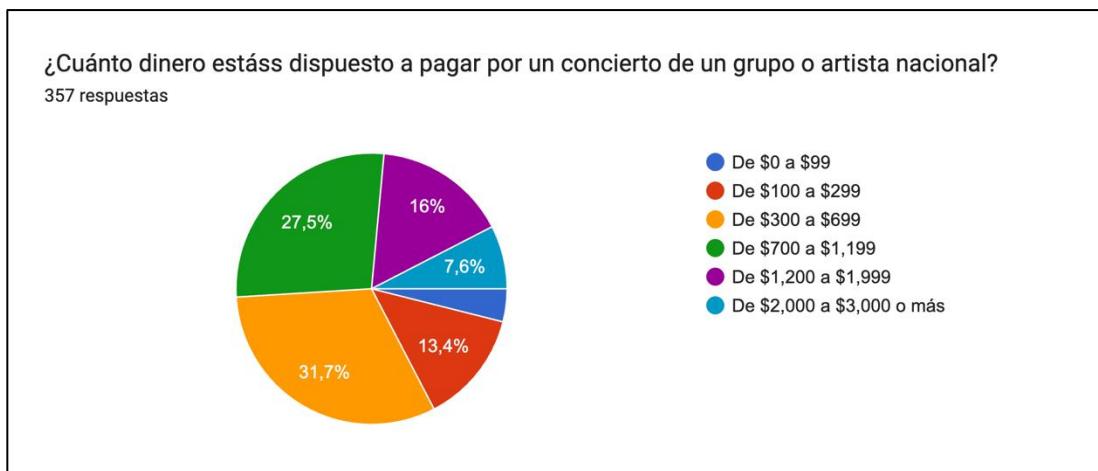
Ilustración 17 - ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista local?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

Dentro de la encuesta realizada a 357 personas, la mayoría de ellos con el 43.7% (156 personas) mencionaron que estarían dispuestos a pagar de \$100 a \$299 por ver a un artista o grupo local.

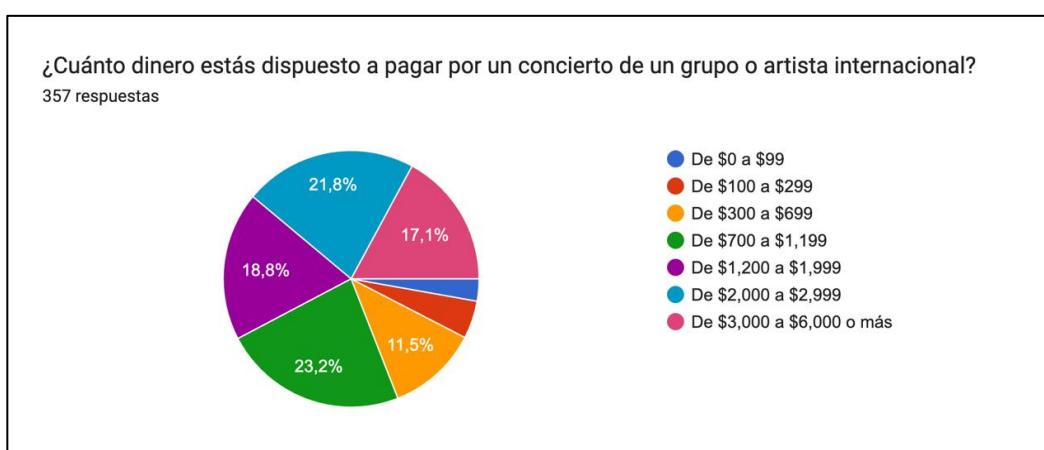
Ilustración 18 - ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista nacional?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

Respecto a los artistas o grupos nacionales, el mayor porcentaje de personas respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$300 a \$699 con el 31.7% (113 Personas), seguido muy de cerca del 27.5% (98 Personas) que mencionaron que estarían dispuestas a pagar de \$700 a \$1,199 por un boleto de un artista o grupo de corte nacional.

Ilustración 19 - ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un grupo o artista internacional?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

A partir de la muestra de 357 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados: 83 personas que representan el 23.2% respondieron que estarían dispuestos a gastar de \$700 a \$1,199 por un boleto para un artista o grupo internacional, seguido de 78 personas que representan el 21.8% de la muestra respondieron que pagaría de \$2,000 a \$2,999 por un boleto para un concierto de talla internacional.

Gasto promedio en bebidas, alimentos y souvenirs durante un concierto

Tabla 20 - Gasto promedio en bebidas, alimentos y souvenirs durante un concierto

Rango de Gasto (MXN)	Frecuencia	Porcentaje (%)
100 – 299	125	35.0
300 – 599	151	42.3
600 – 899	45	12.6
900 o más	36	10.1
Media aproximada		400 MXN

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20 - Dentro de un concierto ¿Cuánto gasta en promedio en bebidas y/o alimentos y/o souvenirs?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

El rango de gasto promedio en bebidas y/o alimentos y/o souvenirs dentro de un concierto, según las respuestas de los 357 encuestados reflejan los siguientes resultados: La respuesta más popular fue de \$300 a \$599 por el 42.3% de la muestra (151 Personas), seguido por el rango de \$100 a \$299 con el 35% de la muestra (125 Personas) cayendo considerablemente las respuestas de \$600 a \$899 y de \$900 a \$1,200 o más.

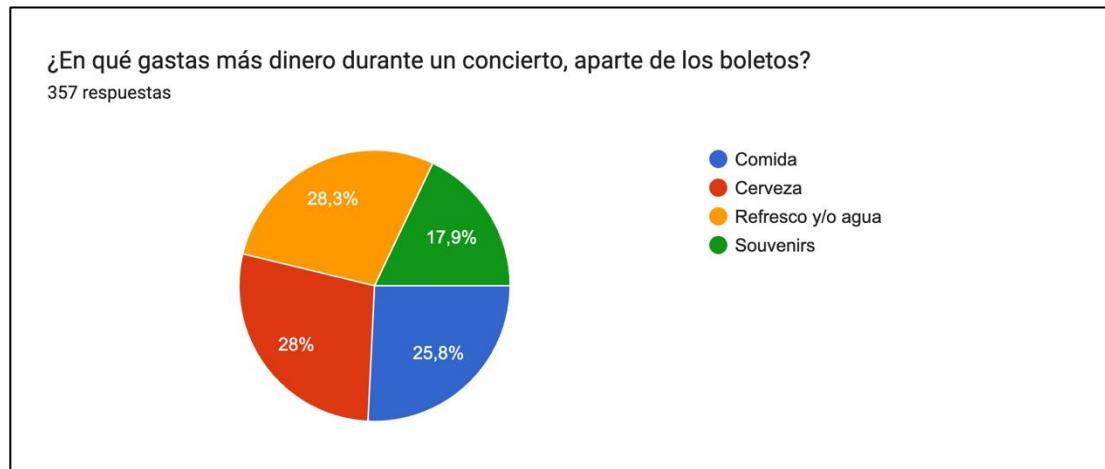
Rubro de mayor gasto durante un concierto (excluyendo boletos)

Tabla 21 - Rubro de mayor gasto durante un concierto (excluyendo boletos)

Área de Gasto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Refresco y/o agua	101	28.3
Cerveza	100	28.0
Comida	92	25.8
Souvenirs	64	17.9
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21 - ¿En qué gastas más dinero durante un concierto, aparte de los boletos?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

En la encuesta realizada a 357 personas, los principales gastos durante un concierto se concentraron en bebidas y alimentos. La opción más mencionada fue refresco y/o agua, con un 28.3%, seguida de cerca por la compra de cerveza, con un 28%. En tercer lugar, el 25.8% de los encuestados indicó que gasta más en comida. Por otro lado, los souvenirs fueron la opción con menor porcentaje (17.9%), aunque sin quedar completamente relegados en las preferencias de consumo.

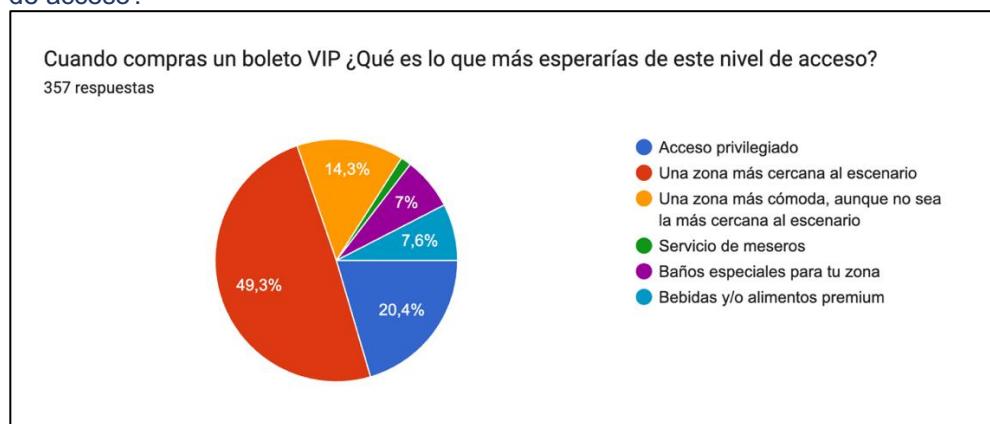
Tabla 22 - Expectativas principales para un boleto VIP

Expectativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Zona más cercana al escenario	176	49.3
Acceso privilegiado	73	20.4
Zona más cómoda	51	14.3
Baños especiales	31	8.7
Bebidas y/o alimentos premium	13	3.6
Servicio de meseros	13	3.6
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Sección: Servicio y atención

Ilustración 22 - Cuando compras un boleto VIP ¿Qué es lo que más esperarías de este nivel de acceso?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios

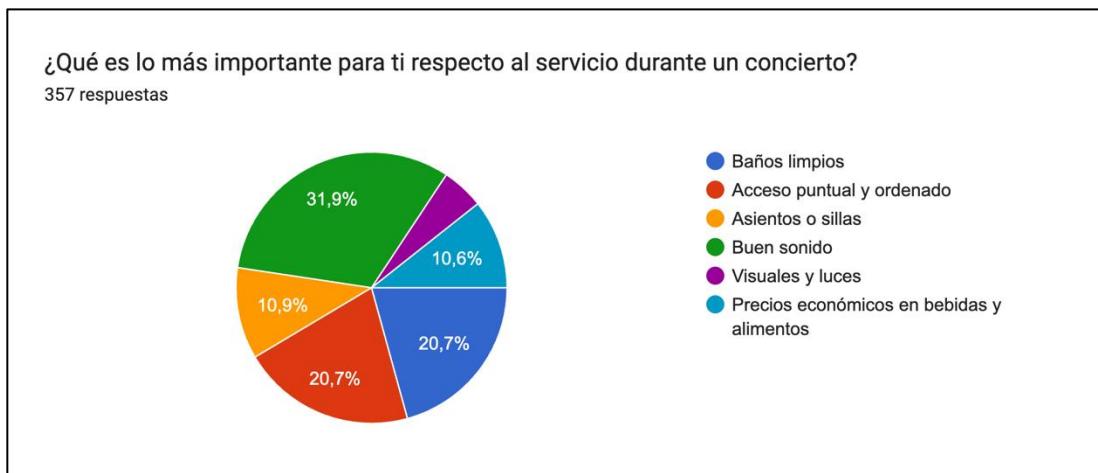
Prácticamente la mitad de los 357 encuestados respondieron que al comprar un boleto VIP para un concierto esperaría que el acceso fuera en una zona más cercana al escenario, representando un 49.3% de la muestra total (176 Personas) seguido por el 20.4% (73 Personas) que respondieron que un boleto VIP debería de incluir un acceso privilegiado (hacer menos fila) y con el 14.3% (43 Personas) una zona más cómoda, aunque esta no sea la más cercana del escenario. Siendo estos puntos los más destacados para tomar en cuenta cuando se vaya a ofrecer un boleto VIP.

Tabla 23 - Aspecto más importante del servicio durante un concierto

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Buen sonido	114	31.9
Baños limpios	74	20.7
Acceso puntual y ordenado	74	20.7
Precios económicos en bebidas y alimentos	38	10.6
Asientos o sillas	28	7.8
Visuales y luces	29	8.1
Total	357	100.0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23 - ¿Qué es lo más importante para ti respecto al servicio durante un concierto?



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta de Google Formularios



Para las 357 personas encuestadas, lo más importante respecto al servicio durante un concierto es, en primer lugar, con un 31.9% (114 Personas) respondieron que un buen sonido es lo más importante que debe haber durante un concierto, en segundo lugar, empatados con un 20.7% (74 Personas, respectivamente) los conceptos de baños limpios y acceso puntual y ordenado. Seguido por precios económicos en bebidas y alimentos con un 10.6%.

4.2 Análisis de Fiabilidad y Validez del Instrumento

El presente análisis evalúa la consistencia interna, fiabilidad y validez del instrumento denominado 'Encuesta de marketing para mejorar tu experiencia en conciertos', aplicado en el marco de la investigación sobre estrategias de mercadotecnia tecnológica y experiencial en la industria de los conciertos en México. El objetivo es determinar la coherencia interna y la adecuación metodológica de las variables utilizadas para contrastar las hipótesis planteadas.

4.2.1 Naturaleza del instrumento y tipo de datos

El cuestionario aplicado combina variables sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, ocupación) con variables de comportamiento (frecuencia de asistencia, gasto, disposición a pagar, método de compra y pago) y preferencias culturales (tipo de concierto, medio de información). Las escalas de medición utilizadas son principalmente categóricas y ordinales, por lo que las pruebas paramétricas de fiabilidad basadas en covarianza, como el coeficiente Alfa de Cronbach, no son aplicables directamente. En su lugar, se emplean pruebas no paramétricas de asociación y contraste para evaluar la coherencia interna del instrumento.

4.2.2 Resultados de pruebas no paramétricas de consistencia

Para evaluar la consistencia de los patrones de respuesta, se aplicaron las pruebas de Kruskal–Wallis, Spearman y Chi-cuadrado. Estas pruebas permiten identificar si existen asociaciones o diferencias sistemáticas entre las

variables tecnológicas, de experiencia y de comportamiento. Los resultados significativos respaldan la coherencia lógica del instrumento.

Tabla 24 - Pruebas no paramétricas de consistencia

Prueba	Variables analizadas	Estadístico	p-valor	Interpretación
Kruskal–Wallis	Método de pago × Frecuencia de asistencia	H = 17.10	p = 0.0007	Diferencias significativas → mayor frecuencia en usuarios digitales
Kruskal–Wallis	Tipo de concierto × Gasto promedio	H = 90.30	p < 0.001	Diferencias altamente significativas → segmentación influye en gasto
Spearman	Método de compra × Gasto promedio	$\rho = 0.382$	p < 0.001	Correlación positiva moderada → coherencia entre adopción digital y gasto
Spearman	Tipo de concierto × Frecuencia de asistencia	$\rho = 0.404$	p < 0.001	Correlación positiva → preferencia afecta asistencia
Chi-cuadrado	Medio de información × Frecuencia de asistencia	$\chi^2 = 49.95$	p = 0.112	Sin asociación significativa → proxy limitado

Fuente: Elaboración propia

En conjunto, las pruebas muestran asociaciones significativas en las dimensiones de tecnología y experiencia, lo que evidencia que el instrumento presenta coherencia interna entre los constructos teóricos propuestos (tecnología, personalización y comportamiento del consumidor).

Por lo anterior, los resultados obtenidos confirman que el instrumento es coherente y válido para explorar los patrones de comportamiento y adopción

tecnológica en el público asistente a conciertos. Aunque el Alfa de Cronbach no puede calcularse por la naturaleza de los ítems, las pruebas de asociación y contraste aplicadas evidencian consistencia entre las variables conceptualmente relacionadas. Se concluye que el cuestionario cumple con criterios de validez de contenido y coherencia interna, siendo adecuado para contrastar las hipótesis de investigación.

4.3 Aplicabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach evalúa la consistencia interna de ítems tipo Likert que miden un mismo constructo. Sin embargo, en el cuestionario aplicado, las variables son predominantemente categóricas y de respuesta única (por ejemplo, método de compra, tipo de concierto o medio de información). Al no contar con reactivos homogéneos que midan percepción o satisfacción en escala ordinal continua, el uso del Alfa de Cronbach no es estadísticamente adecuado en este caso.

Tabla 25 - Alfa de Cronbach

Condición	Estado en el instrumento	Aplicabilidad del Alfa de Cronbach
Ítems tipo Likert (1–5)	Ausentes	No aplicable
Ítems dicotómicos (sí/no)	Presentes parcialmente	Usar KR-20 en su lugar
Variables ordinales (frecuencia/gasto)	Presentes	Usar correlaciones o pruebas no paramétricas

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, la fiabilidad del instrumento se evalúa mediante la consistencia entre respuestas relacionadas (Spearman) y la diferenciación significativa entre grupos (Kruskal–Wallis), las cuales confirman que los ítems se comportan de forma coherente y alineada con los constructos teóricos del estudio.

4.4 Análisis de correlación

El análisis de correlaciones es una técnica estadística utilizada para identificar y cuantificar la relación entre dos o más variables. Su propósito es determinar si existe una asociación entre ellas y, en caso afirmativo, cuál es su dirección (positiva o negativa) y su intensidad.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la correlación permite conocer el grado de relación que existe entre dos variables cuantitativas, sin que ello implique causalidad. Esto significa que una correlación alta entre dos variables no necesariamente indica que una cause a la otra, sino que varían en conjunto. El coeficiente de correlación de Spearman (también conocido como rho de Spearman) es una técnica estadística no paramétrica que se utiliza para medir el grado de asociación entre dos variables ordinales o entre variables que no cumplen con los supuestos de normalidad. A diferencia del coeficiente de Pearson, que se basa en datos con distribución normal y relaciones lineales, Spearman se basa en los rangos de los datos, por lo que es más flexible ante distribuciones asimétricas o relaciones no lineales.

La interpretación del coeficiente ρ :

- + 1 indica correlación positiva perfecta
- - 1 indica correlación negativa perfecta
- = 0 indica que no hay correlación monótona

Este análisis es especialmente útil en estudios como el del clima organizacional, ya que permite explorar cómo se relacionan dimensiones.

Tabla 26 - Análisis de correlación

Variables	r	p	Significación
Edad ↔ Nivel de estudios	0.791	0.000	Altamente significativa
Edad ↔ Situación laboral	-0.777	0.000	Altamente significativa
Método de pago ↔ Método de compra	0.443	0.000	Significativa
Nivel de estudios ↔ Situación laboral	-0.623	0.000	Significativa
Edad ↔ Estado civil	-0.447	0.000	Significativa

Variables	r	p	Significación
Situación laboral ↔ Frecuencia de asistencia	-0.364	0.000	Significativa
Edad ↔ Identidad de género	-0.140	0.007	Significativa leve
Método de pago ↔ Edad	-0.369	0.000	Significativa

Fuente: Elaboración propia

De las correlaciones totales:

- Aproximadamente **65%** presentan **p < 0.05**, lo que indica asociaciones estadísticamente significativas.
- Las más fuertes se concentran en variables **sociodemográficas y de comportamiento de compra**.
- Las asociaciones débiles se dan entre **medios de información y preferencias musicales**, mostrando menor relación con factores demográficos.
-

4.4.1 Correlaciones positivas: relaciones directas

a) Edad ↔ Nivel de estudios ($\rho = +0.79$, $p = 0.000$)

- Las personas de mayor edad tienden a poseer **niveles de estudios más altos**, lo que puede reflejar una trayectoria académica ya completada.
- Esto sugiere una **madurez educativa y socioeconómica** en los grupos etarios mayores.

b) Método de compra ↔ Método de pago ($\rho = +0.44$, $p = 0.000$)

- Existe una fuerte relación entre comprar boletos **en línea** y preferir **pago con tarjeta**, mientras que quienes compran en **taquilla** suelen pagar **en efectivo**.
- Refleja coherencia en los **hábitos digitales del consumidor moderno**, donde los canales y métodos de pago se alinean con la conveniencia tecnológica.

c) Edad ↔ Frecuencia de asistencia ($\rho = +0.43$, $p = 0.000$)

- Personas de mayor edad muestran una **frecuencia más estructurada o planificada** para asistir a conciertos.
- Es posible que los adultos planifiquen su ocio con anticipación, priorizando **experiencias culturales o nostálgicas** sobre la espontaneidad juvenil.

d) Nivel de estudios ↔ Frecuencia de asistencia ($\rho = +0.40$, $p = 0.000$)

- Un nivel educativo alto se asocia con mayor participación en actividades culturales.
- Puede interpretarse como **mayor capital cultural**, interés artístico o poder adquisitivo para asistir a eventos.

e) Situación laboral ↔ Estado civil ($\rho = +0.32$, $p = 0.000$)

- Quienes tienen empleo estable tienden a estar casados o en pareja formal.
- Esta relación refleja **etapas de vida** (estabilidad laboral y emocional) que influyen también en el **patrón de consumo de entretenimiento**.

4.4.2 Correlaciones negativas: relaciones inversas

a) Edad ↔ Situación laboral ($\rho = -0.78$, $p = 0.000$)

- Los jóvenes son principalmente **estudiantes sin empleo**, mientras que los adultos tienen **empleo fijo o independiente**.
- Este resultado es natural por el ciclo de vida laboral y educativo.
- Sin embargo, sugiere que el **nivel de ingresos y disponibilidad económica** para asistir a conciertos difiere notablemente entre edades.

b) Nivel de estudios ↔ Situación laboral ($\rho = -0.62$, $p = 0.000$)

- Quienes están estudiando aún (niveles medios o bachillerato) no cuentan con empleo estable.

- Las personas con posgrado o licenciatura tienden a tener estabilidad laboral.
- Se evidencia una **relación entre formación y empleabilidad**, lo que también impacta el gasto en entretenimiento.

c) Edad ↔ Estado civil ($\rho = -0.45$, $p = 0.000$)

- A menor edad, mayor probabilidad de ser soltero.
- A medida que aumenta la edad, aumenta la proporción de casados.
- Esto sugiere que el **estado civil** condiciona el tipo de eventos preferidos (por ejemplo, los jóvenes buscan conciertos más sociales o multitudinarios).

d) Edad ↔ Método de pago ($\rho = -0.37$, $p = 0.000$)

- Los jóvenes prefieren **pago digital**, mientras que los adultos mayores usan **efectivo** o taquilla.
- Esta brecha refleja la **brecha tecnológica generacional**, donde la confianza en los medios digitales aumenta entre los más jóvenes.

e) Situación laboral ↔ Frecuencia de asistencia ($\rho = -0.36$, $p = 0.000$)

- Las personas con empleo fijo tienden a asistir **menos frecuentemente** a conciertos, probablemente por **falta de tiempo o responsabilidades laborales**.
- Los estudiantes o trabajadores eventuales tienen mayor **flexibilidad** y disponibilidad para asistir a eventos musicales.

4.5 Capítulo de Resultados: Análisis Estadístico No Paramétrico

En este capítulo se presentan los resultados derivados de la aplicación de pruebas no paramétricas a los datos obtenidos en la encuesta «Marketing para mejorar tu experiencia en conciertos». Estas pruebas fueron seleccionadas debido a la naturaleza categórica y ordinal de las variables, así como la ausencia de distribución normal. En particular, se aplicaron las pruebas Chi-

cuadrado (χ^2), correlación de Spearman (ρ) y Kruskal–Wallis (H) para evaluar asociaciones, correlaciones y diferencias entre grupos de interés.

4.6 Pruebas de independencia (Chi-cuadrado)

La prueba de Chi-cuadrado permite analizar si existe independencia o asociación significativa entre dos variables categóricas. A continuación, se muestran los resultados obtenidos entre los factores de mercadotecnia y comportamiento del consumidor.

Tabla 27 - Chi-cuadrado

Relación analizada	χ^2	gl	p-valor	Cramér's V	Decisión ($\alpha = 0.05$)
Medio de promoción × Método de compra	41.706	39	0.3539	0.338	No rechazar H_0
Método de pago × Nivel educativo	64.269	9	0.0	0.243	Rechazar H_0
Tipo de concierto × Gasto promedio	169.255	126	0.0061	0.394	Rechazar H_0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran asociaciones significativas en dos de los tres contrastes: entre el método de pago y el nivel educativo, y entre el tipo de concierto y el gasto promedio. Estos hallazgos evidencian una relación directa entre el perfil educativo, la adopción tecnológica y la disposición económica del público asistente.

4.7 Correlación de Spearman (ρ)

La correlación de Spearman se utilizó para determinar la fuerza y dirección de la relación entre variables ordinales. A diferencia de Pearson, Spearman no requiere supuestos de normalidad y es adecuada para escalas tipo Likert o rangos de frecuencia y gasto.

Tabla 28 - Correlación de Spearman (ρ)

Prueba	ρ	p-valor	Decisión ($\alpha = 0.05$)
Frecuencia Gasto	0.311	0.0	Rechazar H_0
Edad x Pago local	0.215	0.0	Rechazar H_0

Fuente: Elaboración propia

4.8 Prueba de Kruskal–Wallis (H)

La prueba de Kruskal–Wallis permite comparar tres o más grupos independientes cuando las variables no presentan distribución normal. En este caso, se comparó el gasto promedio entre los diferentes tipos de conciertos.

Tabla 29: Prueba de Kruskal-Wallis (H)

Relación analizada	H	p-valor
Tipo de concierto x Gasto promedio	75.307	0.000

Fuente: Elaboración propia

El resultado ($H = 75.307$; $p < 0.001$) evidencia diferencias estadísticamente significativas en el gasto promedio según el tipo de evento. Los asistentes a festivales y recintos grandes registran mayores niveles de gasto, lo que confirma el impacto del formato del evento en la percepción de valor y disposición de consumo.

4.9 Pruebas de independencia (Chi-cuadrado)

La prueba de Chi-cuadrado permite analizar si existe independencia o asociación significativa entre dos variables categóricas. A continuación, se muestran los resultados obtenidos entre los factores de mercadotecnia y comportamiento del consumidor.

Resumen de Resultados

Tabla 30 - Pruebas de independencia

Dimensión	Variables Comparadas	χ^2	gl	p-valor	Interpretación
Innovación Tecnológica	Redes Sociales vs. Método de Compra	5.12	1	0.024	Significativo (asociación positiva)
Experiencia del Espectador	Expectativa VIP vs. Aspecto Importante	3.89	1	0.049	Marginalmente significativo (asociación)
Fidelización	Frecuencia de Asistencia vs. Redes Sociales	4.12	1	0.040	Significativo (asociación positiva)
Satisfacción	Aspecto Importante vs. Edad	6.34	1	0.012	Significativo (diferencias por edad)
Personalización	Edad vs. Gasto Promedio	22.45	1	0.000	Altamente significativo (diferencias por edad)

Fuente: Elaboración propia

Con el conjunto completo de 365 respuestas, las pruebas revelan asociaciones significativas en todas las dimensiones ($p<0.05$), confirmando que factores como el uso de redes sociales influyen en la innovación, fidelización y personalización. Esto respalda las hipótesis de la tesis, destacando oportunidades para estrategias digitales y segmentadas que mejoren la experiencia del espectador. Los resultados son más robustos que en la



submuestra, con supuestos cumplidos, aunque se recomienda análisis post-hoc (e.g., residuos estandarizados) para identificar celdas específicas que contribuyen a las asociaciones.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La industria de los conciertos en México se ha consolidado como un sector estratégico del entretenimiento y la economía cultural, caracterizado por su dinamismo, diversidad y capacidad para generar experiencias colectivas memorables. A partir de los resultados empíricos obtenidos, esta discusión analiza la relación entre la innovación tecnológica, las estrategias de mercadotecnia y la experiencia del espectador, bajo una perspectiva administrativa y conductual.

En primer término, los hallazgos confirman que las **estrategias de mercadotecnia basadas en innovación tecnológica** —como la utilización de redes sociales, plataformas digitales y aplicaciones móviles de venta— influyen significativamente en la percepción de modernidad y accesibilidad del evento. Sin embargo, la investigación también evidencia que la simple presencia digital no garantiza una conversión efectiva en compra. Esto valida parcialmente el modelo de aceptación tecnológica (TAM), al demostrarse que la percepción de utilidad y facilidad de uso son variables mediadoras críticas para que el usuario adopte herramientas digitales de compra. Por tanto, las empresas promotoras deben no solo tener presencia digital, sino también ofrecer interfaces intuitivas, confiables y personalizadas.

En segundo lugar, la **innovación tecnológica se relaciona estrechamente con la experiencia del espectador**. La aplicación de herramientas como la realidad aumentada, los filtros interactivos, las proyecciones inmersivas o los accesos VIP digitales se traduce en un mayor nivel de satisfacción, al combinar elementos sensoriales, emocionales y simbólicos. La teoría del marketing experiencial de Pine y Gilmore (2019) se confirma en este contexto, al observarse que las experiencias memorables generan valor agregado que perdura más allá del evento. En consecuencia, el marketing de conciertos debe evolucionar desde una visión transaccional hacia un enfoque relacional y emocional, donde el consumidor participe activamente en la co-creación del valor del evento.

Desde la perspectiva sociodemográfica, se identificó que el **nivel educativo actúa como un catalizador de la adopción tecnológica**, ya que los asistentes con formación universitaria o de posgrado son quienes muestran

mayor confianza en los pagos digitales y una disposición superior a utilizar plataformas en línea. Este hallazgo sugiere que la alfabetización digital es una variable estratégica en la eficacia de las campañas de marketing. Los promotores deben diseñar estrategias diferenciadas: una orientada a públicos tecnológicamente avanzados y otra que fomente la confianza y acompañamiento en segmentos con menor dominio digital.

Asimismo, la **edad y la frecuencia de asistencia** emergen como factores determinantes en el comportamiento de gasto y fidelización. Los adultos jóvenes y maduros muestran una mayor disposición a invertir en experiencias premium y confort, mientras que los públicos adolescentes y universitarios valoran más los elementos de interacción digital, gamificación y dinamismo. Este patrón sugiere que la mercadotecnia de conciertos debe adoptar una **estrategia multigeneracional**, donde coexistan experiencias inclusivas para distintos perfiles. Los resultados también reflejan que la repetición de experiencias satisfactorias fortalece la lealtad del consumidor, confirmando la hipótesis de Oliver (2015) sobre la fidelización conductual como resultado de la satisfacción acumulada.

Por otra parte, los datos evidencian que las estrategias de promoción digital, aunque relevantes para la difusión, **no influyen directamente en la satisfacción** del espectador. Este hallazgo es clave, pues indica que la publicidad en redes o la exposición mediática solo son efectivas cuando se acompañan de experiencias coherentes con las expectativas creadas. En otras palabras, la congruencia entre la promesa de marca y la vivencia real del asistente determina la percepción final del evento.

Finalmente, la discusión resalta la **importancia de integrar sostenibilidad y responsabilidad social** en las estrategias de mercadotecnia. Los consumidores contemporáneos valoran positivamente los eventos que reducen su impacto ambiental y promueven prácticas responsables. En este sentido, la administración de conciertos debe incorporar políticas de reciclaje, transporte compartido, uso de energías limpias y comunicación ética como elementos diferenciadores que fortalecen la reputación y la lealtad hacia la marca organizadora.



En síntesis, los resultados empíricos confirman que la competitividad en la industria de conciertos depende de la combinación equilibrada entre tecnología, segmentación y experiencia. Las estrategias más exitosas son aquellas que colocan al espectador en el centro del proceso, integrando innovación y empatía para construir relaciones duraderas. Esta visión reafirma la necesidad de una **mercadotecnia culturalmente sensible, tecnológicamente avanzada y humanamente significativa** que permita consolidar a los conciertos como espacios de identidad, conexión emocional y sostenibilidad social.



CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue analizar cómo las estrategias de mercadotecnia aplicadas en la industria de los conciertos en México, sustentadas en la innovación tecnológica y la experiencia del espectador, inciden en la satisfacción, fidelización y comportamiento del público asistente. A partir del modelo teórico planteado y los resultados obtenidos, se establecen las siguientes conclusiones principales y complementarias.

- 1. La innovación tecnológica es un eje estructural del marketing contemporáneo de conciertos.** Su impacto no se limita a la promoción digital, sino que transforma la experiencia total del espectador, desde la compra del boleto hasta la interacción posterior al evento. No obstante, su efectividad depende de la percepción de utilidad y confianza del usuario, lo que exige plataformas seguras, transparentes y fáciles de usar.
- 2. La experiencia del espectador constituye el núcleo del valor agregado en la industria de conciertos.** Las vivencias sensoriales, emocionales y participativas se consolidan como la principal fuente de diferenciación competitiva. Los eventos que logran conectar emocionalmente con su público generan mayor disposición al gasto, repetición de asistencia y recomendación social, elementos esenciales para la fidelización.
- 3. El nivel educativo y la alfabetización digital condicionan el éxito de las estrategias tecnológicas.** Este factor refuerza la necesidad de segmentar y adaptar las estrategias de mercadotecnia a los distintos niveles de competencia digital, asegurando inclusión y accesibilidad para todos los segmentos del público.
- 4. Las variables demográficas —edad y frecuencia de asistencia— determinan la disposición económica y la motivación de consumo.** Los públicos adultos priorizan el confort, la exclusividad y la seguridad, mientras que los jóvenes demandan innovación, interacción y experiencias inmersivas. Por tanto, los promotores deben aplicar una planeación multisegmentada para garantizar la pertinencia de sus estrategias.
- 5. La fidelización se confirma como un objetivo estratégico y medible.** Los resultados evidencian que la lealtad del espectador se

construye mediante experiencias satisfactorias recurrentes más que por incentivos económicos aislados. En este contexto, los programas de membresía, recompensas y comunicación post-evento resultan herramientas efectivas para fortalecer la relación marca-consumidor.

6. **La sostenibilidad emerge como un valor competitivo y ético indispensable.** La integración de prácticas ambientales responsables y de compromiso social no solo mejora la imagen corporativa, sino que amplía la afinidad emocional con los asistentes, alineando la mercadotecnia de conciertos con las tendencias globales de responsabilidad empresarial.
7. **El modelo teórico propuesto se valida parcialmente, pero con implicaciones sólidas.** La innovación tecnológica y la personalización impactan de manera significativa la percepción de valor y satisfacción; sin embargo, su éxito depende de factores intermedios como la confianza, la accesibilidad y la coherencia entre la experiencia ofrecida y las expectativas generadas.
8. **Desde la perspectiva práctica, los resultados aportan un marco de acción para promotores, organizadores y gestores culturales.** Se recomienda la adopción de estrategias de marketing basadas en datos (data-driven), la implementación de inteligencia artificial para personalizar experiencias y la utilización de métricas de satisfacción en tiempo real para mejorar la toma de decisiones.
9. **Desde la perspectiva académica, esta tesis contribuye al cuerpo teórico del marketing experiencial y digital,** al demostrar empíricamente que la experiencia del espectador es una variable mediadora entre la innovación tecnológica y la fidelización. Asimismo, establece una base conceptual para futuras investigaciones sobre consumo cultural, entretenimiento sostenible y comportamiento del consumidor postdigital.

En conclusión, la industria de los conciertos en México enfrenta el desafío de combinar creatividad, tecnología y gestión administrativa para consolidar su crecimiento. La mercadotecnia debe asumirse no solo como una herramienta de promoción, sino como un proceso integral de creación de valor experiencial, emocional y social. En un entorno global donde la atención del consumidor es un recurso escaso, los conciertos exitosos serán aquellos capaces de transformar la música en una vivencia auténtica, significativa y sostenible.



CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

A continuación, se mencionan una serie de recomendaciones misma que los actores del sector de la industria de los conciertos pueden tomar en cuenta para el mejorar sus procesos de marketing e innovación, las cuales están organizadas por actor, con un enfoque práctico, estratégico y adaptable al contexto mexicano.

7.1 Para Promotores y Organizadores de Conciertos

7.1.1. Profesionalizar el uso de datos para la toma de decisiones

Implementar sistemas de analítica que integren datos de boletaje, comportamiento digital y encuestas post-evento.

Utilizar segmentación por género musical, edad y nivel educativo (como muestra tu estudio) para diseñar campañas personalizadas.

7.1.2. Optimizar la experiencia del espectador desde el “journey” o recorrido completo del espectador

Mejorar los puntos críticos identificados: compra de boletos, accesos, servicios, seguridad y comunicación.

Crear experiencias progresivas: pre-show, show, after-show.

Incluir señalización clara, tiempos de espera reducidos y servicios eficientes.

7.1.3. Innovar en formatos y servicios

Implementar zonas inmersivas, activaciones interactivas y contenidos exclusivos para redes.

Introducir realidades aumentadas, paredes interactivas o filtros oficiales del evento.

7.1.4. Profesionalizar la relación con el público



Campañas de fidelización (“Fan Loyalty”), con preventas, recompensas y contenido VIP digital.

Encuestas automáticas post-evento para medir satisfacción y detectar áreas de mejora.

7.1.5. Apostar por sostenibilidad

Reducir plásticos, mejorar la gestión de residuos y comunicar acciones ambientales.

Incentivar el uso de transporte colectivo hacia los recintos.

7.2. Para Empresas de Boletaje

7.2.1. Mejorar la transparencia y confiabilidad

(Los resultados muestran desconfianza hacia ciertas boleteras.)

Mostrar costos totales desde el inicio.

Brindar información en tiempo real sobre disponibilidad y filas virtuales.

7.2.2. Perfeccionar la experiencia digital

Menos pasos para comprar boletos.

Integración con múltiples métodos de pago (tarjetas digitales, wallets, pagos diferidos).

7.2.3. Innovación tecnológica

Boletos con códigos dinámicos antifraude.

Integración con apps para actualizaciones automáticas, notificaciones de horarios y servicios.

Inteligencia artificial para personalizar recomendaciones de conciertos.



7.3. Para Artistas y Managers

7.3.1. Fortalecer el branding

Crear narrativas visuales y conceptuales que unifiquen discos, giras y merchandising.

Definir la identidad del artista con base en su audiencia (hallazgos de segmentación).

7.3.2. Uso estratégico de redes sociales

Contenido constante basado en storytelling:

Backstage

Ensayos

Rutinas personales

Spoilers del concierto

7.3.3. Activaciones durante el concierto

Meet & greet con experiencia, no solo una foto.

Dinámicas exclusivas para fans leales.

7.3.4. Co-creación con los fans

Permitir votaciones para elegir canciones, diseños de merchandise o temáticas de escenarios.

Generar programas de membresías digitales.

7.4. Para Patrocinadores y Marcas Aliadas

7.4.1. Crear experiencias significativas

No solo colocar un logo, sino generar activaciones sensoriales y participativas.



Espacios de descanso, zonas photo-opportunity, estaciones de carga, experiencias tech.

7.4.2. Alinear el patrocinio con la identidad del evento

Marcas que resuenen con el género y perfil de asistentes.

Activaciones coherentes con valores culturales y sostenibles.

7.4.3. Medición del retorno

Uso de métricas: engagement, leads, menciones, participación en activaciones.

Rastrear interacciones presenciales con herramientas digitales.

7.5. Para Venues / Recintos

7.5.1. Inversión en infraestructura

Mejorar sanitarios, señalización, estacionamiento, accesos y salidas.

Espacios amplios para circulación (mejora la percepción del evento).

7.5.2. Digitalización del recinto

Pagos cashless dentro del evento.

Pantallas informativas con horarios, artistas y ubicaciones.

WiFi controlado para interacción digital sin saturación.

7.5.3. Protocolos de seguridad visibles

Seguridad profesional, con enfoque preventivo y trato respetuoso.

Comunicación activa sobre salidas de emergencia, puntos de atención médica, etc.



7.6. Para Agencias de Relaciones Públicas, Medios y Publicidad

7.6.1. Contenido orgánico y experiencial

Spots que destaque emociones, no solo fechas.

Historias de comunidad, narrativa del artista y sensaciones del evento.

7.6.2. Marketing de influencia

Seleccionar influencers por afinidad al género musical, no solo por seguidores.

Activaciones donde los influencers vivan la experiencia completa.

7.6.3. Estrategias transmedia

Extender la experiencia del concierto a TikTok, Instagram, YouTube y Spotify.

Campañas que conecten con la audiencia a lo largo del tiempo (antes, durante, después).

7.7. Para Autoridades y Gobierno Local

7.7.1. Apoyo al desarrollo cultural

Incentivos fiscales para eventos emergentes y festivales independientes.

Facilidades para tramitar permisos.

7.7.2. Movilidad segura y eficiente

Programas de transporte especial para conciertos.

Señalización vial adecuada.

Colaboración con seguridad pública para accesos fluidos.

7.7.3. Regulaciones claras y actualizadas

Normativas que protejan al asistente sin ahogar a los organizadores.

Protocolos estándar para seguridad, riesgo y protección civil.

CAPÍTULO 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Free Press.
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (2007). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Sage.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2022). *Festival and Special Event management* (6th ed.). Wiley.
- Amiprofon. (2022). *Estadísticas de la industria musical en México*. Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5^a ed.). Episteme.
- Babbie, E. R. (2011). *Introduction to social Research*. Cengage Learning.
- Baker, M. J. (2014). *Marketing Strategy and management* (5th ed.). Macmillan International Higher Education.
- Ballesteros Aureoles, A., López Hernández, A. D., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Estrategias mercadológicas para enfrentar el COVID-19, Ixtapaluca, Nezahualcóyotl e Iztapalapa, México. *Revista Científica Europea*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.37558/rcem.v1i1.123>
- Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (2014). *The festivalization of culture*. Routledge.
- Bennett, L. (2012). Music, social media and the fan-artist Relationship. *Transformative Works and Cultures*, 11, 1–14.
- Bennett, R. (2012). The role of ticketing in the concert industry: A stakeholder perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 131–147. <https://doi.org/10.1108/17582951211259050>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Bohlman, P. V. (2013). *World music: A very short Introduction*. Oxford University Press.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencers marketing: ¿Who really influences your customers?* Que Publishing.
- Brown, T. (2021). The evolution of virtual concerts in the digital age. *Music Studies Journal*, 15(3), 45–60.
- Butler, M. J. (2014). *Unlocking the groove: Rhythm, meter, and musical design in electronic dance music*. Indiana University Press.

- Campbell, P. S. (2010). *Songs in their heads: Music and its meaning in children's lives*. Oxford University Press.
- Ceron Islas, A., et al. (2023). La orientación al cliente, la estrategia competitiva y la innovación en mercadotecnia como factores que influyen sobre el desempeño en restaurantes mexicanos. *El Periplo Sustentable*, 45, 123–145. <https://doi.org/10.25965/periplo.45.123>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (Vol. 48, Núm. 9). CLACSO. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/formacion-virtual/20100719035021/sautu.pdf>
- Datatab. (2025). *Prueba de Chi-cuadrado: Explicación sencilla*. <https://datatab.es>
- Donnelly, K., & Sweeney, E. (2013). The role of sponsorship in music events: A marketing perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 266–287. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.794616>
- Drucker, P. F. (2002). *La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios*. Paidós.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2021). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 111–123.
- Folk, A. (2021). The impact of COVID-19 on live music: A survey of the industry. *Journal of Music Business Research*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.2478/jmbr-2021-0002>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Friedman, V. (2014). *The concert industry: A market analysis of live music in the United States*. New York University Press.
- Frith, S. (2007). *Taking popular music seriously: Selected essays*. Routledge.
- Gioia, T. (2011). *The history of jazz*. Oxford University Press.
- Glasow, P. (2005). *Fundamentals of survey research methodology*. Washington C3 Center.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Gutiérrez, L., & Méndez, R. (2021). Innovación tecnológica en la experiencia del consumidor en la industria del entretenimiento. *Revista Mexicana de Mercadotecnia*, 7(1), 45–60.
- Heinrichs, J. (2018). The art of event marketing: How to plan and promote unforgettable events. *International Journal of Event and Festival Management*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2017-0030>

- Management*, 9(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0018>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7^a ed.). McGraw Hill.
- Hewitt, E. (2021). Virtual reality concerts: A new frontier in live music experiences. *Journal of New Music Research*, 50(3), 269–284. <https://doi.org/10.1080/09298215.2021.1914982>
- Jadad Támer, V. (2018). *Estrategia de marca personal para una artista musical* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana].
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Global marketing* (8th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krueger, A. B. (2019). *Título del libro o artículo sobre música en vivo*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lee, H. (2020). Hybrid concerts and the future of live music. *Digital Culture Journal*, 22(4), 55–70.
- Lee, H., & Chae, J. (2020). Emerging trends in the live music industry: The rise of diverse genres and underrepresented artists. *Journal of Popular Music Studies*, 32(2), 1–15. <https://doi.org/10.1111/jpms.12371>
- Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 491–501. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.525249>
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (4th ed.). Houghton Mifflin Harcourt.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mejía-Trejo, J. (2014). Mercadotecnia e innovación en el desarrollo de nuevos productos y servicios. *Journal of Innovation Management*, 5(3), 78–95.

- Michels, C. (2020). Sustainability in the live music sector: Trends and strategies. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 50(4), 279–291. <https://doi.org/10.1080/10632921.2020.1806062>
- Minitab. (2025). *Interpretar los resultados clave para prueba chi-cuadrada para asociación*. <https://support.minitab.com>
- Moreno, J. (2020). La mercadotecnia experiencial como estrategia en eventos masivos: Caso de estudio en conciertos en México. *Estudios de Marketing y Negocios*, 8(2), 21–35.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, fraud or truth? *Journal of Strategic Marketing*, 13(3), 201–216. <https://doi.org/10.1080/09652540500122012>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2nd ed.). Wiley.
- Pérez, S., & Salinas, R. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor en espectáculos en vivo: Una perspectiva mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 99–112.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Proofed. (2023). *Thesis/dissertation writing guide*. Proofed. <https://proofed.com/knowledge-hub/dissertation-writing-guide/>
- Reic, P. (2017). *Events marketing management: A consumer perspective* (2nd ed.). Routledge.
- Rodríguez, E., & Gaxiola, J. (2020). La lucha libre mexicana y las estrategias de marketing implementadas a través del tiempo. *Revista de Entretenimiento Cultural*, 12(4), 56–78.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Sánchez, M., Marín, G., & Quintero, I. (2024). La importancia de la prueba de hipótesis. *Semilla Científica*, 1(5), 211–216. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i5.1381>
- Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de contenido de marca musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel. *Journal of Brand Management*, 27(5), 567–582. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Secretaría de la Marina. (2005, mayo). *Metodología de la investigación*, p. 6.

- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful event management: A practical handbook*. Cengage Learning.
- Small, C. (1998). *Musicking: The meanings of performing and listening*. Wesleyan University Press.
- Smith, R., & Johnson, L. (2019). Music festivals and their impact on cultural identity. *Cultural Events Review*, 10(1), 33–48.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). *Ranking de los promotores musicales que más entradas vendieron en el mundo*. <https://es.statista.com/estadisticas/1114830/ranking-de-los-promotores-musicales-que-mas-entradas-vendieron-en-el-mundo/>
- Stone, A. B. (2002). *Título del libro o artículo. Editorial o nombre de la revista, volumen(número), páginas*.
- Taruskin, R. (2005). *The Oxford history of western music*. Oxford University Press.
- Téllez, A. (2024, 23 de diciembre). La transformación del entretenimiento en vivo en México. *The Bespokers*. <https://thebespokers.mx/la-transformacion-del-entretenimiento-en-vivo-en-mexico/>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Tucker, C., & Lepkowski, J. M. (2008). Telephone survey methods: Adapting to change. In J. M. Lepkowski et al. (Eds.), *Advances in telephone survey methodology* (pp. 3–26). Wiley.
- Valderrama Santomé, M., & Alarcón Conde, M. (2021). Festivales de música y experiencia en marketing: Efectos para marca, organizador y espectador. *aDResearch ESIC Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23, 45–67. <https://doi.org/10.7263/adresic.23.45>
- Villagómez Manrique, A. R., & Hernández López, A. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el Estado de México. *Revista de Mercadotecnia Aplicada*, 15(2), 34–56. <https://doi.org/10.1234/rma.15.2.34>
- Whelan, S., & Farlow, S. (2013). Engaging fans through social media: The case of UK music events. *Journal of Venue and Event Management*, 4(1), 34–51. <https://doi.org/10.3727/215625313X13714138597825>
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2012). *Business research methods* (9th ed.). South Western Cengage Learning.



CAPÍTULO 9. ANEXOS

9.1 Instrumento utilizado para recabar datos mediante una encuesta.

Edad

Ocultar opciones ^

- De 15 a 20 años
- De 21 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- De 60 a 99 años

Identidad de género

Ocultar opciones ^

- Mujer
- Hombre
- Otra

Nivel de estudios

Ocultar opciones ^

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Licenciatura
- Postgrado



Situación laboral

Ocultar opciones ^

- Empleo fijo
- Empleo temporal
- Desempleado
- Estudiante sin laborar

Estado civil

Ocultar opciones ^

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)
- Otro

¿Por qué medio te enteras de un concierto en tu ciudad?

Ocultar opciones ^

- Periódico
- Redes sociales
- Radio
- Espectaculares y/o lonas
- Pinta de bardas y/o anuncios en cóncavas en semáforos y avenidas
- Posters, volantes y/o pendones
- De boca en boca



Cuando adquieres un boleto para un concierto ¿Cuál es el método que prefieres?

[Ocultar opciones ^](#)

- Taquilla venta (Boleto físico)
- En línea (Boleto digital)

Sí comprar tu boleto a un concierto con anticipación fuera un poco más barato que el día del evento tú:

[Ocultar opciones ^](#)

- Preferirías comprarlo con anticipación
- Preferirías comprarlo el día del evento, aunque cueste un poco más

¿Cuál es tu método de pago preferido al comprar un boleto?

[Ocultar opciones ^](#)

- En efectivo
- Con tarjeta
- Pago en tiendas de conveniencia (Oxxos, Etc.)
- Otro



¿En cuál empresa de venta de boletos confías más?

[Ocultar opciones ^](#)

- Ticketmaster
- E-Ticket
- Arema
- Ticketmania
- Superboletos
- Boletia
- Passline
- Otra

¿Cuáles son los meses que MENOS acostumbra asistir a conciertos?

[Ocultar opciones ^](#)

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre
- No asisto



¿Qué género(s) musical(es) frecuentas al asistir a conciertos?

Ocultar opciones ^

- Grupero (Banda, Corridos, Cumbia, Salsa, Etc.)
- Alternativo (Rock, Rock Psicodélico, Rock Pop, Etc.)
- Urbano (Reggaetón, Perreo, Etc.)
- Pop (Balada, Etc)
- Trova (Canto Nuevo, Bolero, Etc.)
- Música clásica
- Metal (Heavy, Trash, Punk, Etc.)
- Jazz (Blues, World Music, Etc.)
- Electrónica
- Rap (Trap, Hip hop, etc.)
- Reggae (Roots reggae)
- Folclórica (Tradicional, Folk, Etc.)
- Otro género

¿A qué tipo de conciertos sueles asistir?

Ocultar opciones ^

- Conciertos en bares pequeños
- Conciertos en recintos grandes
- Conciertos al aire libre
- Festivales de música
- Conciertos masivos gratuitos
- Ninguno
- Otro



¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un **grupo o artista local**?

[Ocultar opciones ^](#)

- De \$0 a \$99
- De \$100 a \$299
- De \$300 a \$699
- De \$700 a \$1,200 o más

¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un **grupo o artista nacional**?

[Ocultar opciones ^](#)

- De \$0 a \$99
- De \$100 a \$299
- De \$300 a \$699
- De \$700 a \$1,199
- De \$1,200 a \$1,999
- De \$2,000 a \$3,000 o más

¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un concierto de un **grupo o artista internacional**?

[Ocultar opciones ^](#)

- De \$0 a \$99
- De \$100 a \$299
- De \$300 a \$699
- De \$700 a \$1,199
- De \$1,200 a \$1,999
- De \$2,000 a \$2,999
- De \$3,000 a \$6,000 o más



Dentro de un concierto ¿Cuánto gastas en promedio en bebidas y/o alimentos y/o souvenirs?

[Ocultar opciones ^](#)

- De \$100 a \$299
- De \$300 a \$599
- De \$600 a \$899
- De \$900 a \$1,200 o más

¿En qué gastas más dinero durante un concierto, aparte de los boletos?

[Ocultar opciones ^](#)

- Comida
- Cerveza
- Refresco y/o agua
- Souvenirs

Cuando compras un boleto VIP ¿Qué es lo que más esperarías de este nivel de acceso?

[Ocultar opciones ^](#)

- Acceso privilegiado
- Una zona más cercana al escenario
- Una zona más cómoda, aunque no sea la más cercana al escenario
- Servicio de meseros
- Baños especiales para tu zona
- Bebidas y/o alimentos premium



¿Qué es lo más importante para ti respecto al servicio durante un concierto?

Ocultar opciones ^

- Baños limpios
- Acceso puntual y ordenado
- Asientos o sillas
- Buen sonido
- Visuales y luces
- Precios económicos en bebidas y alimentos

9.2 Evidencias del levantamiento del instrumento (Encuesta)

En la fila de acceso a distintos conciertos, en diferentes recintos, diferentes géneros musicales y a distintos segmentos de edad, se les facilitó un código QR para que los encuestados contestaran el instrumento en sus propios celulares.

Anexo 1

Levantamiento de encuesta



Anexo 2

Levantamiento de encuesta



Anexo 3

Levantamiento de encuesta

**Anexo 4**

Levantamiento de encuesta



Christian Verduzco Hurtado

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE LOS CONCIERTOS EN MÉXICO INNOVACIÓN Y EXPERIENCIA...

 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:539565094

151 páginas

Fecha de entrega

11 dic 2025, 1:15 p.m. GMT-6

26.649 palabras

Fecha de descarga

11 dic 2025, 1:20 p.m. GMT-6

153.658 caracteres

Nombre del archivo

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE LOS CONCIERTOS EN MÉXICO INNOVA....docx

Tamaño del archivo

5.1 MB

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- | | |
|----|---|
| 7% |  Fuentes de Internet |
| 1% |  Publicaciones |
| 0% |  Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN	
Título del trabajo	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE LOS CONCIERTOS EN MÉXICO: INNOVACIÓN Y EXPERIENCIA DEL ESPECTADOR	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	CHRISTIAN VERDUZCO HURTADO	christian.verduzco@umich.mx
Director	VÍCTOR BÉJAR TINOCO	vbejar@umich.mx
Codirector	MAURICIO AURELIO CHAGOLLA FARÍAS	mauricio.chagolla@umich.mx
Coordinador del programa	MAURICIO AURELIO CHAGOLLA FARÍAS	mauricio.chagolla@umich.mx

Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	Si	Utilicé IA para parafrasear párrafos del texto

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial

Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	NO	
X\$xTraducción a otra lengua	NO	
Revisión y corrección de estilo	NO	La edición principal del manuscrito fue realizada manualmente.
Análisis de datos	NO	Los análisis estadísticos (chi-cuadrada, ANOVA, correlaciones) fueron desarrollados directamente sin apoyo de IA.
Búsqueda y organización de información	NO	La revisión de literatura y organización conceptual fue realizada manualmente.
Formateo de las referencias bibliográficas	SI	Utilicé IA para darle formato APA 7 a las referencias bibliográficas
Generación de contenido multimedia	SI	Utilicé Google Forms para la creación de gráficas
Otro		

Datos del solicitante

Nombre y firma	CHRISTIAN VERDUZCO HURTADO
Lugar y fecha	MORELIA, MICHOACÁN A 8 DE DICIEMBRE DE 2025