



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES

CULTURA DE CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES MUSICALES EN LOS  
JÓVENES DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA BELLAS ARTES Y CIENCIAS  
DE BOLÍVAR

VERÓNICA BARRIOS FLÓREZ

UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

MANIZALES

2018



CULTURA DE CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES MUSICALES EN LOS  
JÓVENES DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA BELLAS ARTES Y CIENCIAS  
DE BOLÍVAR

VERÓNICA BARRIOS FLÓREZ

Trabajo de Grado para optar el título de  
Magíster en Mercadeo

Tutora:

Mgra. Olga Lucía García Cano

UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

2018

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Contexto del Problema.....	10
1.1.2. Cultura de Consumo Musical.....	17
1.2. Justificación de la Investigación .....	20
1.3. Pregunta de Investigación .....	20
1.4. Objetivos de Investigación.....	21
1.4.1. Objetivo General .....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
2. REFERENTES TEÓRICOS.....	21
2.1. Surgimiento del Estudio.....	21
2.1.1. Contexto de Cartagena como Ciudad de Cultura .....	22
2.1.2. Creencias .....	26
2.1.3. Costumbres.....	26
2.1.4. Valores .....	27
2.1.5. Representaciones Mentales .....	28
2.1.6. Representaciones Sociales.....	29
2.1.7. Consumo.....	34
2.1.8. Cultura de Consumo.....	35
2.1.9. Consumo en Jóvenes .....	37
2.1.10. Consumo Cultural .....	37
2.1.11. La Cultura de Consumo de Festivales de Jazz como Productos Culturales Musicales.....	38
2.1.12. Tipologías del Consumidor Cultural .....	41
2.1.13. Revista Científica .....	42
2.1.14. Sentidos .....	42
2.1.15. La Cultura de Consumo de Festivales de Jazz como Productos Culturales Musicales.....	43
2.2. Teoría Adoptada para la Investigación de Cultura de Consumo .....	45
2.2.1. Grupo Objetivo de Muestra.....	46
2.2.2. Entorno Demográfico y Geográfico .....	<a href="#">4746</a>
2.2.3. Entorno Tecnológico del Consumo.....	<a href="#">4948</a>
2.2.4. Análisis Interno .....	49

2.3. Descripción del Estudio .....	50
2.3.1. Hipótesis .....	50
3. METODOLOGÍA.....	50
3.1. Técnicas e Instrumentos.....	<u>5756</u>
3.2. Selección de Informantes .....	<u>5857</u>
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	<u>6160</u>
4.1. Resultados Objetivo 1 .....	<u>6160</u>
4.2. Resultados Objetivo 2 .....	<u>6766</u>
4.3. Resultados Objetivo 3 .....	<u>6968</u>
4.4. Recolección de la Información .....	<u>7069</u>
4.5. Recursos.....	<u>7069</u>
4. DISCUSIÓN.....	<u>7274</u>
5. CONCLUSIONES .....	<u>7574</u>
6. RECOMENDACIONES .....	<u>7675</u>
ANEXO 1 .....	<u>7776</u>
BIBLIOGRAFÍA .....	<u>8180</u>

### Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Etapas del consumo cultural en América Latina .....	12
<b>Tabla 2.</b> Hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México).....	12
<b>Tabla 3.</b> Valores .....	27
<b>Tabla 4.</b> Tasa media anual de crecimiento exponencial (%), nacional y departamental (1995 - 2020) .....	47
<b>Tabla 5.</b> Colombia. Tasa de migrantes neta (por mil) (1995 - 2020) .....	48
<b>Tabla 6.</b> Resultados encuesta acerca de percepciones y formas de comportamiento .....	48
<b>Tabla 7.</b> Formulación de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) .....	49
<b>Tabla 8.</b> Formulación de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) .....	50
<b>Tabla 9.</b> Perfil Sociodemográfico .....	<u>5958</u>
<b>Tabla 10.</b> Creencias de la cultura de consumo frente a los productos culturales musicales .....	<u>6160</u>
<b>Tabla 11.</b> Percepción del impacto de la música en la vida de las personas .....	<u>6261</u>
<b>Tabla 12.</b> Influencia del consumo cultural musical en los jóvenes .....	<u>6362</u>
<b>Tabla 13.</b> Costumbres.....	<u>6463</u>
<b>Tabla 14.</b> Razones de la inasistencia a eventos.....	<u>6463</u>
<b>Tabla 15.</b> Razones de la inasistencia a centros culturales .....	<u>6564</u>
<b>Tabla 16.</b> Valores .....	<u>6766</u>
<b>Tabla 17.</b> Representaciones Mentales sobre los productos culturales de Festivales .....	<u>6766</u>
<b>Tabla 18.</b> Preferencia de eventos y actividades culturales .....	<u>6867</u>
<b>Tabla 19.</b> Dimensiones de la Cultura de Consumo .....	<u>6968</u>
<b>Tabla 20.</b> Tipologías de Usuarios de consumo Productos Musicales.....	<u>7170</u>
<b>Tabla 21.</b> Resultados Obtenidos por medio de la Encuesta realizada .....	<u>7574</u>

### Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Estructura lógica del Proceso de Investigación Cuantitativa .....	51
<b>Figura 2.</b> Proceso de investigación.....	52
<b>Figura 3.</b> Fases de la Etapa de Investigación Cuantitativa .....	53

## INTRODUCCIÓN

La primera definición formal de cultura presentada por el antropólogo Tylor<sup>1</sup> data del siglo XIX que incluye capacidades y hábitos que adquiere el hombre como parte de una sociedad, tales como el conocimiento, el arte, las creencias, las leyes, la moral o las costumbres (Juárez 1993; Prieto 2004; Ramírez 2005; Weiss 1973; White 1959).

Más tarde se define el término como el conjunto de costumbres de un pueblo, sus modelos de comportamiento y significados sociales establecidos, una cosmogonía en la que el individuo se comunica y desenvuelve a través de símbolos y esquemas culturales reflejo de su propia interacción. La evolución alrededor del término se vio influenciada por el desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación en la sociedad, generando así una cultura de masas; que a su vez con la aparición de la sociedad de la información que consume también cultura de forma masiva, se le dio el mayor valor a aquellos bienes y servicios de calidad (Zukin & Smith 2004).

Es así que la cultura es entendida como la clave para la construcción colectiva de la ciudad, la cual se ha revelado a lo largo de la historia, como un elemento indisociable del progreso económico y tecnológico; en donde se convierte en un factor de cohesión social y solidaridad en una ciudad en transformación; además un medio de identidad y creación de una imagen de ciudad y ciudadanía. Unido al consumo cultural como las formas de consumo cultural se dejan ver las estructuras de las creaciones significativas de individuos y colectividades, las maneras en que se construyen jerarquías sociales, las formas de exclusión mutua (distinción) entre los individuos y las consiguientes formas de superioridad, inferioridad o igualdad entre ellos.

Habitualmente se entiende el consumo cultural como el acceso a bienes y servicios (García Canclini, El consumo cultural, 2004), tales como libros, discos y fonogramas, funciones de cine, conciertos, representaciones teatrales y de danza, diarios, revistas, televisión, etc. Es decir, los bienes y servicios producidos por el conjunto de ámbitos productivos que conforman el *sector cultural*. Según varios autores, existen denotaciones

---

<sup>11</sup>Tylor Edward Brunett. Fundador de la antropología cultural y la cultura primitiva de la antropología. Define el contexto de las teorías de la evolución de Charles Lyell.

particulares entre estos bienes y servicios, que destaca especialmente en este punto García Canclini—, sería que en ellos “el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” o, al menos, donde estos últimos “se configuran subordinados a la dimensión simbólica”; Así el consumo cultural se vuelve y es parte importante de la identidad de cada individuo.

Barbero (1987) planteó que “el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos” (Citado en Sunkel, 2004, p. 16), porque es en las dinámicas del consumo, en sus múltiples dimensiones y escenarios donde se practica, que es oportuno realizar interpretaciones sobre los fenómenos culturales, sin perder de vista la multiplicidad más pertinente de las formas de socialidad, Barbero recupera la idea de temporalidad y de proceso continuo del consumo, para intentar comprender sus trayectos más allá del encuentro mismo entre consumidores y el consumo cultural.

Las anteriores posturas de los autores citados, nos llevan a afrontar rápidamente el tema del consumo cultural musical, abordado por los jóvenes hoy en día que nos direcciona a una investigación a cerca de las prácticas cotidianas en la actualidad, siendo constantemente nuevas formas de canales de acceso en las últimas décadas como hábitos y patrones de consumo del mercado cultural, como un reflejo de la transformación profunda entre los gustos de las generaciones actuales.

Autores como Campos, Espinoza, & Zambrano (2016) resaltan tres teorías que buscan dar respuesta al comportamiento de los individuos en la selección de productos culturales y musicales: la teoría de la homología, que se refiere a la existencia de una relación entre el tipo de consumo y las clases sociales de pertenencia (Chan & Goldthorpe, 2005, 2007; Snowball, Jamal, & Willis 2010), la teoría de la individualización, nos dice que el consumo lo elige el individuo de acuerdo con sus preferencias personales, sin que interfieran en ello el consumo preferente en la sociedad (Alderson, Junisbai, & Heacock, 2007; Chan & Goldthorpe, 2005, 2002; Herrera-Usagre, 2011, 2013) y la teoría de la omnivoridad, argumentada en la existencia de un consumidor omnívoro definido por la apertura mental y la tolerancia hacia los gustos y preferencias musicales o culturales de las

demás personas, mientras que estos consumidores son definidos por limitar el tipo de cultura que consumen (Fernández & Heikkilä, 2011).

Las nuevas prácticas culturales son envueltas por la tecnología de información y comunicación (TIC) en esta época, facilitando la creación de mercados globales donde se intercambien los productos culturales de diferentes países. En este sentido, García (2000) añade que las políticas culturales democráticas necesitan considerar los hábitos, preferencias y modos de pensar de los consumidores, para poder ser éstas incluyentes.

La importancia de estudiar el consumo de productos culturales musicales de los jóvenes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar, es de mayor relevancia para la ciudad; puesto que en la actualidad representa un sector importante en la sociedad con características socioculturales específicas que ayudan a través de ellos a conservar algunos géneros musicales existentes de la ciudad y la región.

Así mismo, para los jóvenes las prácticas y hábitos cotidianos alimentados por los medios de comunicación y las nuevas formas de acceso a la música, se ha convertido en la forma de consumir un producto cultural como resultado de lo que demanda el entorno de la ciudad.

Es así como será abordado en este proyecto de grado del consumo cultural alrededor de la temática del Jazz y todos sus atractivos, con el fin de conducir al progreso como ciudad turística y cultural de la humanidad.

Debido que se presenta poca información en este tipo de evento que ofrece la ciudad, como son conciertos, festivales de música; siendo poco motivados o inquietados por llegar a esta, tomando como referencia los distintos eventos culturales realizados. Por tanto, surge la necesidad de crear un estudio respecto al consumo de los productos culturales en la ciudad que ayude a evidenciar si existen ventajas competitivas ante las otras actividades de esparcimiento que ofrece esta; hoy en día son muchas las personas que tanto a nivel nacional como internacional logran ser atraídas con el fin de visitar y conocer los distintos eventos culturales realizados en la ciudad, enfatizando especialmente sobre



festivales de música, pero no todos son conocidos para ser consumidos por ellos, razón por el cual surge la necesidad de realizar esta investigación.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Contexto del Problema

Hablar de producto cultural no es referirnos solamente de televisión, libros, música; entre otros, sino investigar sobre las relaciones que establecen con el entorno que los rodea, la utilización de las actividades culturales en sus escuelas, universidades y con sus amigos y familiares, los hacen crear un nuevo lenguaje ampliándolo así por medio de la búsqueda tecnológica que los ayuda a profundizar y querer saber más de cómo lo pueden lograr (Dorta K, 2010).

Dorta, K (2010) nos plantea la cultura como un recurso que se encuentra inmerso en el centro de los procesos y es el eje principal la nueva espíteme. La cultura y los productos hoy son una unidad, que se debe considerar como parte importante de la construcción de una sociedad, como parte de la producción de las representaciones sociales y como interviene dentro de ese orden simbólico en el cambio y la trascipción de lo cultural.

El consumo cultural ha adquirido importancia dentro del sector económico y hacen parte del comercio internacional, convirtiendo al sector cultural en un agente de empleo y ganancia, esta dimensión de lo cultural hace parte de una instrumentalización de las nuevas políticas sociales y como parte del análisis dentro de un discurso en donde la cultura y los productos hacen parte de los procesos de la globalización (Dorta, K ,2010).

La antropología social expone que la cultura como el "conjunto de los intercambios de signos y de valores mediante los cuales los grupos sociales se representan a sí mismos y para otros, comunicando así sus particulares modos de identidad y de diferencia (Richard, 2005, p.1). Este autor señala que al hablar de cultura desde una visión estética se hace referencia al campo profesional regido por instituciones especializadas, y si se habla de cultura con connotación política o institucional se estará haciendo mención de las dinámicas de distribución y recepción de la cultura.

Las posturas actuales de algunos autores (G. Canclini; Dorta K.), con respecto al tema de la cultura, nos destacan la importancia que existe para el individuo generar identidad y diferenciación por medio de las prácticas culturales para ayudar al desarrollo del entorno en el cual se mueven.

Giménez (2009) nos plantea que la cultura es la organización social del sentido (saberes, creencias, valores...) interiorizada por los sujetos (individuales o colectivos) y objetivada en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (p.195).

Esto significa que, los símbolos son transmitidos por sus propias modificaciones, adiciones y sustracciones necesarias según los parámetros que se vayan adquiriendo, de tal forma que el ser humano se guía por esquemas culturales que se reflejan en la interacción de individuos-sociedad, sociedad-individuos, individuos-instituciones, sociedad y mercado.

Debido a lo anterior y las nuevas formas de interacción en la sociedad con las relaciones interpersonales (2006), han logrado el desarrollo de los medios de comunicación, moldeando una nueva sociedad de consumo cultural. La tecnología audiovisual y electrónica más los avances en la difusión de la información por medio de internet, implican directamente en los aspectos sociales, culturales de los distintos países que utilizan la tecnología de información.

Cabe anotar que estos avances brindan la oportunidad de conocer distintas sociedades, sin olvidar que la cultura pasa constantemente por transformaciones que ayudan a la evolución de la sociedad.

El consumo cultural en América Latina (Gómez, 2006), donde la industria cultural juega un papel en los medios de comunicación que logra la necesidad entre los espectadores el gusto por este tipo de productos, logrando designar nuevos patrones en sus modos de vida como tendencias y hábitos de consumo en su núcleo o entorno; Esto se ha logrado en

varios países de América Latina obteniendo características de tipo cultural de la sociedad por medio de estudios aplicados para saber exactamente la relación entre ellos.

El consumidor latinoamericano, a lo largo de los años se ha hecho más conocedor de los productos o servicios que va a obtener; se ha convertido en exigente y le gusta verse reflejado en las estrategias de mercado, comercialización y producción.

**Tabla 1.** *Etapas del consumo cultural en América Latina*

Periodo	Tendencia	Rasgos
1975-1979	Rupturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usos de lo masivo en lo urbano y lo popular.</li> <li>• La dominación como proceso de comunicación.</li> </ul>
1980-1984	Emergencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los medios en la experiencia comunicativa de lo cotidiano.</li> <li>• Campo estratégico: la participación, lo alternativo y lo popular.</li> </ul>
1985-1989	Mapas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De los medios a las mediaciones.</li> <li>• Usos sociales de la comunicación: el consumo y la lectura. La telenovela.</li> </ul>

Fuente: (Collins, 2010; Gómez, 2006, p. 28)

**Tabla 2.** *Hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

		CAPITULO 1	MARCO TEORICO
1990-1994	Modelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos teóricos sobre el consumo cultural.</li> <li>• Consumo cultural y políticas culturales</li> <li>• Modernidad y globalización: consumo cultural, recepción de medios.</li> </ul>	
1995-2000	Renovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De ciudadanos a consumidores: identidades por el consumo.</li> <li>• Consumidores nómadas: jóvenes.</li> </ul>	
2001-2005	Prosumo (Prosumption)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto y consumo</li> <li>• El consumidor se vuelve productor</li> <li>• Se difuminan las diferencias entre consumidores y productores</li> <li>• Cambio de la producción en masa a la personalización masiva</li> </ul>	

El caso de México, que se presenta la desigualdad y el entorno económico quebrantado, dificultando el acceso a la cultura y el consumo de los eventos artísticos. Donde existe un grupo de población que se puede permitir asistir a espectáculos públicos y otro que forzosamente por razones económicas, se queda sólo el consumo doméstico. El impulso para el estudio de consumo cultural descende de las instituciones gubernamentales de cultura, de los espacios académicos y de las industrias culturales (Rosas, 2002).

Los primeros organismos culturales públicos como las Bellas Artes, Museo de Arqueología e Historia, la Escuela Nacional de Bellas Artes; entre otros (Coulomb, 2006), ayudaron al desarrollo de la educación y la cultura al buscar reducir el analfabetismo, volver la educación popular al alcance de toda la población; esto con el fin de crear proyectos culturales de nación (Fell 1989), permitiendo que la mayoría de los ciudadanos tuvieran acceso a la cultura en el país, logrando más adelante un mayor balance para el consumo de productos culturales.

En 1980 comienza la apertura radical de la economía mexicana; el comercio exterior se expande y la inversión extranjera también figura en el ámbito cultural, educativo y científico (García & Piedras, 2006). En este período se dieron las primeras manifestaciones de la consolidación de las políticas culturales mexicanas (Nivón, 2008; Rodríguez, 2008). Además el Estado asumió su función de garante del patrimonio histórico y cultural, así como promotor de la cultura mexicana (Rodríguez, 2008).

En este período, Jorge González y Jesús Galindo, fundadores del Programa Cultural, formaron Estudios Culturales en México y América Latina (Rizo, 2008, p.1), *el Programa Cultural*, el cual comenzó con tres líneas de investigación: frentes culturales, de Jorge González, industrias culturales, de Gabriel González y cultura urbana mexicana, de Jesús Galindo, el cual se constituyó como un proyecto exitoso en la formación de colectivos de investigación, con foros y publicación de resultados de los estudios (Delgado, 2007; Galindo, 2011; Gómez, 2007; González, 1996; Rizo, 2008; Vizcarra, 2008).

Además los proyectos que surgieron de este proyecto, como talleres, seminarios, y mesas de difusión impactaron en diversas universidades mexicanas, que tenían como objetivo fomentar una cultura de investigación en el país.

Argentina reacciona de una manera favorable a los hábitos de consumo, como nos lo presenta El Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) en una encuesta realizada en el 2006, donde se reflejan un mayor consumo de actividades extras a las del hogar que fueron gratuitas, como lo son: pasear por parques 75.2%, prácticas de deportes 39.1%, pasear por tiendas comerciales 32.2%. Entre las actividades menos relevantes se encontraron: conferencias 13.9%, recitales en lugares cerrados (12.3% y visitas a museo 10.1%.

Entre las actividades que realizan pagadas son: ir de compras, salir a tomar algo, escuchar radio, la telefonía celular y el teléfono fijo también participan como un gasto entre estas actividades.

En Brasil, se encuentra un bajo hábito de consumo cultural, según El Plan Nacional de Cultura (PNC) (2003), el acceso a la producción y al consumo de bienes y servicios culturales en el país de forma universal.

En el 2009 exitosamente fue aprobado el PNC por la Comisión de Educación y Cultura de la Cámara de los Diputados. Esto hizo que se incrementara más la utilización de los cines y oferta cultural en un 1,244%. Las principales prácticas culturales que realizan los brasileños son escuchar música, reunirse con los amigos, ir a centros comerciales, leer libros y practicar deportes.

La demanda de acceso a internet en las ciudades brasileñas presenta un rango de 22 a 38 puntos porcentuales, y cuanto mayor es el nivel de estudios mayor es el porcentaje de personas que accede a su uso.

En Chile en el 2009, se realizan unas encuestas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, donde se trataba de analizar la participación y el consumo cultural con

el fin de democratizar la cultura y las artes. Los resultados fueron positivos, arrojando que la población se interesa más por el tema de eventos culturales en un 67%. Donde se muestra que la acogida de eventos gratuitos es del 81% las danzas y las artes visuales el 76.6%. Relacionando el consumo de productos, las personas adquieren más cds y libros que dvs. y el 78% comentó que tienen el hábito de ver películas La ciudadanía cree que es más accesible el consumo de la cultura en comparación con otros años y la frecuencia con que se asiste a eventos culturales que se mantiene o va en aumento.

El caso de Colombia, las encuestas de consumo culturales realizadas por el DANE en el 2010, revelan que los porcentajes relacionados con la asistencia de espectáculos culturales son menores que los datos correspondientes a la inasistencia de dichos eventos; el 35% asisten a ferias y exposiciones artesanales, el 33.2% a conciertos, recitales y presentaciones de música; el 20.1% teatro, danza y ópera. Por otro lado, las actividades culturales registraron un 36%.

En Colombia están los numerosos festivales que conforman circuitos, a la vez muy interesantes, de distribución de músicas locales o regionales, las celebraciones de la religiosidad popular que convocan y generan ingresos, los grupos teatrales que administran salas alternas en las ciudades, los creadores multimediales que empiezan a realizar productos con nuevas tecnologías y los grupos musicales barriales.

Hablando de Cartagena de Indias, distinguida turísticamente como uno de los mejores destinos a conocer; una perla que para muchos de sus visitantes resplandece de belleza, cariñosamente llamada por todos los colombianos como el “corralito de piedra”, sumergida en la calidez de su gente, caracterizada por la belleza de sus fortificaciones y murallas, su centro histórico, patrimonio de la humanidad la cual hacen un lugar digno de ser visitado y recorrido, y a su vez colocándose como punto de referencia cultural de toda la región Caribe. Esto hace que sea una de las ciudades de mayor consumo cultural en Colombia (Rey, 2010).

En esta ciudad la intensa vida nocturna y la alegría tropical de la gente de Cartagena de Indias, hace posible la celebración de muchos encuentros musicales a lo largo de todo el año. No sólo se celebran los ya conocidos festivales de música electrónica y house, el Festival de Jazz en Mompox; también eventualmente se celebraba el prestigioso Festival de jazz bajo la luna o el encuentro de los amantes de la música culta en el Cartagena MusicFestival.

Bajo un sin número de elogios se logró envolver la ciudad en ambiente único y privilegiado ante los ojos del mundo; es aquí, en una ciudad mágica, de ensueños y fantasías, donde en 1990 con la pasión y el vigor de 3 comunicadores sociales nació la idea de crear un festival único y sublime, llamado por los organizadores de ese entonces, Gustavo Tatis, Manuel Lozano y Patricia Castillo el festival de “Jazz Bajo la Luna”, quienes tocando puertas y guiados por la gran ilusión de realizar uno de los mejores festivales de Jazz, llegaron al centro de Formación de Cooperación Española, donde iniciaron sus primeras actividades formativas, bajo charlas lúdicas o encuentros donde se intercambiaban pensamientos contemporáneos que tuviesen los participantes acerca de esta cultura (Periódico el universal, Sección Cultura, 1998).

Cabe resaltar que no existía el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC), el cual podía haber sido el apoyo total y absoluto para este evento, tanto a nivel regional, nacional e internacional. A pesar de esto, hubo por parte de la alcaldía un apoyo parcial por medio de la Doctora Ginna Benedetti, quien incondicionalmente estuvo ahí respaldando para que se llevara a cabo el evento.

El festival se realizó durante 4 años consecutivos en escenarios como: la Plaza de Aduana, Centro de Convenciones, Patio de Banderas del Hotel Hilton y en las majestuosas murallas (Emplanadas Torre del Reloj), el cual, contó con la plena acogida de los cartageneros y los amantes del jazz, llegando a tener más de 1.300 personas apasionadas por esta cultura envuelta de magia, donde se congregaron a los más destacados exponentes de este ritmo.



Luego en 1997 por falta de apoyo económico, surgió la necesidad de abandonarlo en su etapa de madurez, debido a que en realidad no se habían implementado unas estrategias sólidas que llevaran a administrar de manera sinérgica dicho evento; logrando de manera prudente y llena de expectativas una acogida total en los corazones de los espectadores; pero que desafortunadamente no ha dado a conocer todo lo que sustancialmente la envuelve, festivales nuevos que lograrían venderse muy bien, casi nadie lo conoce, en este caso el festival de jazz bajo la luna recientemente incursiona en Cartagena como una de las atracciones que el turista puede tener para la época decembrina, y que sin embargo solo hasta llegar a la ciudad y toparse con ella la conoce, no existe ninguna clase de estudio de mercadeo, promociones o publicidad que hagan crecer estratégicamente este evento que recién comienza en la ciudad de Cartagena.

### **1.1.2. Cultura de Consumo Musical**

L. S. Vigotsky, plantea que toda investigación relacionada con la cultura musical, debe estar enfocada a las interacciones de los hombres, a la esencia de cada individuo, a su personalidad, al sistema de relaciones que se establecen para la transformación de su realidad. A L.S. Vigotsky se debe la comprensión científica de la naturaleza de los fenómenos psíquicos: en su origen tienen un carácter interpsicológico, es decir, surgen primero en el plano social, en la interacción de unos individuos con otros, y sólo después adquieren su carácter interno, intrapsicológico, mediante un proceso de interiorización de lo vivido en las relaciones sociales con otros individuos.

Alen (2006. Citado en Fernández & Díaz, 2011) plantea en lo referente a cultura musical, que la expresión es la interrelación dialéctica entre:

- la música como acto de cultura artística.
- la música como forma de comunicación entre los hombres.
- la música como industria y su consecuente desarrollo como rubro del comercio, que influye en el mercado del artista en vivo.

Vista así, la cultura musical será entendida como el conjunto de procesos que en lo artístico, lo económico y lo social se interrelacionan para hacer posible la creación, la circulación y el consumo masivo de la música, o sea:

- El ciclo de la creación musical.
- El ciclo de la difusión musical.
- El sistema de producción y distribución de los bienes materiales musicales de consumo.

Alen (2006. Citado en Fernández & Díaz, 2011) plantea que transcurre desde el inicio mismo del proceso creador, pasa por el intérprete y llega hasta la percepción de la obra por el público.

En su accionar va a estar condicionado por su interpretación del contexto en que se desarrolla, como de la misma forma lo estarán el intérprete, el público o consumidor del producto artístico, quien a su vez será crítico exigente del cual se retroalimentan el creador y el intérprete. Sobre lo anterior resalta en sus planteamientos Musri (1999. Citada en Fernández & Díaz, 2011), sobre la importancia de la concepción de la música como un proceso contextualizado y no sólo de una reificación estructural del objeto musical, la importancia del contexto en el análisis del compositor, y la trascendencia de la interpretación y recepción de la obra como un estudio ineludible de la comunicación socio-musical ( Alen, 1980. Citado en Fernández & Díaz, 2011).

Al igual que todas las manifestaciones artísticas, la música, es un objeto cultural en sí mismo, un elemento simbólico cargado de significados, y se constituye en algo que comunica, dice algo acerca de la sociedad en cuyo seno fue concebido, lleva en sí mismo un cúmulo de significados sociales. Al comunicar, lo hace también en una dimensión cultural; por tanto:

En lo referente a la música, la circunstancia de que el producto sea tratado como mercancía y esté dirigido hacia grupos específicos de consumo, hace que los perceptores —oyentes, consumidores de música— se encuentren, en su mayoría, en una constante actitud de docilidad, lo cual los vuelve

vulnerables y propensos a actuar en función de lo que tal mensaje les indique (López, 2008. p. 37).

La música como producto cultural, es un lenguaje con características y alcances comunicativos muy amplios, nos damos cuenta de que la idea de la música como mero entretenimiento implica reducir las posibilidades que ella ofrece. Es necesario volver a insistir en el siguiente punto: cuando hablamos de música, no nos referimos solamente a los sonidos que la conforman, sino que hemos ampliado el concepto hacia todo el proceso de producción, circulación y consumo que envuelve a la música (López Narváez, 2008)

La teoría Bourdieu (2010) revela las diferencias que existen entre el gusto por la música en las diferentes clases sociales: las clases altas tienden a consumir únicamente alta cultura, mientras que las clases bajas consumirán cultura popular. De esta forma las preferencias musicales se plantean de forma dualista.

Algunos aspectos de la teoría de Bourdieu son:

- La existencia y la estrecha relación entre la clase social y la formación del gusto, lo que influye en la preferencia cultural del individuo.
- Todo individuo posee capital social, económico y cultural que lo define dentro de la jerarquía social y su uso puede inclinarse más hacia uno de estos elementos.
- Las personas tratan de acumular capital (sea económico o cultural).
- En todas las sociedades existe la dominación de una clase existente.

Diversos autores argumentan que el consumo de productos culturales, está delimitado por el estatus o la clase social a la que pertenecen. Las personas de la clase social baja generalmente presentan hábitos de consumo cultural de baja cultura de masas; mientras que las de clase social de estratos altos se definen por consumir *cultura de elite* (Herrera, 2011)

## **1.2. Justificación de la Investigación**

El presente estudio de consumo de productos culturales es pertinente como aporte al fortalecimiento de los conocimientos obtenidos en el campo del mercadeo; a su vez este documento se construye como base y guía que permita conocer más las necesidades del entorno cultural y su consumo en la ciudad de Cartagena D.T. y C., reflejado en la elaboración de un análisis a partir del estudio de los valores, creencias, representaciones; entre otros, que sea también acorde para retomar los intereses, gustos y expectativas de la población de jóvenes cartageneros un festival que ha sido reclamado por aquellos seguidores de la Música Jazz , razón por la cual se genera la investigación y documentación pertinente para la escogencia y aplicación de mejores alternativas que ayuden a proponer un buen análisis tipológico del futuro consumidor de este producto cultural.

Por lo anterior, surge la importancia de traer como referente a autores como Nivón & Sánchez (2012), para fortalecer la investigación con respecto al tema del consumo cultural, planteando que éste hace parte de la mejora social de una sociedad, teniendo en cuenta el lenguaje simbólico e imaginarios culturales que envuelven este tipo de temática. Junto a ello, se utiliza las herramientas en forma de estudio de mercado, encuestas, estudios técnicos se aplicaran teniendo en cuenta la realidad política, económica y social de la zona que será beneficiada por dicha actividad.

Cartagena ha mostrado tener un lenguaje simbólico cultural, debido a que en los últimos cinco años ha tomado un protagonismo cultural en el país con el Festival de Cine, El Festival de Música Clásica y el Hay Festival, el Festival de Jazz de Mompox se ha considerado que es el momento de aprovechar para que el público disfrute de un festival tan importante como lo sería el Festival del Jazz Bajo la Luna que entraría hacer parte de los grandes eventos culturales que se realizan en la ciudad y consolidaría a la ciudad como meca cultural y turística de Colombia.

## **1.3. Pregunta de Investigación**

¿Cuál es la cultura de consumo de Festivales Musicales de los jóvenes cartageneros como producto cultural?

## **1.4. Objetivos de Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar la cultural de consumo de Festivales Musicales en los jóvenes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar (Unibac).

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las creencias, costumbre y valores de los jóvenes cartageneros frente a los productos culturales de festivales musicales.
- Identificar las representaciones mentales sobre los productos culturales de festivales musicales en los jóvenes de Unibac.
- Proponer unas tipologías del joven consumidor de Unibac para los Festivales Musicales de productos culturales.

## **2. REFERENTES TEÓRICOS**

### **2.1. Surgimiento del Estudio**

El festival de Jazz, no contaba para la realización del evento con una logística definida, comunicación y administración del mismo, sin embargo el festival quedó en un nivel entre “crecimiento y desarrollo” en la mente de sus antiguos espectadores, dejando un grado de expectativas positivas por el cual decidió salir del mercado en un momento de crisis donde la mejor decisión era retirarse para lograr una buena imagen antes de ser mal percibidos.

Se encontraban en esta etapa por las siguientes razones:

- Gran acogida de espectadores por año
- Variedad de ponentes extranjeros por cada festival
- Alternativas de interrelación entre la música e investigación, como ponencia del género del jazz a nivel cultural.

- Variedad de puntos estratégicos para la realización del festival
- Atractivo para turistas especialmente en el mes en el que realizaba (Diciembre)
- Se encontraban dando pequeños pasos en cuanto a niveles de organización logística, financiera y administrativa.
- Empezaron a dar sus primeros pasos en estrategias de comunicación para darse a conocer consolidadamente.

Sin embargo los procesos organizacionales que se realizaban fueron muy empíricos sin una estructura sólida que los mantuviera en equilibrio dentro del mercado. Solo con su experiencia de años anteriores hizo que fuese más diestra la producción del evento, especialmente con la participación de Manuel Lozano quien se encargaba de contratar y Gustavo Tatis quien se dedicaba de las relaciones y contactos para financiar ciertos aspectos del evento.

### **2.1.1. Contexto de Cartagena como Ciudad de Cultura**

La cultura está siendo parte de nuestras vidas cotidianas, la manera de adaptarnos a un espacio urbano para la ejecución de un estilo de vida, de relacionarnos a nivel sociocultural, está haciendo cada vez más poder interactuar de una manera interdisciplinar; esto unido a la globalización y el entorno cambiante en que nos manejamos en este tema, las tendencias de consumo cultural en Latinoamérica se han convertido un poco más en una tendencia centralizada.

Según Nivón & Sánchez (2012 ) a finales del siglo XX la sociedad entró en una tendencia interdisciplinar de actividades de esparcimiento y recreación donde se creó la necesidad de incluir actividades en los que las artes y la cultura en general toma un espacio entre los individuos, pero sin mucha relevancia.

García (2006) “la cultura comprende el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (Citado en País, 2011. p. 41); de esto propone algunas tendencias que ayudan a formar los grupos por identidad. Donde la globalización juega un papel determinante para redireccionar y hacer variaciones sin resistirse a la posibilidad de ser transformada; es decir, que puede aceptar en

un momento dado ciertos cambios y adquirir nuevas transformaciones que sean de aspectos positivos para mantenerse en el entorno social.

Las tendencias de consumo culturales en Latinoamérica se destaca LA CENTRALIDAD, la cual se caracteriza por el consumo de la televisión y la radio en las poblaciones urbanas de cada región. Estudios realizados por autores como Martín & Muñoz (1992), las encuestas revelan que en la década de los ochenta la televisión fue el medio de mayor consumo masivo en las ciudades en sus vidas cotidianas como medio de necesidad diaria para pasar el tiempo de ocio y gusto; esto demostrado en un 90% en entrevistas realizadas.

Por otra parte la radio aparece como la segunda opción como medio de mayor consumo habitual en el diario de cada persona.

El estudio muestra que los consumos de eventos de alta cultura, mostraba que los índices de asistencia a eventos de música clásica, teatro, ballet y ópera eran muy pequeños en las ciudades en que aplicó las encuestas, el cual no superaban el 10% a nivel global de Latinoamérica. Por otro lado, los mayores índices de consumo de actividades en las encuestas se reflejan los eventos deportivos donde las asistencias se muestran de tipo anual. Seguido a esta, aparece el cine como otra opción de consumo alto. Mientras que en lado de la música en la generación de jóvenes se nota un grado de interés por el Rock, como preferencia, gustos y hábitos en este segmento de la población latinoamericana.

Dentro de las investigaciones acerca del debate cultural, se encuentra el investigador colombiano Lins (2006), que ha demostrado hasta qué punto existe una construcción social del tercer mundo, confirmando que “necesitamos conocer el sistema de creencias que subyace bajo esa devoción (el desarrollo), así como las características del campo de poder que la sustenta” (Citado en Rey , 2007. p. 41). Por lo que se requiere estudiarla por parte para construir un concepto subjetivo a cerca de los valores que se proponen.

Una de las grandes transformaciones del concepto y la práctica del desarrollo es su encuentro con la cultura.

En el informe sobre Nuestra Diversidad Creativa de la UNESCO, se lee que “La cultura, no es, pues, un instrumento del progreso material; es el fin y el objetivo del desarrollo, entendido en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud” (p. 8).

Esto significa que el desarrollo debe tener como objetivo llegar a la conversación intercultural; con el fin de llegar a tener una articulación entre las políticas económicas con las políticas culturales, con la finalidad de incluir las diferentes participaciones de todos los sectores sociales y culturales, así poder Garantizar, además, la esparcimiento de la creatividad, la protección de los derechos culturales y la promoción de la memoria de todos.

Las personas, las familias y los grupos —escribe— son capital social y cultura por esencia. Son portadores de actitudes de cooperación, valores, tradiciones, visiones de la realidad, que son su identidad misma. Si ello es ignorado, salteado, deteriorado, se inutilizarán importantes capacidades aplicables al desarrollo y se desatarán poderosas resistencias. Si por el contrario se reconoce, explora, valora y potencia su aporte, puede ser muy relevante y propiciar círculos virtuosos con las otras dimensiones del desarrollo (Kliksberg, 2006. p. 11)

En el Informe de Desarrollo Humano del 2004 del PNUD, se trata como tema central la libertad cultural, donde proponen que las políticas que favorecen las identidades culturales y la diversidad cultural no originan desintegración, conflictos, prácticas autoritarias, ni reducen el ritmo del desarrollo.

Estas diversas expresiones de consumo cultural, se han generado gracias al poder que ha venido tomando las industrias culturales, promoviendo así identificaciones que fomentan hibridaciones antes desconocidas.

El relato de los derechos humanos ofrece, por su parte, un horizonte ético y político que oscila entre los derechos de primera generación y otros más actuales, como los culturales y los referidos al medio ambiente. Es obvio que cualquier propuesta de desarrollo encuentra en ellos un cuadro de referencia y una perspectiva ineludible. Es más: el



desarrollo humano es una concreción de los ideales y las exigencias propuestos por el conjunto de los derechos humanos, no sólo como horizonte racional de la acción humana, sino también como ingrediente de una educación sentimental.

Rist (2002) plantea que lejos de entender a la cultura, en su sentido antropológico, como el conjunto de prácticas y representaciones sociales que aseguran la vida en sociedad, se la compone en un campo separado, reservado a proporcionar propósitos a las transformaciones económicas y sociales, provocadas por los programas de desarrollo. No simplemente la cultura se reduce a una especie de reserva de sentido, sino que además se transforma en un instrumento que sirva al objetivo principal que constituye el desarrollo (G. Rist, 2000).

En América Latina se han realizado estudios sobre cultura, donde se muestran las etapas de consumo cultural desde 1972 hasta el 2000, donde se replantea el rol del consumidor, teniendo como característica predominante la importancia del producto tanto como la del consumo, conocido como *prosumption* (prosumo) por su nombre en inglés (Collins, 2010. Citado en Ritzer & Jurgenson 2010). Teniendo como análisis que el estudio de éste sirve para analizar la sociedad a partir de diferentes variables de interés.

Hoy en día las ciudades adquieren aspectos estratégicos que las ayudan a desarrollar y fortalecer su identidad cultural y geográfica, determinando condiciones competitivas que permiten implantarla.

Es el caso de Cartagena de Indias, la intensa vida nocturna hace posible la celebración de encuentros musicales a lo largo de todo el año. No sólo se celebran los ya conocidos festivales de música. También hay encuentros literarios, pero sin duda, lo más destacado es su festival internacional de cine, que reúne cada año en Cartagena de Indias, para gestionar productos culturales al público.

Según el señor Enrique Díaz Autor del libro *Jazz en Colombia*, con la tendencias latinas implícitas en el jazz se ha notado un leve cambio con respecto al originario de los estados unidos, de esta manera se analizará cual será la tendencia más adecuada para direccionarlo en la ciudad.

### **2.1.2. Creencias**

La creencia es un estado mental, un estado mental dotado de un contenido representacional y, en su caso, semántico o proposicional y, por tanto, susceptible de ser verdadero o falso; y que además, dada su conexión con otros estados mentales y otros de contenidos proposicionales, es causalmente relevante o eficaz respecto de los deseos, las acciones y otras creencias del sujeto (Muñoz, 2000).

Price (2000) caracterizó la creencia como estado mental complejo formado por el acto de tener presente una proposición y el acto de asentir a ella o adoptarla, donde tener presente una proposición equivaldría a ser consciente de lo que ésta representa.

Price (2000), apela al asentimiento, dividiéndolo en un elemento volitivo, acto mental por el cual preferimos una proposición determinada a cualquier otra incompatible con ella, y un elemento emocional o sentimiento de convicción y de seguridad que puede tener diversos grados de intensidad.

### **2.1.3. Costumbres**

La palabra costumbre deriva del latín *consuetudo*, que ya era usada en el derecho romano, y deriva del verbo que significa tomar globalmente el hábito o la práctica de algo. Las costumbres, según Cecilia Bembibre (Definición ABC, 2010) son todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia.

Las costumbres de una sociedad, son especiales y raramente se repiten con exactitud en otra comunidad, aunque la cercanía territorial puede hacer que algunos elementos de las mismas se compartan. Son formas, actitudes, valores, acciones y sentimientos que por lo general tienen su raíz en tiempos inmemorables y que, en muchos casos no tienen

explicación lógica o racional sino simplemente se fueron estableciendo con el tiempo hasta volverse casi irrevocables.

#### 2.1.4. Valores

Los valores son las cualidades, características y principios que se consideran positivos para que las personas pongan en práctica y demuestren lo mejor de su forma de ser.

Los valores culturales son aquellos que representan un conjunto de creencias, lenguas, costumbres, tradiciones y relaciones que identifican a una sociedad o grupo de personas...El acervo cultural de una sociedad, comunidad o etnia está recopilado en los valores culturales, por ello, son diferentes y exclusivos en cada grupo social (Significados, 2018).

Para Martínez (2009) los valores son afirmaciones verbales o mentales sobre el “deber ser” estructuradas por instituciones sociales como la familia, la religión y el Estado, los cuales al mantener y perpetuar el statu quo reproducen y alimentan esta forma de apreciar la vida y actuar en ella.

Existe una gran variedad de valores y diferentes clasificaciones de ellos; en la Tabla 2 se muestran algunos de los más enseñados:

**Tabla 3.** Valores

TIPO DE VALOR	LO QUE BUSCA	EJEMPLO
<b>ECONÓMICO</b>	<b>La utilidad, lo económico y práctico.</b>	<b>Eficiencia</b>
<b>TEÓRICO</b>	<b>La verdad a través del conocimiento.</b>	<b>Ciencia</b>
<b>ESTÉTICO</b>	<b>La belleza mediante los sentidos.</b>	<b>Arte</b>
<b>RELIGIOSO</b>	<b>La trascendencia en la vida.</b>	<b>Dios</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>El bien en la convivencia del ser humano.</b>	<b>Altruismo</b>
<b>POLÍTICO</b>	<b>El poder para influir en los demás y conseguir el bien común.</b>	<b>Participación</b>

Fuente: Secretaría de Educación, Curso de Ética, 2006

Bruneau (2009), define los valores culturales como los aspectos de la cultura que son presentados y asimilados por los individuos pertenecientes a la determinada cultura. Estos valores pueden sufrir alteraciones y son todavía reconstruidos, por la interacción multicultural y la reinterpretación de los propios valores.

En las culturas los valores se diferencian. De acuerdo con Duarte (1985), la realidad en que las personas viven es dictada por grupos sociales y culturales a las cuales pertenecemos, y tales realidades pueden ser objeto de extrañeza si son tomadas para el análisis a partir de otras realidades diferentes.

Guervilla (1994) El valor como el poliedro posee múltiples caras y puede contemplarse desde variados ángulos y visiones, desde una posición metafísica, los valores son objetivos: valen por sí mismos; desde una visión psicológica, los valores son subjetivos: valen si el sujeto dice que valen; y desde el aspecto sociológico, los valores son circunstanciales: valen según el momento histórico y la situación física en que surgen (p.32).

Entender el valor como la significación socialmente positiva (Fabelo, 1989) es verlo contribuir al proceso social, al desarrollo humano. Esto quiere decir, que la significación socialmente positiva del valor está dada por el grado en que éste exprese realmente un redimensionamiento del hombre, de las relaciones en que vive, y no de sujetos aislados, grupos o clases sociales particulares. Esta objetividad del valor trasciende los intereses particulares, para ubicar en el centro al hombre como género. Pero ello no es suficiente, pues su objetividad depende de la subjetividad y su carácter social, de la individualidad, y viceversa, quiere decir, que en el centro de la comprensión de los valores están las relaciones entre lo objetivo y lo subjetivo y entre lo individual y lo social.

### **2.1.5. Representaciones Mentales**

La cultura es el modo en que viven las personas: los valores, suposiciones, reglas y prácticas sociales comunes que constituyen y forman la identidad y la seguridad personal y colectiva. La cultura es una idea dinámica, especialmente hoy, pues se construye no sólo partiendo de las influencias locales, sino también en virtud de las representaciones simbólicas

que nos llegan a través de los medios masivos y culturales (Lull, 1997. Citado en Castelló, 2008. p. 101)

Thagard (2005) entiende que el conocimiento se basa en un conjunto de representaciones mentales sobre las que operan procesos computacionales. El modelo computacional representacional de la mente instala una interfaz entre la percepción y la acción, la cual opera según las leyes de la informática: las representaciones mentales se entienden como estructuras de datos; los procesos computacionales como algoritmos; y el pensamiento vendría a ser la ejecución de un programa. A su vez, estas estructuras están compuestas por elementos comandos de controles centrales y periféricos.

Para Restrepo (2011) las representaciones mentales son el vínculo del que dispone la mente para hacer operable la información que capta del mundo exterior a través de dos aspectos esenciales: forma (aspectos sintácticos) y contenido (aspectos semánticos). Lo sintáctico está relacionado con la forma, la estructura, aquello que hace procesables las representaciones y lo semántico hace referencia al contenido y al significado.

### **2.1.6. Representaciones Sociales**

Las representaciones sociales son enunciados verbales, imágenes, o cualquier otra formulación sintética de sentidos descriptibles y diferenciables, producida por actores sociales como formas de percepción o simbolización de aspectos claves de la experiencia social. Como representaciones sociales las identidades son dinámicas y complejas y esto, precisamente, es lo que encontramos a partir de los procesos culturales globalizados porque, a partir de estos procesos de globalización, los actores movilizan la interculturalidad, las diferencias y la heterogeneidad.

Puede llamarse Representación Social a las imágenes que construyen los medios de difusión sobre los temas que conforman la agenda pública. Para este autor, conviene indagar cuál es la imagen construida por textos mediáticos y cuál es la agenda pública, definida como el o los temas que ocupa/n el interés en un determinado momento.

Según Habermas (1989) ha estado ligado desde finales del siglo XVIII a la aparición del nacionalismo en Europa. Aparece la identidad nacional ligada a una herencia cultural en donde lenguaje, literatura e historia coinciden con las representaciones del Estado y una conciencia y cultura nacional.

### 2.1.7. Cultura

Es el conjunto de símbolos utilizados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano en la sociedad. Etimológicamente la palabra cultura tiene sus orígenes en el verbo latino colere, que significa desde cultivar, cuidar y habitar hasta venerar y proteger. La cultura es una manera de vivir completamente aprendida y recibida de la generación anterior. No incluye los actos instintivos, aun cuando las normas para efectuar los actos biológicos instintivos (comer, eliminación de desechos fisiológicos, relaciones sexuales) pueden ser establecidas por la cultura.

Las influencias culturales cambian con el paso de los años, al ceder su lugar los modelos antiguos, para dar paso a los nuevos.

Algunos cambios que tienen implicaciones significativas en la mercadotecnia:

- Interés en la calidad de vida
- Papel cambiante de la mujer
- Cambios en el hogar y en la vida familiar
- Actitudes cambiantes respecto del trabajo y del placer
- Más tiempo de ocio
- Compras por impulso
- Deseo de conveniencia

La antropología social define la cultura como el "conjunto de los intercambios de signos y de valores mediante los cuales los grupos sociales se representan a sí mismos y para otros, comunicando así sus particularidades modos de identidad y de diferencia" (Richard, 2005, p.1).

Etimológicamente la palabra *cultura* tiene sus orígenes en el verbo latino *colere*, cuyo significado es cultivar, cuidar y habitar (Agirrebaltzategi, 1976; Austin, 2000; Smajs, 2005).

La cultura a lo largo del tiempo ha presentado un desarrollo y una presencia relevante en los períodos que enmarcan la historia, con el fin de ayudar a evolucionar al individuo en algunos aspectos de sus vidas. Autores como Cucuzza, 1997; Fernández, 2007; Mangas, 2001; Prieto, 1979; Starr, 1974, nos ayudan a entender de una manera más profunda la evolución de la cultura.:

***Edad Antigua***, concentrada en la Mesopotamia, en donde los avances de diversas ramas de conocimiento humano se vieron influenciadas por los progresos económicos y sociales que favorecieron la vida en las ciudades (Petit, 1979). La sociedad se encontraba dividida en tres clases: hombres libres, hombres subalternos o interiores y los esclavos; motivo por el cual ayudaba a una mejor organización para los avances del individuo.

- En Mesopotamia aparece la escritura como clave para la generación y transmisión de la cultura, dando paso a la literatura y ciencias incipientes como la proyección de la creación de las escuelas, llamadas *edubba*, logrando tener repercusión positiva en la enseñanza de la civilización de esta.
- Egipto, cultura basada en la agricultura, la cual ayudaba a realizar intercambios de productos y el comercio. Esta contaba con una estructura política definida por bases jurídicas e institucionales; la cual le daba una imagen frente a las demás civilizaciones de ser organizada. Se caracterizó también por tener varios imperios, conformados por el Imperio Antiguo (Dinastías III, IV, V y VI), caracterizada por ser una época de magnificencia por la influencia de las artes; el Imperio Medio, el cual tenía el estado faraónico y el Imperio Nuevo, caracterizado por la arquitectura, la cual le dio una importancia relevante dentro de las otras civilizaciones.
- Grecia, la economía fue sin lugar a duda el fuerte de esta civilización; junto a la cerámica y telares. Esta adquirió una forma clásica teniendo como referente a los

egipcios y las nuevas formas de pensamiento. La polis (estado soberano y derecho), ayudó a ser posible la organización de ella (Jaeger, 2001). parece las escuelas sofistas (Sócrates, Platón y Aristóteles, como precursores), con el fin de educar a la civilización a través de la reflexión y el pensamiento. En este período se estudia al hombre en sociedad y se experimenta la vida ciudadana (García, 1987).

- Roma constituida por una república, la familia toma importancia. Los romanos reconocían el poder y la fuerza de la cultura griega, motivo por el cual en vez de intentar eliminarlas optaron asimilarlos (Gómez-Pantoja, 2009). La educación para los romanos era dominada y liderada por quienes la poseían (Heather, 2008), ellos lograron usar y extender el latín en todo su territorio llamándolos *humanitas* a la cultura. La poesía aparece como respuesta a la necesidad social que se vivía en el momento.

**Edad Media** (S. V-S. XV d.C.), caracterizada por el cristianismo y la homogeneidad cultural dentro del territorio europeo. La edad media es una época caracterizada por el sistema feudal y un modelo social y valores propios; es una cultura clásica por la influencia de la literatura latina, las artes liberales (gramática, retórica y dialéctica, aritmética, geometría, astronomía y música). Se presentan distintas etapas (Valderón, 1987), la (a) Alta Edad Media (S. V), comprendida por el Imperio Bizantino y el Imperio Romano de Occidente, como respuesta a la necesidad política y administrativa con el fin de mantener el poder; y la Baja Edad Media (S. XIV), época de la comunicación, a pesar que las condiciones climáticas no favorecían a la tierra, ni a la población. En esta, se crean las universidades en Europa, destinadas a la formación de clérigos y juristas. El humanismo caracterizado por la protesta contra las tendencias dominantes de la cultura "moderna" del momento.

**Edad Moderna**, realizada después de la caída del imperio de Oriente; caracterizada por la renovación cultural y el humanismo; dominado por las monarquías y el mercantilismo (S. XVII), la reforma católica, la ilustración, el liberalismo político y económico hacen parte de este período. El humanismo relacionado con la etapa del



Renacimiento, debido a que los valores culturales que tenía el hombre Medioevo, se transforma de una forma más humana; retomando la conciencia y su personalidad. El latín es utilizado como lengua base en las artes y la ciencia.. En el siglo XVII se mantiene el equilibrio político, social, intelectual y estético.

*Edad Contemporánea* (a partir del siglo XIX), después de la industrialización, se presentan varios cambios en la sociedad como el liberalismo, revoluciones y nuevos movimientos culturales. Se establece la primera definición del concepto de cultura (Juarez, 1993; Prieto, 2004; Ramírez, 2005; Weiss, 1973, White, 1959). El considerable crecimiento de la población, como reflejo de la industrialización y el colonialismo, se vuelve más dinámica, apareciendo nuevos grupos sociales, logrando que se equilibrara el derecho para toda la sociedad, el apoyo para los hombres estudiados en las universidades y la importancia de acceder a cualquier cargo.

Otra característica relevante dentro de la edad contemporánea es la etapa del Positivismo, donde la experiencia es la única fuente de saber para elevarse a una visión universitaria de la realidad, el Realismo, surge a mediados de 1850, presenta el análisis exacto de la vida y de la sociedad, mostrando una sociedad evidente y el Naturalismo, que surge como extremo del realismo, reflejado en las artes principalmente en la pintura (Juárez 1993).

En el siglo XX, según Ramírez (2005), se dan patrones de consumo descendientes de la universalización de los modelos de productos, la era de la globalización en los mercados y la multiculturalidad.

En el siglo XXI, se presenta las sociedades de la información, con repercusiones políticas, económicas, sociales y culturales. El desarrollo de la tecnología hacen desarrollar de una mejor manera la forma de comunicación e interacción entre los individuos (Vergara, 2006), también ayudan a moldear la sociedad de consumo. Los medios audiovisuales, la

electrónica y la internet, repercuten en los aspectos sociales, culturales y políticos en las civilizaciones a nivel mundial.

La cultura toma una transformación, presentándose nuevos paradigmas y cambios en los comportamientos de los distintos sectores de la población (García, 2008). El siglo XXI es influenciado por la internet, donde las redes sociales logran romper barreras comunicacionales, brindando la oportunidad de conocer distintas culturas y sociedades, sin olvidar que la cultura está en constante cambio y transformación (Arizpe, 2006).

### **2.1.7. Consumo**

García (1992, 2006) define consumo como el conjunto de procesos socioculturales a través de los que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Para ello, se basa en seis modelos teóricos:

1. "El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital". Orientado al consumo sobre ciertos bienes, aquellos que los medios de comunicación propaguen de mejor manera.
2. "El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social". El consumidor busca obtener y poseer lo que la sociedad produce, mientras que el aumento de los objetos producidos y su circulación se derivan del aumento en la demanda.
3. "El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupo". Las diferencias se producen no por los objetos, si no por cómo se utilizan.
4. "El consumo como sistema de integración y comunicación". En muchas ocasiones se consume por el placer de compartir y el sentimiento de pertenencia del individuo hacia un grupo o similares.
5. "El consumo como escenario de objetivación de los deseos". El impulso que lleva al individuo a adquirir cierto producto no por la necesidad material que éste le proporcione sino por el simple placer de tenerlo.
6. "El consumo como proceso ritual". A través de los rituales la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos los significados que la regulan. El consumidor cuando

está en el proceso de selección y de compra así como cuando utiliza el producto, está favoreciendo la construcción de un universo inteligente.

El consumo, por lo tanto, “se erige como un proceso dialéctico que permea todos los aspectos de la cotidianidad, desde el individual hasta el grupal, pasando por lo familiar, es una suma de códigos socioculturales y emocionales compartidos que, por un lado, generan identidad y pertenencia, y por otro, distinguen y diferencian a los grupos sociales. El consumo es un acto socialmente ritualizado en donde la apropiación de bienes y servicios, en correlación con los puntos de venta y escenarios de consumo, adquieren significados diferentes para los diversos actores sociales (consumidores) en cuestión” (Carballo, 2004).

Por otro lado, Almanza (2005), el tipo de consumo se relaciona directamente con el nivel educativo del consumidor (determinado según la información y el conocimiento del medio en el que se desenvuelve), y de acuerdo con los aspectos personales y psicológicos relacionados con los gustos y preferencias y con las expectativas que tenga éste al adquirir y consumir dicho producto.

#### **2.1.8. Cultura de Consumo**

Thompon (2005) plantea la teoría de la cultura de consumo no está integrada ya que hace parte de una familia de perspectivas teóricas, que buscan impulsar la relación y el dinamismo entre el agotamiento de las existencias el mercado y los significados culturales, va más allá de revisar la cultura como parte de un régimen homogéneo de significados compartidos en un social. Esta teoría explora la repartición heterogénea de los significados y las múltiples expresiones culturales de los grupos existentes en los órdenes socio-históricas de la actualidad, esta línea de estudio conceptualiza sistemas de textos, imágenes, y objetos producidos de forma comercial y que usan algunos colectivos de prácticas de construcción.

Belk (1988) formula que los objetos hacen parte de una extensión del yo de cada individuo, por lo que es importante acentuar la dimensión de lo social y colectivo de los

productos y actividades de consumo, estableciendo un vínculo de significados asumidos en la relación del individuo con el objeto y su inclusión en los diferentes grupos sociales.

A través del consumo interactuamos con nuestros congéneres, debido a que los productos (objetos) son una extensión de uno mismo; es decir cuando adquirimos, nos apropiamos y usamos un producto, nos estamos comunicando con una audiencia que de forma abierta o táctica nos califica.

El individuo no espera recibir beneficios de un producto sino que toma parte en el proceso tanto de su diseño como de su experimentación.

Es el caso de Latinoamérica (Lumini, 2016), donde una de las actividades más frecuentes y recurrentes que realizan las personas de 13 a 35 años es escuchar y consumir música. Este tipo de consumo, que puede pasar desapercibido o ser considerado periférico frente a conductas de consumo más evidentes como comprar un bien tangible o visitar un restaurante de comida rápida, se realiza en promedio tres horas diarias, dos de las cuales se dan en la casa (ordenando o descansando) y una fuera de ella (generalmente en un medio de transporte). Eso representa alrededor de unas 35 o 40 canciones diarias.

Independientemente de los gustos, la música tiene un fuerte componente emocional y cumple un rol importante en la vida diaria de los consumidores de esta edad. En un reciente estudio realizado por Lumini, el 60% de los entrevistados considera que la música es muy importante o imprescindible y un porcentaje similar asocia la música con alegría y felicidad.

Pese a que la gran mayoría de productos musicales que se consumen actualmente son piratas, los cambios tecnológicos pueden abrir una oportunidad, especialmente en el caso de los celulares, ya que una de cada cuatro personas que poseen un teléfono celular en el que se puede escuchar música, habría pagado alguna vez por tenerla en sus teléfonos. Dentro de este grupo se incluyen los que descargaron los diversos formatos musicales (canciones, Ringtones, Realtones) descontando el costo de sus saldos o pagando con tarjeta de crédito, así como los que compraron un celular con contenidos musicales

precargados. En este contexto, la esencia del negocio musical está girando dramáticamente. De estar conformado por productos musicales, hoy se puede empezar a hablar de la música como un servicio que potencia el acceso como su principal atributo (lumini, 2016).

### **2.1.9. Consumo en Jóvenes**

El desarrollo de la globalización que impulsan los actores globales y la revolución social que ha acompañado el desarrollo cada vez mayor de las llamadas nuevas tecnologías, implica también un redimensionamiento en la manera como se configuran las identidades y diferencias. Los jóvenes construyen sus experiencias de vida, cada vez más, a partir del consumo de símbolos culturales globales provenientes de diversos lugares y sometidos a una fugaz permanencia (Bermúdez 2001).

Barbero plantea al referirse a los jóvenes ante de estar ante “nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos.

Existen diferentes maneras de ser joven y que juventud es un significante complejo que acarrea a encausar socialmente la condición de edad, tomando en cuenta la diferenciación social, la inclusión en la familia y en otros organismos, al género, el barrio, a la microcultura grupal; precisaremos a los jóvenes como actores sociales (Martín Barbero, 1998) capaces de participar activamente en la construcción de las representaciones de sus identidades y promoverlas.

### **2.1.10. Consumo Cultural**

La cultura ha dejado de ser un factor o una simple dimensión para convertirse inclusive en finalidad del desarrollo. Mientras que el desarrollo se desprende de su simple asimilación al crecimiento económico, la cultura aporta al desarrollo identidades, diversidad e interculturalidad (Nicolau, 2014. Citado en Rey, 2009. p. 11).

Según García (1993) “es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico

prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (Citado en Bermúdez, 2001. p. 9). Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, Jesús Martín Barbero plantea que el consumo culturales.

El consumo cultural se centra en las normas, los valores y los significados, en los aspectos socioculturales, experiencias, simbólicos e ideológicos relacionados con una sociedad dominada por el consumo.

Para los autores Can y Goldthorpe (2010), el consumo cultural es una forma de acción social, puede ser tratado como resultado de la búsqueda de ciertos fines por parte de los individuos, con sus recursos económicos y culturales disponibles. También pues, es todo aquello que las personas consumen o no, revelando valores y prejuicios profundamente arraigados, debido a que la gente consume para tener ciertos status, pertenecer a un grupo en particular o crear una identidad grupal (Michelson, 2013).

## **2.1.11. La Cultura de Consumo de Festivales de Jazz como Productos Culturales Musicales**

### **2.1.11.1. Historia del Festival de Jazz Mompox**

Hay una ciudad que parece haber estado escondida por muchos años y que por cuestiones del azar o de la escritura (pensemos mejor que es por esta última) se pudo reconocer como algo importante para la humanidad.

Su nombre Mompox hace referencia al primer cacique de la región, Mompox. Eso dice la historia. Pero pareciera que su nombre se uniera con el río Magdalena que lo rodea para cantar con júbilo la celebración de la vida de todos sus habitantes. Ellos, que parecen ser felices a pesar de la dificultad que resume vivir fuera de una ciudad, cuentan con uno de los mayores tesoros del hombre y por ello no buscan pasar por encima del otro.

Las casas del pueblo, aunque deberían de estar destinadas para compartir en familia, se abren para aparentar ser un hotel: esos que dicen ser “el de mamá”. Qué importa si no se es de la ciudad o si no se es reconocido. Estas casa-hoteles abren las neveras y sus corazones para los que se quieren enamorar de la sencillez y de lo que en algún momento han llamado humildad.

La ciudad parece que hubiese estado preparada toda la vida para deslumbrar por algún motivo a sus visitantes. No sabían que eran tan bonitos y los declararon Patrimonio Histórico de la Nación. No lo hacen sólo por su arquitectura, sino porque las personas que acompañan sus calles y sus casas han cuidado sin ninguna pretensión más que la de sentirse bonitos los lugares donde se nace y se crea la vida de todas las generaciones.

“Ellos, que han estado perpetuados en el tiempo como uno de los mayores cultivadores de tradiciones culturales, que sus cuerpos no sólo han servido como herramienta de baile si no como escenario para la excentricidad del arte, hoy están condenados a seguir bailando y sonando porque no sólo lo hacen para ellos, lo hacen para el mundo entero. Ellos no tienen sólo un festival de música, tienen un festival de Jazz.

Sólo son tres días para demostrarles a todas las personas que la cultura puede ser el puente para conectar las ideas y los sentimientos de todos los seres humanos sin encontrar una frontera. Tres días para seguir inspirados en el río que ha sentido cómo se van y regresan las personas y cosas a los lugares de origen.” (Espinoza Lucy 2017).

En Mompox se les olvidó la palabra extranjero porque desaprendieron eso de la distinción del color de piel, ignoraron los acentos diferentes a los suyos, y parecen haber incorporado al otro que viene de afuera como el amigo o el familiar que viene de paseo. Por eso Mompox no sólo ha creado un festival de música de Jazz, Mompox lo que

está creando es una necesidad en las personas para conocer, así sea sólo un día, sonido del río Magdalena y la sonrisa de sus habitantes y arquitectura de Patrimonio Histórico<sup>2</sup>.

#### **2.1.11.2. Festival de Jazz en Mompox Hoy**

Los jóvenes talentos que se forman en el Conservatorio de Música Adolfo Mejía de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar (Unibac) tendrán nuevamente su espacio en el Festival de Jazz de Mompox.

“El Festival de Jazz de Mompox se ha convertido en una plataforma para que los jóvenes talentos musicales de la región que se forman en Unibac, puedan dar a conocer su talento al público, intercambiar experiencias y conocimientos con artistas nacionales e internacionales, y visibilizarse en los medios de comunicación. Es una oportunidad única que como Institución Universitaria promovemos como parte de nuestro compromiso por ofrecer una formación integral a nuestra comunidad universitaria. Este año llevamos cerca de 300 artistas”, indicó Sacra Náder David, rectora de Unibac.

#### **2.1.11.3. Festival de Jazz Bajo la Luna**

Cartagena en los últimos cinco años ha tomado un protagonismo cultural único en el país: desde hace 49 años disfruta del Festival de Cine más antiguo de América; goza de un Festival de Música Clásica de alto nivel; y desde hace cinco años se hace el Hay Festival, un evento donde la palabra escrita y hablada se convierte en espectáculo.

De acuerdo a la información suministrada por los organizadores, Gustavo Tatis y Manuel Lozano, el Festival de jazz bajo la luna entraría a ser parte de los grandes eventos culturales que se realizan en Cartagena de Indias y por tanto consolidaría a la ciudad como meca cultural y turística de Colombia, desde sus inicios recurrió a convenios con el Colegio Mayor de Bolívar con el fin de obtener un cumulo de estudiantes, los cuales ayudaran en la atención de la logística, la cual consistía en armar la puesta en escena del festival.

---

<sup>2</sup> Espinoza Lucy, Directora de ICULTUR.



La gran fortaleza de tal evento, se basó en el apoyo incondicional de jóvenes apasionados por el tema musical, los cuales soñaban ver como este podría en un futuro no muy lejano igualarse a uno de los prestigiosos eventos realizados en la ciudad, un evento único el cual elevara ese toque mágico y encantador que siempre lo ha caracterizado de tal manera que el turismo en la ciudad llegara a ser mayor.

### **2.1.12. Tipologías del Consumidor Cultural**

Concepción académica cuya finalidad es la de generar un instrumento de análisis y de clasificación de los tipos. Estos, van relacionados al comportamiento del consumidor, los cuales pueden clasificarse en: Tipo de compra compleja, se da en productos de alto valor económico, en la que el consumidor se asegura y se informa muy bien de las características del producto; Tipo de compra impulsiva, esta compra se realiza por impulso con escasa o nula premeditación; Tipo de compra por descarte, se realiza a partir del descarte de las diferentes características del producto; Tipo de compra habitual, relacionada con la persona que va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar; Tipo de compra variada, que es aquella en la que el consumidor prueba diferentes marcas para no caer en la monotonía (Meriño, 2014).

La tipología se ocupa sobre todo de la búsqueda de similitudes o vínculos estructurales entre las cosas tratando de establecer raíces etimológicas comunes que enmarcan diferentes fenómenos. Tipo implica la idea de cambio o de transformación, los cambios van actualizando los tipos hasta que por lo general estos agoten su capacidad transformativa pero siempre podrán ser reinventados (J. Steingruber, 2014).

“La palabra tipo representa la imagen de una cosa que hay que copiar o imitar perfectamente, sino la idea abstracta que se obtiene de un grupo de objetos, que se han abstraído cualidades genéricas. El caso de Latinoamérica se presenta similitudes y características tipológicas que caracterizan el perfil común de los consumidores, el cual se encuentra en una constante búsqueda de reconocimiento dentro de su entorno social. El

consumidor latinoamericano, es amante del "regateo", de las ofertas; es especialista en encontrar lo que ayude a satisfacer su necesidad funcional o afectiva”.

“El perfil de éste consumidor durante años se ha perfeccionado cada vez más. Las aproximaciones socioculturales han ayudado obtener una visualización del presente hacia el futuro, buscando satisfacer sus necesidades emocionales y sociales; proyectándolas como un modelo parecido. Todo esto haciendo paralelamente que el marketing, la publicidad, promoción y comercialización continúen manteniéndose en el entorno latinoamericano”.

Schnetler (2012), nos aporta un análisis de la tipología del consumidor en América Latina que se presentan actualmente:

- Etnoconsumer (tribusurbanas) -----> Marketing Glocal
- Tecnoconsumer (Generación C) -----> Marketing Digital o 2.0
- Consumidor contracultura -----> Marketing de la honestidad
- Consumidor hedonista -----> Marketing sensorial
- Consumidor buscador de afecto -----> Marketing emocional
- Consumidor adulto-niño -----> Marketing de la nostalgia
- Consumidor niño-adulto -----> Marketing preadolescencia
- Consumidor “fashionista” -----> Ego Marketing
- Consumidor “Cool hunter” -----> Marketing de tendencias
- Consumidor con consciencia -----> Marketing ecosocial (verde)

### **2.1.13. Revista Científica**

Son instrumentos de información que adelantan hipótesis y conclusiones para desarrollar posteriormente en libros. Las investigaciones académicas sirven para averiguar qué se ha estudiado del tema y encontrar bibliografía que ayude en la investigación.

### **2.1.14. Sentidos**

Julián Porto (2010)<sup>3</sup>, define los sentidos como mecanismos fisiológicos de la percepción, y permiten percibir lo que está a nuestro alrededor, así como determinados internos del organismo. La noción del sentido tiene diversos usos: fisiológico de percepción

---

<sup>3</sup> Julián Darío Pérez Porto, nació el 4 de febrero del 1983 (Buenos Aires, Argentina), Estudió Ciencias de la Comunicación (UBA). Escritor de la Revista EconomyJournal.

y reconocimiento de los estímulos; del entendimiento o la razón; de la significación cabal; o de la orientación en el espacio.

Según Julián Porto (2010), el sentido por otro lado está vinculado al entendimiento o la razón, puede tratarse de un modo particular de entender algo o del conocimiento con que se ejecutan ciertas acciones. Existen varias clases de sentidos, tenemos el sentido común, que trata de la capacidad natural de juzgar los acontecimientos y eventos de formas razonable; está relacionado con los conocimientos y creencias compartidas entre una comunidad. Por otro lado tenemos el sentido figurado, que surge al jugar con el significado de las palabras y relacionarlas con una idea o imagen diferente a la que les corresponde categóricamente.

## **2.1.15. La Cultura de Consumo de Festivales de Jazz como Productos Culturales Musicales**

### **2.1.15.1. Historia del Festival de Jazz Mompox**

Hay una ciudad que parece haber estado escondida por muchos años y que por cuestiones del azar o de la escritura (pensemos mejor que es por esta última) se pudo reconocer como algo importante para la humanidad.

Su nombre Mompox hace referencia al primer cacique de la región, Mompox. Eso dice la historia. Pero pareciera que su nombre se uniera con el río Magdalena que lo rodea para cantar con júbilo la celebración de la vida de todos sus habitantes. Ellos, que parecen ser felices a pesar de la dificultad que resume vivir fuera de una ciudad, cuentan con uno de los mayores tesoros del hombre y por ello no buscan pasar por encima del otro.

Las casas del pueblo, aunque deberían de estar destinadas para compartir en familia, se abren para aparentar ser un hotel: esos que dicen ser “el de mamá”. Qué importa si no se es de la ciudad o si no se es reconocido. Estas casa-hoteles abren las neveras y sus corazones para los que se quieran enamorar de la sencillez y de lo que en algún momento han llamado humildad.

La ciudad parece que hubiese estado preparada toda la vida para deslumbrar por algún motivo a sus visitantes. No sabían que eran tan bonitos y los declararon Patrimonio Histórico de la Nación. No lo hacen sólo por su arquitectura, sino porque las personas que acompañan sus calles y sus casas, han cuidado sin ninguna pretensión más que la de sentirse bonitos los lugares donde se nace y se crea la vida de todas las generaciones.

Ellos, que han estado perpetuados en el tiempo como uno de los mayores cultivadores de tradiciones culturales, que sus cuerpos no sólo han servido como herramienta de baile si no como escenario para la excentricidad del arte, hoy están condenados a seguir bailando y sonando porque no sólo lo hacen para ellos, lo hacen para el mundo entero. Ellos no tienen sólo un festival de música, tienen un festival de Jazz.

Sólo son tres días para demostrarles a todas las personas que la cultura puede ser el puente para conectar las ideas y los sentimientos de todos los seres humanos sin encontrar una frontera. Tres días para seguir inspirados en el río que ha sentido cómo se van y regresan las personas y cosas a los lugares de origen.

En Mompox se les olvidó la palabra extranjero porque desaprendieron eso de la distinción del color de piel, ignoraron los acentos diferentes a los suyos, y parecen haber incorporado al otro que viene de afuera como el amigo o el familiar que viene de paseo. Por eso Mompox no sólo ha creado un festival de música de Jazz, Mompox lo que está creando es una necesidad en las personas para conocer, así sea sólo un día, el sonido del río Magdalena y la sonrisa de sus habitantes y arquitectura de Patrimonio Histórico<sup>4</sup>.

#### **2.1.15.2. Festival de Jazz en Mompox Hoy**

Los jóvenes talentos que se forman en el Conservatorio de Música Adolfo Mejía de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar (Unibac) tendrán nuevamente su espacio en el Festival de Jazz de Mompox.

---

<sup>4</sup> Espinoza Lucy, Directora de ICULTUR.

“El Festival de Jazz de Mompox se ha convertido en una plataforma para que los jóvenes talentos musicales de la región que se forman en Unibac, puedan dar a conocer su talento al público, intercambiar experiencias y conocimientos con artistas nacionales e internacionales, y visibilizarse en los medios de comunicación. Es una oportunidad única que como Institución Universitaria promovemos como parte de nuestro compromiso por ofrecer una formación integral a nuestra comunidad universitaria. Este año llevamos cerca de 300 artistas”, indicó Sacra Náder David, rectora de Unibac.

#### **2.1.16.2 Festival de Jazz Bajo la Luna**

Cartagena en los últimos cinco años ha tomado un protagonismo cultural único en el país: desde hace 49 años disfruta del Festival de Cine más antiguo de América; goza de un Festival de Música Clásica de alto nivel; y desde hace cinco años se hace el Hay Festival, un evento donde la palabra escrita y hablada se convierte en espectáculo.

El Festival de jazz bajo la luna entraría hacer parte de los grandes eventos culturales que se realizan en Cartagena de Indias y por tanto consolidaría a la ciudad como meca cultural y turística de Colombia, desde sus inicios recurrió a convenios con el Colegio Mayor de Bolívar con el fin de obtener un cumulo de estudiantes, los cuales ayudaran en la atención de la logística, la cual consistía en armar la puesta en escena del festival.

La gran fortaleza de tal evento, se basó en el apoyo incondicional de jóvenes apasionados por el tema musical, los cuales soñaban ver como este podría en un futuro no muy lejano igualarse a uno de los prestigiosos eventos realizados en la ciudad, un evento único el cual elevara ese toque mágico y encantador que siempre lo ha caracterizado de tal manera que el turismo en la ciudad llegara a ser mayor.

## **2.2. Teoría Adoptada para la Investigación de Cultura de Consumo**

La investigación aplicada en el presente proyecto consistió en una investigación de campo, la cual se caracteriza por realizar la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. Esta investigación se

inició partiendo de la recopilación de datos mediante la encuestas y por medio del método de comparación con otros resultados, la cual garantizó las relaciones que existen con la temática del consumo cultural.

Por medio de la aplicación del desarrollo de los objetivos de esta investigación, se propuso una estructura de análisis cuantitativo que permite comparar cada uno de los resultados recopilados en las encuestas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Glaser & Strauss (1967) propone identificar teorías que resultan de los datos por medio del método comparativo constante, acudiendo a las teorías expuestas por el investigador, de acuerdo a los conceptos teóricos existentes, arrojan similitudes entre los datos, conduciendo al desarrollo de categorías teóricas que pueden ayudar a comprender el fenómeno en estudio. Uno de los casos estudiados y que arroja este tipo de método comparativo es las diferencias de gustos entre las clases sociales, que influye para decidir por la obtención de un consumo cultural.

Así pues el MCC (método comparativo constante) permite que diferentes aspectos entre las categorías presentadas, presenten relaciones para comprender el fenómeno de estudio dentro del desarrollo sociocultural. Un ejemplo de esto, es la teoría de la distinción de Bourdieu explica el gusto por la división de clases sociales (Fernández & Heikkilä, 2011; Michelson, 2013; Noya, 1998). Estos argumentan que el consumo de productos y servicios culturales, así como las características y el estilo de vida de los individuos, se delimitan por el estatus o la clase social a la que pertenecen; como también Fernández señala de acuerdo a la teoría de Bourdieu, que todo individuo está dominado de una clase existente, generando gustos, creencias, hábitos y costumbres diferentes, definiendo elementos que puede lograr poseer en su uso cotidiano.

### **2.2.1. Grupo Objetivo de Muestra**

Jóvenes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar, pertenecientes a una clase media típica, con edades entre los 17 y 25 años de edad, con preferencias por la cultura, el arte y la música.

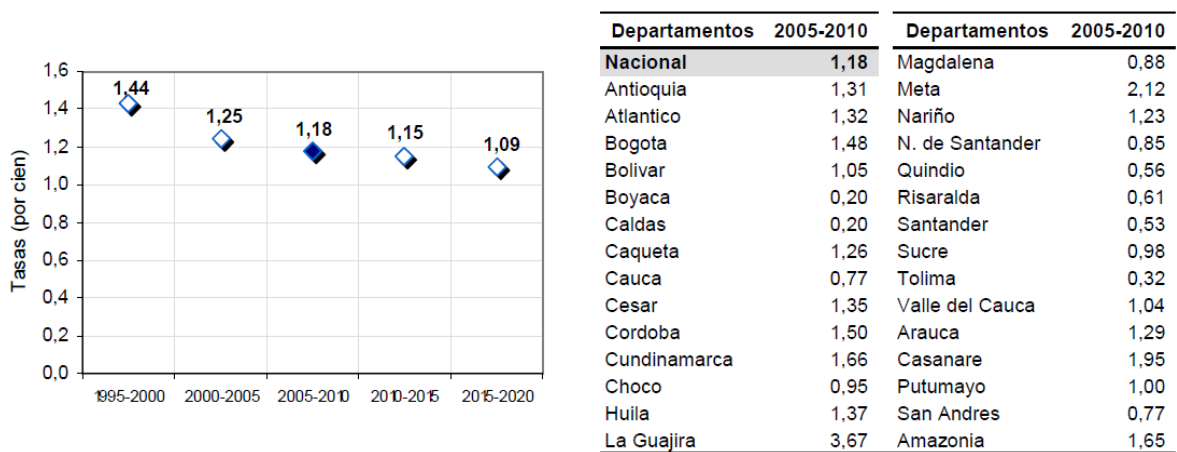
## 2.2.2. Entorno Demográfico y Geográfico

La realización de esta investigación sobre consumo cultural y musical de jóvenes, implica conocer las características sociodemográficas de éste grupo de jóvenes universitarios.

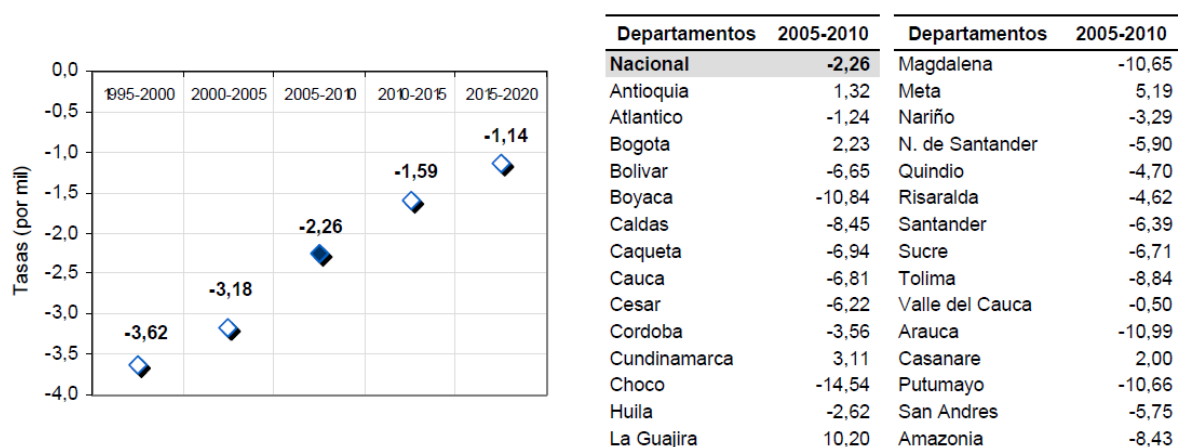
Según la información del DANE la población en Colombia para el 2010 está en un promedio de 45.550.8205 de personas. La *Encuesta de Consumo Cultural* (ECC) busca generar un precedente estadístico y, al mismo tiempo, formar parte de la reflexión en la cual se involucra la relación entre los conceptos *teóricos* y la metodología, propiamente tal (DANE 2010).

Barbero entiende que el consumo va más allá de la reproducción de fuerzas, incluso hasta la producción de sentidos, porque es en las dinámicas del consumo, en sus múltiples dimensiones y escenarios donde se practica, que es oportuno realizar interpretaciones sobre los fenómenos culturales, sin perder de vista la multiplicidad de situaciones y actores en los cuales se desarrolla. Por lo mismo, para una comprensión más pertinente de las *formas de socialidad*, es que Martín-Barbero recupera la idea de temporalidad y de proceso continuo del consumo, para intentar comprender sus *trayectos* más allá del encuentro mismo entre consumidores y productores culturales.

**Tabla 4.** Tasa media anual de crecimiento exponencial (%), nacional y departamental (1995 - 2020)



Fuente: (DANE, 2005).

**Tabla 5.** Colombia. Tasa de migrantes neta (por mil) (1995 - 2020)

Fuente: (DANE, 2005).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2001), registra la encuesta del 2010, caracterizando percepciones y formas de comportamiento que expresen prácticas culturales de la población. Estos resultados se toman como antecedentes y fueron:

**Tabla 6.** Resultados encuesta acerca de percepciones y formas de comportamiento

Asistencia a conciertos, recitales y presentaciones de música	35%
Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales	32,2%
Teatro, danza y ópera	20,1%
Exposiciones de fotografía, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas	16,6%
Centro Culturales	15,6%

El rango poblacional es de 12 a los 25 años de edad como principales consumidores de cine, el segundo rango es de 26 a 40 años.



Fuente: (DANE, 2001).

### 2.2.3. Entorno Tecnológico del Consumo

La música ha pasado del formato análogo a un formato digital y se habla de sonidos más confiables, claros y pequeños que son más estéticos ante un escenario, todo esto se debe tomar en cuenta para la preparación de un evento sin importar en que zona de Colombia se realice (Castaño, 2008; Bringué & Sádaba, 2008).

En el caso de Colombia por ser un país con muchos destinos turísticos , se habido influenciado por culturas de otros países que han adoptado y han presentado de manera no intencional la aplicación de ciertas tecnología que hoy en día no es ajena a los habitantes de las ciudades colombianas , la tecnología avanza de una manera abrumadora que la gente debe aprender cada día más de la aplicación de ellas, desde edad muy temprana los niños se han visto relacionados con tecnologías en el aprendizaje y recreación y se ha notado un creciente número de adultos que han tomado la iniciativa de incursionar en estas fuerzas tecnológicas, esto implica que cualquier actividad o evento público se vea implicado en el empleo de herramientas tecnológicas actualizadas y amigable con las nuevas generaciones (Rey 210).

### 2.2.4. Análisis Interno

La siguiente Matriz EFI hizo parte de un estudio al caso del Festival de Jazz Bajo la Luna el cual demostró el valor simbólico de dicho festival en el imaginario colectivo de la sociedad cartagenera, a continuación se presentan los aspectos que develo dicho estudio:

**Tabla 7.** Formulación de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
Falta de organización	0,25	1	0,25
<b>Fortalezas</b>			
Contactos y apoyo de los jóvenes.	0,25	2	0,5
La experiencia que tenían con el jazz	0,30	3	0,9
La pasión por esta música	0,20	2	0,4

Calificación: indica el nivel de gestión que se ha hecho

Fuente: elaboración propia.

Por medio de este análisis de la matriz se ha demostrado que la organización es un factor clave, de acuerdo a las investigaciones dicho festival presentó un nivel alto de desorganización en la que no se analizó mucho el contacto y apoyo de los jóvenes que también es un punto crucial para que se siga generando la cultura del Jazz. También se demuestra que la organización y los entes gubernamentales no hicieron mucho esfuerzo para incentivar o llamar la atención de este nicho de mercado, esto implica que la Administración del evento le toca esa tarea.

**Tabla 8.** Formulación de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Oportunidades	Valor	Calificación	Ponderado
apoyo del gobierno nacional con la cultura,	0,2	2	0,4
Educación musical en la ciudad	0,2	3	0,6
La existencia de otros festivales	0,15	2	0,3
Turismo	0,25	2	0,5
Amenazas			
Realización de otros festivales en aquella época	0,2	2	0,4

Fuente de Elaboración Propia.

## 2.3. Descripción del Estudio

### 2.3.1. Hipótesis

La realización de tipologías del consumidor de productos culturales, permitirá en los jóvenes conservar el género del Jazz en las generaciones existentes, logrando coherencia con las representaciones mentales actuales del consumo cultural musical.

## 3. METODOLOGÍA

Esta investigación se basa en la metodología cuantitativa, debido a que es utilizada la medida y la cuantificación de los datos constituyendo el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento. Buscando la objetividad y la

cuantificación para orientar y establecer promedios a partir del estudio de las características de un número de personas; teniendo como objetivo deducir las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales de los productos culturales musicales entre los jóvenes cartageneros. Esto con el fin de construir diferentes dimensiones en la vida de estos, para lo cual se emplea un método empírico.

Ya que como Damini (1997) argumenta en la ciencia moderna convergen dos corrientes de pensamiento: "la razón y la experiencia son facultades exclusivas del individuo humano" (Citado en Zambrano, 2018. p. 64). Es así como el racionalismo de Descartes y el empirismo de Locke (conocimiento científico), la realidad debe ser tangible y percibida por los sentidos de ser medida (empírica), a su vez es susceptible de ser descompuesta por los sentidos a fin de ser medida (empírica), a su vez es susceptible de ser compuesta en sus partes para su estudio.

El enfoque cuantitativo como método científico va más allá que una receta para alcanzar una meta, comprende por tanto los procedimientos para la formulación y demostración de hipótesis a partir de la experimentación, componiendo el carácter hipotético-deductivo, esto quiere decir, de la teoría general a la particularidad en la recolección de los datos.

Para tal efecto la validez de los resultados, nos revela si el instrumento realmente mide lo que debe medir y la seguridad indica la consistencia de esa medida, es decir, en qué medida el instrumento aplicado repetidamente para las mismas unidades de análisis producirán los mismos resultados, haciendo que los cálculos medidos se realicen a través de técnicas estadísticas. Por otro lado y en cuanto a la generalización de los resultados, solo es posible cuando las unidades de análisis son seleccionadas al azar (Tamayo, 2004), esto ayuda al controlar el sesgo propio del muestro intencional. Definir las circunstancias en las cuales ocurre el fenómeno y las razones por las que ocurre, así, cuando se presente el fenómeno en esas condiciones ya se conozca su explicación.

**Figura 1.** *Estructura lógica del Proceso de Investigación Cuantitativa*



Fuente: Monje (2011. p. 17).

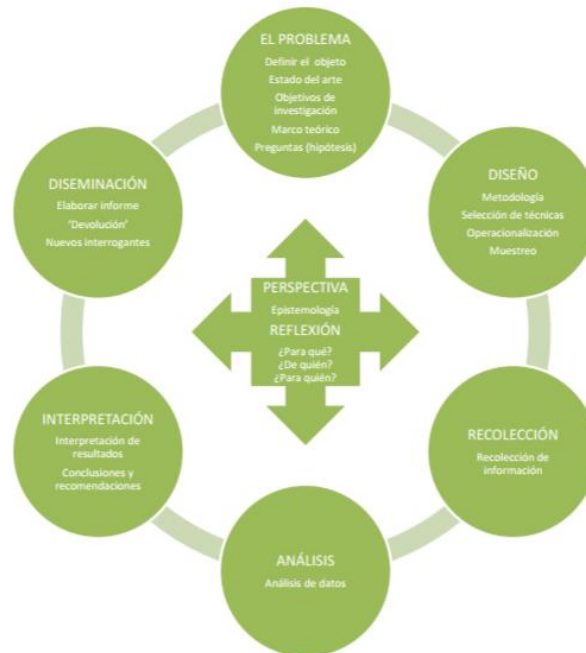
Por medio de esta estructura se busca descubrir la importancia que tiene la investigación cuantitativa en el desarrollo de este proyecto de investigación, recopilando aspectos que ayuden a determinar las dimensiones de estudio desde los jóvenes participantes en ella.

Los aspectos que hacen parte de la estructura de esta investigación son datos procedentes de fuentes como la encuesta que más adelante los resultados serán interpretados para la inducción e interpretación de las mismas.

Por consiguiente, esta investigación indetificará las dimensiones de la cultura de consumo, dando como aporte la tipificación del joven consumidor cultural a través de la comparación de las dimensiones.

El siguiente gráfico nos muestra la combinación entre la técnica cuantitativa y cualitativa desde una perspectiva epistemológica realista. En el centro se concentra la perspectiva epistemológica específica, que determina el cómo realizar la investigación para obtener resultados exitoso.

**Figura 2.** *Proceso de investigación*



Fuente: Hueso & Cascant (2012. p. 5).

**Figura 3.** *Fases de la Etapa de Investigación Cuantitativa*

**Contenido:**1) *Fase conceptual.*

- *Formulación y delimitación del problema.*
- *Revisión de la literatura.*
- *Construcción del marco teórico.*
- *Formulación de hipótesis.*

2) *Fase de planeación y diseño.*

- *Selección de un diseño de investigación.*
- *Identificación de la población que se va a estudiar.*
- *Selección de métodos e instrumentos.*
- *Diseño del plan de muestreo.*
- *Término y revisión del plan de investigación.*
- *Realización del estudio piloto y las revisiones.*

3) *Fase empírica.*

- *Recolección de datos.*
- *Preparación de los datos para análisis.*

4) *Fase analítica.*

- *Análisis de datos.*
- *Interpretación de resultados.*

5) *Fase de difusión.*

- *Comunicación de las observaciones.*
- *Aplicación de las observaciones.*

Fuente: Neira (2011).

Dado que esta investigación enfatiza en conocer la realidad de los jóvenes que permita captar el significado particular dentro de su cotidianidad de sus creencias, costumbres, valores y representaciones mentales de los festivales musicales como productos culturales, el instrumento de recolección de la información es la encuesta en profundidad, como se verá más adelante.

Esta investigación se desarrolló teniendo en cuenta varias etapas que permiten la optimización de los resultados, las cuales son: exploratoria, investigación de antecedentes, investigación cuantitativa y se plantean de la siguiente manera:

**Etapa de estudio exploratorio:** Teniendo en cuenta que se realizó una aproximación a un fenómeno desconocido, dado que no hay información suficiente y no se cuenta con conocimientos previos de éste; por medio de este tipo de Investigación se obtuvo resultados y datos que ayudaron a una visión aproximada acerca del objeto en estudio.

**Etapa de Investigación de antecedentes:** en ella se describe a los estudios anteriores relacionados con el problema planteado, es decir, que guardan alguna vinculación con el objetivo del estudio.

**Etapa de Investigación descriptiva:** se refiere al propósito de que el estudio pueda describir situaciones y eventos. Es decir, cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos como lo plantea Dankhe (1986), buscan detallar las propiedades significativas de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno que sea sometido a estudio, es decir, que en un estudio descriptivo se elige una serie de aspectos y se mide cada uno de ellos independientemente, para así describir la realidad de lo que se investiga.

Con esta investigación se aborda la temática del consumo cultural para generar conocimientos que permitan proponer tipologías del consumidor de productos culturales, dentro de este contexto, en el segmento de jóvenes cartageneros.

La investigación se divide en varias etapas que constan de:

*La primera parte* trata del análisis de varias posturas de autores referentes a la temática del consumo de productos culturales musicales en la ciudad de Cartagena de Indias, como lo son: García Canclini, Martín Barbero, Dorta; donde teorías nos llevan a afrontar rápidamente el tema del consumo cultural musical. Esta investigación nos ayuda a enriquecer las diferentes creencias con respecto a los hábitos, costumbres y valores que se presentan entre los jóvenes cartageneros y a su vez son direccionados a afrontar rápidamente el tema de una manera sencilla.

Esta investigación ayuda a mirar las nuevas formas de canales de acceso en las últimas décadas como hábitos y patrones de consumo del mercado cultural, como un reflejo de la transformación profunda entre los gustos de las generaciones actuales.

*La segunda etapa* se desarrolla el trabajo de campo con encuestas realizadas a los jóvenes universitarios de Unibac, teniendo en cuenta como referencia base al DANE para lograr fiabilidad en la información, a su vez se realizaron entrevistas abiertas a personas que lideran algunas entidades de apoyo en los eventos culturales de la ciudad. Esto implica investigar los fenómenos sociales, en el que se persiguen determinados objetivos para así, dar respuesta a algunos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación. (Denzin1994).

*La última etapa* de la investigación, se identifican las creencias, valores, costumbres y representaciones mentales de los jóvenes, teniendo en cuenta el análisis, interpretación y conceptualización de la misma, para contribuir a la influencia de éste ámbito, sobre el comportamiento de este sector poblacional, como a la identificación de los principales consumo de productos musicales aparecidas entre los participantes.

El proceso de recolección se llevó a cabo por medio de consultas a fuentes primarias por medio de encuestas a las personas que han hecho parte de los diferentes festivales de Jazz, como lo son: Festival de Jazz de Mompox, Festival de Jazz Bajo La Luna; jóvenes involucrados en el tema de festivales alternos en la ciudad como los son estudiantes Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar, el cual por medio de ellas se indagaron sobre las formas de abordarlas especial público del programa de Música.

Las encuestas fueron realizadas en forma online por medio de una aplicación en la página con el fin de sistematizar correctamente las matrices arrojadas por cada informante para poder determinar dentro de las dimensiones de la cultura de consumo qué tipos de creencias, comportamientos, valores y representaciones mentales tienen actualmente los jóvenes entre 17 y 25 años de edad.

Se tomó como referencia la encuesta del Consumo Cultural realizada por el DANE (2009) con el objetivo de obtener un resultado óptimo; el cual se tomó a una muestra de estudiantes que colaboraron para contestar abriendo un enlace dirección de internet en sus smartpone, tablets, computadores; entre otros.



Las Tablas anexadas nos muestran preguntas las cuales fueron contestadas y sistematizadas para lograr agrupar y unificar las dimensiones mencionadas anteriormente; esto con el fin de obtener mayor información acerca de las creencias, costumbres, valores y representaciones mentales; para poder identificar la cultura de consumo de los jóvenes cartageneros frente a los productos culturales musicales. Se logró proponer tipificaciones de los consumidores de productos culturales musicales dominantes entre los jóvenes de Unibac (ver anexo).

### **3.1. Técnicas e Instrumentos**

La técnica de investigación aplicada en el presente proyecto consiste en una investigación de campo, la cual se caracteriza por realizar la recolección de datos directamente de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Se inició esta investigación partiendo de la recopilación de datos con un cuadro de informantes, recopilando la información de contacto y demografía de los participantes; luego se realiza el cuadro de preguntas con el fin de indagar acerca de las dimensiones (creencias, costumbres, valores, representaciones mentales) para obtener resultados más detallados de estos aspectos. Posteriormente al desarrollo del análisis de tipologías del consumidor.

### **3.1. Diseño de la Muestra.**

En esta investigación se tomaron como objeto de estudio jóvenes Universitarios de Unibac, pertenecientes a una clase media típica, con edades entre los 17 y 25 años de edad, apasionados por la cultura, el arte y la música. Estudiantes de estratos 1,2, 3, de sexo masculino y femenino. El método más adecuado para la recolección de la información es la encuesta que en este caso es aplicada de manera virtual para obtener un resultado rápido y sin ningún costo.

En este proceso de investigación se realizó una estructura de encuesta donde se tuvieron en cuenta los objetivos, la hipótesis diseñados para que permitan obtener un resultado óptimo y confiable. Se realizaron 31 preguntas abiertas a jóvenes universitarios

con diferentes niveles socioeconómicos, con el fin de que expresaran con confiabilidad lo que sienten, creen y piensan. Los siguientes ítems correspondientes a este punto de metodología se desarrollaron aspectos de la muestra y la construcción de la recolección de datos, donde se tomarán un  $n$  de 58 estudiantes de 1.000 existentes de la Institución Universitaria de Bellas Artes y Ciencias de Bolívar. Estas encuestas fueron diligenciadas en una herramienta de aplicación en la plataforma de internet, la cual su sistematización fue automática, ayudando a obtener resultados concretos para la comprensión y análisis de las dimensiones culturales musicales.

El método utilizado fue muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$n$ = Tamaño de la Muestra que utilizaremos =55,7  $n$  56

$N$ = Tamaño de la población= 1.000

$Z$ = Varianza Nivel de confianza= 1,96 %

$e$ = Margen de error= 5%

$p$ = Probabilidad de éxito= 96%

Al aplicar la fórmula se obtiene una muestra de  $n$  56 (Aproximadamente 56 con una certeza del 96% de confiabilidad y un error de 5%).

### 3.2. Selección de Informantes

Existe una relación de influencia entre la música y la vida diaria de las personas que participan sin duda en los hábitos y comportamientos culturales de la población. Swart y Fouts (2003) revelan la presencia del fenómeno cultural-musical en el contexto de la población joven.

Por lo anterior, el interés de este trabajo de investigación por analizar e Identificar la cultural de consumo de Festivales Musicales en los jóvenes cartageneros, objeto de estudio pretende contribuir a la influencia en este ámbito sobre el comportamiento de este sector

poblacional; por tal motivo; se realizaron las encuestas debido a que son parte de los referentes de los cuales justifica esta investigación, logrando un estudio puntual de las creencias, costumbres, valores y representaciones de consumo cultural y musical.

Se encuestaron a 58 jóvenes universitarios de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar de la Ciudad de Cartagena, con diferentes niveles socioeconómicos, logrando de este modo como resultados diferentes tipologías de consumo de productos culturales musicales.

**Tabla 9.** *Perfil Sociodemográfico*

<b>Características Socio Demográficas</b>	
<b>Departamento</b>	<b>Cantidad</b>
Bolívar	57
Córdoba	1
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>
<b>Sexo</b>	<b>Cantidad</b>
Hombre	34
Mujer	24
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>
<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>
Menor de 18	1
18 a 20	12
21 a 23	20
24 a 25	7
mayor de 25	18
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>

Fuente: de elaboración propia.

Cuadro de modelo de encuesta.

**ENCUESTA PARA TESIS "CONSUMO DE PRODUCTOS MUSICALES"**

Ocupación \_\_\_\_\_

Sexo F. \_\_\_ M. \_\_\_      Edad: 17-21 \_\_\_ 22-25 \_\_\_

Nivel socioeconómico 1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_

1. POR CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS CULTURALES TE SIENTES MAS ATRAI DO?
 

A) CINE B) TEATRO C) MUSICA D) MUSEO E) OTRO \_\_\_\_\_
2. CUÁL DE LOS SIGUIENTES ESPECTÁCULOS MUSICALES ASISTE CON MAYOR FRECUENCIA?
 

A. ASISTENCIA A CONCIERTOS Y RECITALES  
 B. ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTE  
 C. ASISTENCIA AL TEATRO  
 D. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA  
 E. ASISTENCIA MUSEOS
3. CUAL ES EL TIPO DE MUSICA EN EL QUE TE SIENTES MAS ATRAI DO?
 

A) MUSICA POPULAR B) ROCK C) CLASICA D) JAZZ
3. QUE SIENTES AL ESCUCHAR TU MUSICA PREFERIDA?
 

A) FELICIDAD B) TRISTEZA C) NOSTALGIA D) OTRA
4. CONSIDERA QUE LA MUSICA DEBE SER PARTE DE LA VIDA COTIDIANA?
 

SI \_\_\_ NO \_\_\_, PORQUE \_\_\_\_\_
5. DE QUE MANERA CIEGES QUE LA MUSICA IMPACTA A LAS PERSONAS
 

A) MEJORA SU INTELIGENCIA B) ACTIVA LOS ESTIMULOS  
 C) CALMA LA ANSIEDAD D) ACTIVA LA CREATIVIDAD
6. EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES CONSUMIÓ ALGUNA DE LAS SIGUIENTES PRÁCTICAS CULTURALES?
 

A. DANZA B. TEATRO C. CONCIERTO MUSICAL D. CINE E. TEATRO
7. QUÉ CONOCIMIENTOS TIENES APROXADA DEL GÉNERO MÚSICAL DE JAZZ?
 

BASTANTE \_\_\_ POCO \_\_\_ NINGUNO \_\_\_
8. LE GUSTARÍA QUE ABRIERAN ESPACIOS PARA FESTIVALES DEL GÉNERO JAZZ?
 

SI \_\_\_ NO \_\_\_, PORQUE \_\_\_\_\_
9. CUÁLES SON LAS PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES CON RELACIÓN A LA CULTURA GENERAL Y LA CULTURAL MUSICAL?
10. CÓMO INFLUYE EL CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES EN LA EDUCACIÓN MUSICAL DE ÉSTOS?
11. CUÁL ES EL GÉNERO MÁS ESCUCHADO POR LOS JÓVENES?
 

A. POR EN ESPAÑOL B. POR EN INGLÉS C. MÚSICA CLÁSICA D. ROCK EN ESPAÑOL E. JAZZ
12. DE LOS EVENTOS CULTURALES QUE PROMUEVEN EL PROCESO CULTUR, CUÁLES SON LOS MÁS ACEPTADOS O DE MAYOR PREFERENCIA ENTRE LOS JÓVENES?
 

A. CONCIERTOS MUSICALES B. OBRAS TEATRALES C. ARTE D. FIESTAS MUNICIPALES E. FERIAS AUDIOVISUALES.
13. LAS ACTIVIDADES CULTURALES QUE LLEVA A CABO EL PROCESO CULTUR INDI DE EN LA ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE MÚSICA?
 

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

#### 4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

##### 4.1. Resultados Objetivo 1

**Tabla 10.** *Creencias de la cultura de consumo frente a los productos culturales musicales*

10. La música debe ser parte de la vida cotidiana	Cantidad
Si	57
No	1
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>

Fuente de Elaboración Propia

En la anterior tabla correspondiente a las Creencias de la Cultura de Consumo, se presentan 3 aspectos asociados al impacto que puede generar la música en los jóvenes participantes. La creencia de que la música activa los estímulos (31%), porque ayuda al crecimiento, como también influye en el estado de ánimo, y ayuda a despejar la mente y bajar los niveles de estrés, refleja en ellos un nivel de influencia positivo en sus labores diarias. Por otro lado, el resultado siguiente nos muestra que ayuda a calmar la ansiedad (26%), porque es un método para sentirte tranquilo, feliz, en calma y con buena disposición. Es lo que les entretiene y puede llegar a calmar nuestras emociones. Es lo que nos mueve, nos relaja, nos hace meditar, es una herramienta la cual sirve para cambiar vida, la música es transversal la podemos utilizar para diferentes situaciones que el hombre en sus diferentes necesidades la quiera emplear.

Esto hace pensar que los participantes buscan por medio de la música escapar de la cotidianidad en la cual vive y buscar otras formas de desconectarse de momentos negativos que tengan en ese instante.

Los informantes justificaron en la pregunta No.10 ( Considera que la música debe ser parte de la vida cotidiana?) refiriéndose a la música como la medicina que cura el cuerpo, la música cura el alma. Sirve para procesos cognitivos, porque a veces ciertas canciones nos hacen recordar cosas que hayamos vivido o nos está pasando; además, es una puerta que nos ayuda conectarnos con nuestras emociones y sentimientos. Otros aspectos que indicaron son:

- Para estar feliz
- Porque es un método para sentirte tranquilo, feliz, en calma y con buena disposición

- Porque cambia los estados de ánimo y mejora tu concentración y modifica las emociones
- Para liberarnos de la rutina de la vida
- Es lo que nos entretiene y puede llegar a calmar nuestras emociones
- Porque así como la medicina cura el cuerpo. La música cura el alma
- Para mí, la música es vida, anima aquellas almas que están afligidas
- Es lo que nos mueve, nos relaja, nos hace meditar, es una herramienta la cual sirve para cambiar vida, la música es transversal la podemos utilizar para diferentes situaciones que el hombre en sus diferentes necesidades la quiera emplear. La música llega al Alma
- Alegra tu vida, te tranquiliza.  
Es sintonía, alegría
- Porque sirve para procesos cognitivos
- Pues, porque a veces ciertas canciones nos hacen recordar cosas que hayamos vivido o nos está pasando
- Ayuda a vivir mejor
- Ayuda a nuestro crecimiento, como también influye en nuestro ánimo.
- porque te ayuda a despejar la mente y bajar los niveles de estrés.
- Porque es una puerta que nos ayuda conectarnos con nuestras emociones y sentimientos

**Tabla 11.** *Percepción del impacto de la música en la vida de las personas*

<b>11. De qué manera crees que la música impacta a las personas</b>	<b>Cantidad</b>
Mejora su inteligencia	17
Activa los Estímulos	34
Calma la ansiedad	28
Activa la creatividad	30

Fuente: elaboración propia.

De igual manera se presentan otras creencias como la activación de los estímulos (31%), Por los procesos cerebrales que pasa el individuo, cuando escucha música y permanece en un estado predeterminado gracias a la estimulación de ella.

Seguido a esta opción encontramos La activación de la creatividad (27%), ayudando a generar actividades artísticas, trabajos y estudios con mayor facilidad; también hacen que se creen historias, cuentos alrededor de la cotidianidad.

En tercer lugar tenemos la opción Calma la ansiedad (26%), porque de acuerdo a los participantes, la música es capaz de ayudarnos a sentirnos mejor y a través de ello podemos

poner a funcionar nuestro cerebro, el cual hace que estemos calmados para realizar bien las actividades que tengamos que hacer.

Por último, tenemos la opción Mejora de la inteligencia (16%), los jóvenes comentaron que Estudios de neurología demuestran que el cerebro trabaja más y se desarrolla más cuando alguien escucha y hace música. Hay un estímulo para ver más imaginativo.

Todos los anteriores resultados son asociados al impacto que puede crear un género musical en relación a lo que puede representar en su imaginación, siendo la forma espontánea de expresar lo que siente lo que hace que lo libere, por lo que no se deja llevar por parámetros ni nada que lo sujete, despertando la creatividad, logrando en ellos una asociación de momentos, sentimientos y el interés por estar influenciado por lo que es tendencia musical en el momento.

**Tabla 12.** *Influencia del consumo cultural musical en los jóvenes*

<b>15. Cómo influye el consumo cultural musical en los jóvenes</b>	<b>Cantidad</b>
Positivo / Alegría	36
Negativo / tristeza	4
Relajante / inhibición	4
Divertida / animo	14

Fuente: elaboración propia.

Los informantes de la pregunta No.15 (Cómo influye el consumo cultural musical en los jóvenes?), contestaron que la música es el consumo diario de los jóvenes y trae positivismo y alegría (62%), todo el tiempo están escuchando música por lo que llega directo al ser, Ayudando a disminuir la violencia trayendo cambios y distracción en ellos; ayudando a encontrar su identidad cultural conectándolos y sensibilizándolos con el entorno de una forma divertida (24%).

Con el anterior resultado se muestra que las creencias del consumo cultural musical entre los jóvenes y la influencia de este con respecto a su vida cotidiana, es de suma importancia, puesto que es consumida como terapia para la autorrealización, para reforzar el autoestima y para calmar las emociones negativas; esto con el fin de fortalecer y transformar a todos los jóvenes cartageneros para poner en escena el resurgimiento de la

herencia cultural que hacen parte de los activos sociales desaprovechados, que bien utilizados son valiosos para el mejoramiento de las condiciones de vida.

**Tabla 13.** *Costumbres*

<b>12. Cuál de los siguientes eventos tienes costumbre asistir anualmente</b>	<b>Cantidad</b>
Concierto de música popular	7
Festival del porro	7
Festival de jazz	34
Otros	10
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>
<b>17. Con qué frecuencia usted asistió en los últimos 6 meses, a teatro, danza y ópera</b>	<b>Cantidad</b>
Por lo menos una vez a la semana	7
Una vez al mes	16
Una vez cada tres meses	8
Una vez cada seis meses	10
Nunca	17

Fuente: elaboración propia.

Los informantes justificaron su respuesta en la pregunta No. 12, sus costumbres a asistir a eventos son:

Festival de Jazz (59%), como el género que se está mezclando con otros y está de moda. Porque en los festivales tanto de ciudades como de otros países tu mente se abre a nuevos conocimientos y costumbres que te hacen crecer como persona.

En segundo lugar encontramos a Concierto de música popular (17%), como la forma de vivenciar la cultura de esos municipios, Son nuestros ritmos tradicionales, muestra las tradiciones y lo popular de cada lugar de la región; son momentos para disfrutar y fortalecer relaciones de amistad.

**Tabla 14.** *Razones de la inasistencia a eventos*

<b>18. Usted no asistió en los últimos 6 meses, a teatro, danza y ópera, por</b>	<b>Cantidad</b>
Falta de dinero	5
Desinterés, no le gusta	6
No saben de ese tipo de Presentaciones	13
Falta de tiempo	25



Las salas y espacios donde se realizan estas presentaciones están muy lejos	9
<b>26. Asistió a centros culturales en los últimos 6 meses, y con qué frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>
Por lo menos una vez a la semana	6
Una vez al mes	19
Una vez cada tres meses	3
Una vez cada seis meses	18
Nunca	13

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al anterior resultado se puede decir que los jóvenes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar si se ven interesados en asistir a eventos culturales musicales. Tenemos como resultado a la opción or lo menos una vez a la semana 31%; ya que Cartagena de Indias es uno de los epicentros culturales de la región y del país, logrando tener a diario eventos culturales diversos. Seguido a este unto encontramos la opción Una vez al mes con un 32%, justificado con la falta de tiempo, dinero, interés o información de los mismos.

Sin embargo la ciudad de Cartagena presenta deficiencias en la cotidianidad y costumbre con respecto a recibir más sensibilización por parte de su núcleo familiar e involucrarlos más en el tema cultural, para garantizar una acogida total en las ofertas de los programas de Arte y Cultura en la ciudad.

**Tabla 15.** Razones de la inasistencia a centros culturales

<b>27. Usted no asistió a centros culturales por:</b>	<b>Cantidad</b>
falta de dinero	10
desinterés, no le gusta	5
no saben de este tipo de presentaciones	10
falta de tiempo	17
las salas y espacios donde se realizan estas presentaciones están muy lejos	3
No aplica (si asistí)	14
<b>28. Cuál de los siguientes espectáculos musicales asiste con mayor frecuencia?</b>	<b>Cantidad</b>
Asistencia a conciertos y recitales	25
Asistencia a exposiciones de arte	15
Asistencia al teatro	3
Asistencia a espectáculos de danza	8
Asistencia a museos	2

<b>29. Cuál es el género más escuchado por los jóvenes</b>	<b>Cantidad</b>
Pop	5
Rock	0
Música clásica	0
Jazz	0
Reggaetón	45
A saber	0
Cristiana	0
Champeta	0
Como trap en inglés y latino	0

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se encuentran relacionadas las costumbres con respecto a las asistencias de los eventos culturales, como un hábito de consumo cultural dentro de las actividades programadas. Encontramos con un mayor porcentaje la Asistencia a conciertos y Recitales con un 47%, Asistencia a Exposiciones de Arte con un 28%.

Los jóvenes demostraron que para ellos es importante tener en cuenta las actividades relacionadas con arte y cultura, ya que se ven influenciados por el entorno, los sitios concurrentes de la ciudad y las actividades que ofrecen distintas entidades como el IPCC e ICULTUR.

En el anterior cuadro encontramos el análisis de la información de las matrices planteadas de acuerdo al estudio pertinente por medio de la elaboración de las encuestas, obteniendo como resultado esta proposición de Tipologías del Joven Consumidor Cartagenero de Festivales Musicales; la tabla nos muestra 4 tipologías que reflejan características propias, con el fin de estipular una tendencia de consumo direccionada a las nuevas especialidades de consumo cultura influenciadas por las herramientas tecnológicas.

Los jóvenes de Unibac buscan desarrollar habilidades que fortalezcan las creencias, costumbres, los valores y las representaciones mentales en un entorno social y cultural donde la influencia del consumo de los productos culturales musicales ayude a hacerlos crecer y a ser los actores y sujetos del desarrollo de la región.

**Tabla 16. Valores**

15. Cómo influye el consumo cultural musical en los jóvenes	Cantidad	Porque
Positivo / Alegría	36	
Negativo / tristeza	4	
Relajante / inhibición	4	
Divertida / animo	14	
16. Con qué generación usted asocia el género musical del Jazz	Cantidad	Porque
Jóvenes	7	
Adultos	29	
Adultos Mayores	13	
Ninguno/ no sabe	9	

Fuente: elaboración propia

En la anterior tabla se encuentran relacionados los valores que consideran los jóvenes con respecto a la cultura de consumo musical; los cuales fueron expresados por la asistencia a los eventos culturales, la importancia de escuchar música, mostrando entre ellos una influencia mayor por sentir positivismo y alegría cuando escuchan su género favorito y recordación de un evento de su pasado.

Cabe anotar que de acuerdo a los resultados anteriores, estos jóvenes tienen como creencia que la cultura musical es importante; porque su uso de entretenimiento y compañía ayuda a comunicarse con su grupo social y entorno ayudándoles a generar identidad y a realizar un pacto con la sociedad para marcar diferencia entre los demás. Además la música es la manifestación del joven en su diario vivir y es la asociación y reflejo de la generación adulta 50%.

#### 4.2. Resultados Objetivo 2

**Tabla 17. Representaciones Mentales sobre los productos culturales de Festivales**

9. Tipo de música que se sientes más atraído	Cantidad
Música clásica	9
Rock	12
Música popular	6
Jazz	7

Balada	2
Vallenato	4
Otros (17 tipos)	18

Fuente: elaboración propia.

Por lo anterior, los informantes en la pregunta 9 (Qué tipo de música te sientes más atraído?), justificaron su respuesta de la siguiente manera: Música Clásica 31%, Jazz 2%, Rock 21%, son consumidas entre los jóvenes como tendencia en la generación, con el fin de estar a la vanguardia y a su vez estimula los sentidos, ayuda a reflejar en el comportamiento emociones positivas y la realización óptima de actividades diarias.

También se presenta la Balada con un 16%, como la tendencia entre los jóvenes románticos y soñadores; aquellos que les gusta la tranquilidad y la armonía.

En la pregunta 30 de representación mental, observamos que los participantes tienen mayores preferencias por los Conciertos Musicales (50%), ya que es un espacio para reencontrarse con los amigos, y observar varios grupos de moda en el momento. Esto con el fin de salir de la cotidianidad y también para conocer nuevas amistades. Por último tenemos Las Fiestas Municipales (36%) son de tradición y ayudan a tener un encuentro entre los jóvenes y sus familiares en esa región para mantener vivo el legado de las generaciones anteriores.

**Tabla 18.** *Preferencia de eventos y actividades culturales*

<b>30. De los eventos culturales que promueven el IPCC e ICULTUR, cuáles son los más aceptados o de mayor preferencia entre los jóvenes</b>	<b>Cantidad</b>
conciertos musicales	29
obras teatrales	0
Arte	8
fiestas municipales	21
ferias audiovisuales	0
<b>31. Las actividades culturales que lleva a cabo el IPCC e ICULTUR incide en la asistencia a eventos culturales por parte de los estudiantes de música</b>	<b>Cantidad</b>
Si	49
No	9

Fuente: elaboración propia.

Por lo anterior, los informantes en la pregunta 9 (Qué tipo de música te sientes más atraído?), justificaron su respuesta de la siguiente manera.

- a pesar que es un idioma distinto me gusta su ritmo, letras sin denigración hacia la mujer, y su coreografía.
- Soy exponente
- Nada en especial
- Letras y ritmo de las canciones
- Genero favorito
- Por la guitarra
- Por su calidad sonora y de contenido
- porque me llena de felicidad
- Es música para disfrutar y de remembranzas.
- Porque me gusta y me despeja de todo mi alrededor
- Las letras tienen sentido
- Es muy pegajosa
- La letra
- No me siento muy fan de un estilo de música específica
- Es la que más estudio y me gusta

### 4.3. Resultados Objetivo 3

En la siguiente Tabla, se observan los objetivos planteados en esta investigación tuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 19.** Dimensiones de la Cultura de Consumo

<b>CREENCIAS</b> (Los jóvenes creen que la música, como producto cultural)	<b>COSTUMBRES</b> (Asisten a...)	<b>VALORES</b> (como influye )	<b>REPRESENTACIONES MENTALES</b> (Asociación: Denotación, Connotación)
Mejora su inteligencia	Concierto de música popular	Positivo / Alegría	La música hace parte de la vida cotidiana
Activa los Estímulos	Festival del porro	Negativo / tristeza	Recuerda momentos vividos.
Calma la ansiedad	festival de jazz	Relajante / inhibición	Música-Creatividad
Activa la creatividad	Otros	Divertida / animo	

#### **4.4. Recolección de la Información**

El proceso de recolección se llevó a cabo por medio de consultas a fuentes primarias por medio de encuestas a las personas que han hecho parte de los diferentes festivales de jazz, personas que hicieron uso de éste, jóvenes involucrados en el tema de festivales alternos en la ciudad como los son estudiantes Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar; que por medio de ellas se indagaron sobre las formas de abordarlas especial público del programa de Música.

Se tomó como referencia la encuesta del Consumo Cultural realizada por el DANE (2009) con el objetivo de obtener un resultado óptimo; el cual se tomó a una muestra de estudiantes que colaboraron para contestar abriendo un enlace dirección de internet en sus smartphome, tablets, computadores; entre otros.

#### **4.5. Recursos**

Los recursos que se utilizaron para la ejecución de la investigación son con la gestión humana, académica de algunas entidades educativas y culturales de la ciudad. Esto será guiado con la experticia de he adquirido durante años en la gestión logística de eventos culturales sobre todo en el campo académico de las artes para poder dirigir personalmente la toma de muestra e investigación. El recurso financiero de éste fue propio.

Se arrojó como resultados diferentes tipologías de consumo de productos culturales musicales. siguiente cuadro muestra algunos tipos presentados en la encuesta:

**Tabla 20.** *Tipologías de Usuarios de consumo Productos Musicales*

Representaciones de la Tipologías	Tipologías de los Usuarios	Caracterización
	<p>Music Vanguardista</p>	<p>Se caracteriza por preferencias musicales del momento, en el que pueden elegir libremente las tendencias que les presenta el entorno social.</p>
	<p>Music Social Shopper</p>	<p>Se caracteriza por buscar música por internet y aplicaciones en redes sociales. Además, están dispuestos a pagar por asistir a un evento musical.</p>
	<p>Musicinfluence</p>	<p>Se caracteriza por influenciar en los demás para escuchar en forma grupal un género en específico.</p>
	<p>MusicPlanner</p>	<p>Se caracteriza por buscar hacer vida social, buscando eventos musicales para lograr su objetivo y hacerse notar.</p>

Fuente: elaboración propia.

En el anterior cuadro encontramos el análisis de la información de las matrices planteadas de acuerdo al estudio pertinente por medio de la elaboración de las encuestas, obteniendo como resultado esta proposición de Tipologías del Joven Consumidor

Cartagenero de Festivales Musicales; la tabla nos muestra 4 tipologías que reflejan características propias, con el fin de estipular una tendencia de consumo direccionada a las nuevas especialidades de consumo cultura influenciadas por las herramientas tecnológicas.

#### 4. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación acerca del consumo de productos culturales musicales definen que los jóvenes participantes, escuchan música todos los días; de los 7 géneros musicales presentados a los participantes, se evidenció que los jóvenes universitarios prefieren escuchar música rock (21%), jazz (12%) y otros (31%), confirmando que ellos les place escuchar música, disfrutándola libremente. Seguido al caso que el último punto a evaluar: "otros" no identificaba precisamente otras alternativas que ayudaran tener más oportunidades al momento de escoger. Un estudio centrado en la música, generará en el individuo preferencia por texturas musicales más complejas y elaboradas que aquellas hacia las cuales se inclinan los no músicos, y mayor familiaridad con diferentes estilos musicales (Fung, 1996).

Fung señala que los músicos están más atentos a todo aquello que escuchan (ritmo y melodía), frente a la atención limitada que en general prestan hacia la música las personas que no tienen estudios musicales

Por otro lado, la información obtenida a cerca de los gustos musicales que tienen los participantes, nos indica que les gusta asistir a eventos musicales correspondientes a Festivales de Jazz en un 59%, gustos compartidos entre grupos de amigos. Esto nos indica que ellos buscan salir a eventos musicales con jóvenes del mismo tipo musical y arrojando también en un 98% que la música debe ser parte de la vida cotidiana.

Otro aspecto que ayuda a definir las preferencias musicales es la postura de cada joven hombre y joven mujer, factor influyente en sus particularidades para influir en las creencias, valores, costumbres y representaciones mentales. Esto que al parecer están definidas por aspectos demográficos, sociales y culturales como lo señalan varios autores



(North et al, 2000, Ramírez, 2006; Robert & Henrickson, 1990; Tompson, 1990); definiendo que tanto los hombre y mujeres se direccionan por diferentes géneros musicales, de forma que el género Rock y Balada es preferido por las mujeres, y el Jazz y otros géneros por los hombres (Schwartz & Fouts 2003).

De acuerdo a la influencia del consumo cultural musical, los jóvenes expresaron que la música influye en sus vidas alegremente y de forma positiva (62%), seguido a que es una manera de animarse y divertirse (24%).

El 31% de los jóvenes dijo que asisten a eventos culturales cada 6 meses, porque no tienen tiempo o porque algunos son pagos o quedan distantes del entorno donde se envuelven. Esto indica que la falta de comunicación oportuna y gestión por parte de las organizaciones de los eventos, ayuden a promover más hacia el interés de los posibles participantes para lograr una mayor acogida y efectividad con las diferentes actividades que envuelven los eventos.

### **Consumo de productos musicales en Colombia**

La música es uno de los productos culturales en que se percibe, de manera más intensa, los distintos géneros, la variedad de soportes tecnológicos, su articulación con otros productos de consumo en las industrias culturales, y la movilidad de los gustos y el consumo, ya que:

En realidad, es el patrimonio inmaterial; escribe la mexicana Lucinda Jiménez las creencias, las costumbres, las relaciones sociales, las lenguas, el conocimiento tradicional, el teatro, la danza y la música lo que constituye la dimensión más afectiva y profunda de la cultura de un pueblo, porque encierra no sólo el presente al dar la posibilidad de la certeza de existencia y pertenencia a un grupo y a un tiempo, donde el significado de ese patrimonio puede cambiar y aun desaparecer (Rey, 2009. p. 58).

El panorama musical está poblado de un rango amplio de géneros, al que confluyen las músicas populares y la música clásica, el rock y las músicas del mundo, entre otras. A su vez, la música puede ser escuchada a través de una gama cada vez más amplia de soportes: la radio, los

espectáculos en vivo, cd's, dvd's, internet, dispositivos digitales, etc. Esta heterogeneidad tecnológica, usada tanto para escuchar como para grabar, ha facilitado el comercio informal e ilegal de música, convirtiéndola en una de las industrias culturales más golpeadas por la piratería, y hasta el punto de que necesita replantearse de forma radical la naturaleza de su negocio.

Por otro lado, Ochoa (2007. Citada en Rey, 2009) plantea que la intensificación de lo sonoro en la vida moderna se hace visible en el descentramiento de las prácticas musicales y sonoras que han marcado la modernidad, ya sea a través del desbordamiento de los géneros musicales, tanto de las fronteras del territorio a las cuales se circunscriben, como a las fronteras de contenido y forma que les asignaron históricamente; como de la ecología sonora de la ciudad postindustrial donde la propagación del ruido y el sonido en el contexto urbano refleja las nuevas maneras de estar en el mundo, lo que evidencia de plano la diferencia de sonidos entre el campo y la ciudad, bien por la presencia o ausencia del ruido tanto como el problema urbano de convivencia, como medida de la división entre el espacio público y el privado, y por la divulgación de las músicas como mecanismos de ambientación de los espacios comunes.

La música es uno de los productos de consumo cultural que más aporta a la cultura del país. En primera instancia, por la diversidad de géneros que existen y sus procedencias geográficas, la segunda, por la oportunidad que tiene en establecer relaciones con otras culturas. Para los teóricos y los gestores del desarrollo, la música es un texto valiosísimo que merece ser descifrado.

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación ayudó a definir tres objetivos específicos direccionados hacia el análisis del consumo cultural musical, en jóvenes de la Institución Universitaria y Ciencias de Bolívar.

Al presentar el anterior análisis de esta investigación con respecto al consumo de productos culturales musicales por medio del método cualitativo, obtenemos que las representaciones pueden llegar a ser demostrativos e intangible, motivo por el cual para los participantes sólo es referida por algunas tipologías definidas. Por medio de las gráficas como apoyo, se logró proponer las 4 tipologías con el fin de identificar las representaciones de cada individuo y lograr obtener un resultado óptimo.

**Tabla 21.** Resultados Obtenidos por medio de la Encuesta realizada

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	RESULTADOS DE LA ENCUESTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las creencias, costumbre y valores de los jóvenes cartageneros frente a los productos culturales.</li> </ul>	<p>-Se evidencia en los resultados que los jóvenes tienen varias creencias con respecto a los diferentes tipos de consumo musical, las cuales son percibidas como el medio de activación de los estímulos para seguir con otras actividades cotidianas.</p> <p>-Uno de los factores evidenciados en este punto es el hecho que la música ayuda a calmar la ansiedad, razón por el cual la música es utilizada en todas las actividades realizadas por los jóvenes.</p> <p>-Los valores afines con los festivales musicales y otras actividades competentes a la música, son relacionados a la recordación de un momento especial o a un familiar; esto ayuda a que la música siempre esté presente en la vida de los jóvenes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las representaciones mentales sobre los productos culturales musicales en los jóvenes cartageneros.</li> </ul>	<p>-Las representaciones que se lograron identificar en los jóvenes de la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar, con respecto a productos musicales fueron: recordar un momento especial, alegría, diversión, ánimos, calma.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer unas tipologías para el joven cartagenero consumidor de Festivales Musicales de productos culturales.</li> </ul>	<p>-Teniendo en cuenta la cultura de consumo musical de festivales de jazz, se proponen 4 tipologías del consumidor joven, teniendo en cuenta el estudio de la cultura de consumo (J. Steingruber, 2014) y las dimensiones tratadas en esta investigación como lo son: las creencias, comportamientos, costumbres, valores y representaciones mentales: Music Vanguardista, Music Social Shopper, MusicInfluence,</p>

	MusicPlanner.
--	---------------

## 6. RECOMENDACIONES

Los aspectos que se pueden proponer para posteriores investigaciones son:

- Poner en práctica los principios contenidos en la encuesta, esto ayudará a beneficiar la empresa, la comunidad y principalmente el espectador una medida de ofrecer herramientas que permitan a los futuros participantes de festivales conocer desde la organización del evento hasta el auge que puede tener por medio de las distintas pautas publicitarias.
- Es necesario coincidir hacia un cambio social en el cual el respeto por el gusto musical de cada individuo sea un preámbulo de mejora para la ciudad a nivel general.
- No podemos desvincularnos de la crisis cultural que enfrentamos, a nuestra carencia de valores, creencias y convicciones compartidas que nos unan como país, por lo tanto, comenzar por la idea de mejorar nuestra calidad de vida a través de la educación, en el caso concreto de este tipo de Festival.
- Cómo un compromiso de contribuir a la sociedad en un cambio de actitud en los mismos, con el fin de dar una respuesta precisa, desde la óptica empresarial, a la necesidad de disponer de un material específico e informativo apropiado para la formación y capacitación de los espectadores, como una herramienta más para estos eventos, que contribuya a la los ciudadanos, con el anhelo de que nuestra ciudad puedan ser un espacio en el que compartamos todos en un ambiente amable mejorando así nuestra calidad de vida.

Emplear nuevos espacios alternos cerca de las comunidades con el fin de llegar aún más a los que por distancia no puede asistir a un evento musical.

**ANEXO 1****CUESTIONARIO GUIA DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA****"CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES MUSICALES EN JÓVENES UNIVERSITARIOS".****A. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN****IDENTIFICACIÓN**

1. Departamento \_\_\_\_\_ 2. Municipio \_\_\_\_\_

**B. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PERSONAS**

1. SEXO: \_\_\_\_\_ 2. ¿Cuántos años cumplidos?. \_\_\_\_\_

a. Hombre \_\_\_\_ b. Mujer \_\_\_\_

3. ¿A qué programa pertenece?

a. Artes Escénicas

b. Artes Plásticas

c. Música

d. Diseño Gráfico

e. Diseño Industrial

f. Comunicación Audiovisual

4. Usted actualmente está:

a. Soltero(a) \_\_\_\_\_ c. Unión Libre \_\_\_\_\_ e. Viudo(a) \_\_\_\_\_

b. Casado(a) \_\_\_\_\_ d. Separado(a) \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por usted?

a. Universitario \_\_\_\_\_ c. Diplomado \_\_\_\_\_

b. Técnico o tecnólogo \_\_\_\_\_ d. Ninguno \_\_\_\_\_

**C. MÓDULO DE TIEMPO LIBRE**

6. ¿Cuántas horas de su tiempo ocupó el mes pasado en las siguientes actividades?

	Lunes a Viernes	Sábado a Domingo
a. Trabajar	_____	_____
b. Estudiar	_____	_____
c. Ir a Cine	_____	_____
d. Ir a Conciertos/Recitales	_____	_____

**D. MODULO DE CREENCIAS COSTUMBRES, VALORES Y REPRESENTACIONES MENTALES FRENTE A PRODUCTOS CULTURALES**

7. ¿Cuál es el tipo de música en el que te sientes más atraído? (escoja sólo una opción)

a. Música popular \_\_\_\_\_

b. Rock \_\_\_\_\_

c. Clásica \_\_\_\_\_

d. jazz \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Considera que la música debe ser parte de la vida cotidiana?

Si \_\_\_ No \_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. ¿De qué manera crees que la música impacta a las personas? (escoja sólo una opción)

a. Mejora su inteligencia \_\_\_\_\_

b. Activa los estímulos \_\_\_\_\_

c. Calma la ansiedad \_\_\_\_\_

d. Activa la creatividad \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál de los siguientes eventos tienes costumbre asistir anualmente? (escoja sólo una opción)

a. Conciertos de Música Popular \_\_\_\_\_

b. Concierto de Rock \_\_\_\_\_

c. Festivales de Jazz \_\_\_\_\_

d. Festivales Municipales \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿Qué sientes al escuchar tu música preferida? (escoja sólo una opción)

a. felicidad \_\_\_\_\_

b. tristeza \_\_\_\_\_

c. nostalgia \_\_\_\_\_

d. culpa \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de recuerdos te trae a la mente tu música favorita? (escoja sólo una opción)

a. Momentos de la infancia \_\_\_\_\_

b. Un momento especial \_\_\_\_\_

c. Un momento doloroso \_\_\_\_\_

d. Una persona \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Cómo influye el consumo cultural musical en los jóvenes? (escoja sólo una opción)

a. Positivo/Alegría \_\_\_\_\_

b. Negativo/Tristeza \_\_\_\_\_

c. Relajante/Inhibición \_\_\_\_\_

d. Divertida/Animo \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. ¿Con qué generación usted asocia el género musical del Jazz? (escoja sólo una opción)

a. Jóvenes

b. Adultos

c. Adultos mayores

d. Ninguna/No sabe

e. Todas

¿Porqué? \_\_\_\_\_

---

### E. MÓDULO DE CONSUMO DE PRODUCTO CULTURALES

15. ¿Usted asistió en los últimos 6 meses, a teatro, danza y ópera, y con qué frecuencia?.

- a. Por lo menos una vez a la semana \_\_\_\_\_
- b. Una vez al mes \_\_\_\_\_
- c. Una vez cada tres meses \_\_\_\_\_
- d. Una vez cada seis meses \_\_\_\_\_

16. ¿Usted no asistió en los últimos 6 meses, a teatro, danza y ópera, por?.

- a. Falta de Dinero \_\_\_\_\_
- b. Desinterés, no le gusta \_\_\_\_\_
- c. No saben de ese tipo de presentaciones \_\_\_\_\_
- d. Falta de tiempo \_\_\_\_\_
- e. Las salas y espacios donde se realizan estas presentaciones están lejos \_\_\_\_\_

17. Con relación a estas presentaciones de teatro, danza y ópera:

a. Aproximaciones, ¿Cuánto pagó usted por entradas en los últimos 6 meses?.

Informa \_\_\_\_\_ \$ \_\_\_\_\_.

No sabe, no responde \_\_\_\_\_

b. ¿Algunas fueron de entrada gratuita?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. ¿Usted asistió a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

- a. Por lo menos una vez a la semana \_\_\_\_\_
- b. Una vez al mes \_\_\_\_\_
- c. Una vez cada tres meses \_\_\_\_\_
- d. Una vez cada seis meses \_\_\_\_\_

19. Respecto a estas exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas:

a. Aproximadamente, ¿cuánto pagó usted por entradas en los últimos 6 meses?

Informa \_\_\_\_\_ \$ \_\_\_\_\_

No sabe \_\_\_\_\_

b. ¿Algunas fueron de entrada gratuita?.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. En los últimos 12 meses, ¿fue a las siguientes actividades culturales?

- a. Festivales y ferias de publicaciones (libros) y audiovisuales (cine, televisión, radio, video) \_\_\_\_\_
- b. Carnavales, fiestas y eventos nacionales \_\_\_\_\_
- c. Carnavales, fiestas y eventos nacionales \_\_\_\_\_
- d. Fiestas municipales o departamentales \_\_\_\_\_
- e. Asistió a parques temáticos y de diversiones \_\_\_\_\_
- f. Ninguna \_\_\_\_\_

21. ¿Qué conocimientos tienes acerca del género musical de Jazz?

- a. Bastante \_\_\_\_\_
- b. Poco \_\_\_\_\_
- c. Nada/No sé \_\_\_\_\_

## F. MÓDULO DE ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

22. ¿Asistió a centros culturales en los últimos 6 meses, y con qué frecuencia?.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

- a. Por lo menos una vez a la semana \_\_\_\_\_
- b. Una vez al mes \_\_\_\_\_
- c. Una vez cada tres meses \_\_\_\_\_
- d. Una vez cada seis meses \_\_\_\_\_

23. Usted no asistió a centros culturales por:

- a. Falta de Dinero \_\_\_\_\_
- b. Desinterés, no le gusta \_\_\_\_\_
- c. No saben de ese tipo de presentaciones \_\_\_\_\_
- d. Falta de tiempo \_\_\_\_\_
- e. Las salas y espacios donde se realizan estas presentaciones están lejos \_\_\_\_\_

24. ¿Cuál de los siguientes espectáculos musicales asiste con mayor frecuencia?

- a. asistencia a conciertos y recitales \_\_\_\_\_
- b. asistencia a exposiciones de arte \_\_\_\_\_
- c. asistencia al teatro \_\_\_\_\_
- d. asistencia a espectáculos de danza \_\_\_\_\_
- e. asistencia museos \_\_\_\_\_

22. Cuál es el género más escucho por los jóvenes?

- a. pop en español \_\_\_\_\_
- b. pop en inglés \_\_\_\_\_
- c. música clásica \_\_\_\_\_
- d. rock en español \_\_\_\_\_
- e. jazz \_\_\_\_\_

23. De los eventos culturales que promueven el IPCC e ICULTUR, cuáles son los más aceptados o de mayor preferencia entre los jóvenes?

- a. conciertos musicales \_\_\_\_\_
- b. obras teatrales \_\_\_\_\_
- c. arte \_\_\_\_\_
- d. fiestas municipales \_\_\_\_\_
- e. ferias audiovisuales \_\_\_\_\_

25. Las actividades culturales que lleva a cabo el IPCC e ICULTUR incide en la asistencia a eventos culturales por parte de los estudiantes de música?.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



## BIBLIOGRAFÍA

- Bermúdez, E. (2001). *Consumo cultural y representación de identidades juveniles*. Venezuela: Universidad del Zulia. Obtenido de <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto, elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Campos Rocafuerte, H., Espinoza Toalombo, R., & Zambrano Burgos, M. (2016). El comportamiento organizacional y su influencia en la calidad y productividad de la organización. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-12.
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: Advisory Board.
- DANE. (2005). *Comunicado de prensa*. Bogotá: DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>
- Fernández Medina, C. R., & Díaz Machado, N. (2011). *Una mirada a la Investigación de la cultura musical desde los estudios socioculturales*. La Habana: Universidad Agraria.
- Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 585-606. Obtenido de [http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/Omnivorismo\\_cultural.pdf](http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/Omnivorismo_cultural.pdf)
- Gómez Pellón, E. (s.f.). Tema 2. El concepto de cultura. *Introducción a la antropología social y cultural*. Catabria: Universidad de Cantabria. Obtenido de [https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2206/mod\\_resource/content/1/Tema2-antropologia.pdf](https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2206/mod_resource/content/1/Tema2-antropologia.pdf)
- Grillo, M., Papalini, V., & Benítez Larghi, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Argentina: CLACSO. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20170113054140/EstudiosCulturales.pdf>
- Herrera Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades

- metodológicas. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 141-172. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5708565>
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Cuadernos docentes en proceso de desarrollo No.1: Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. València: Universitat Politècnica de València. Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n\\_6060.pdf?sequence](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence)
- Juárez Gallego, M. (1993). La cultura del ocio y su función de cambio social hacia el final del siglo XX. *Revista Complutense de Educación*, Madrid. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED9393120029A/17965>
- Kliksberg, B. (2006). Capital social y cultura, claves del desarrollo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 5-32. Obtenido de [http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bd\\_articles/334\\_kli.pdf](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bd_articles/334_kli.pdf)
- López Narváez, J. (2008). Comunicación, cultura y música: Análisis semiótico y discursivo de los grupos musicales “La Grupa” y “Curare” como base para la construcción de la identidad mestiza ecuatoriana. *Alteridad*, 36-44. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5981155.pdf>
- Martín Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama Géneros y lecturas de la televisión en Colombia*. Obtenido de [www.mediaciones.net: http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/25%20-%20martin%20barbero%20Television%20y%20melodrama.pdf](http://www.mediaciones.net: http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/25%20-%20martin%20barbero%20Television%20y%20melodrama.pdf)
- Monje Alvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa: Guía Didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Nivón Bolán, E., & Sánchez Bonilla, D. (2012). *La gestión cultural y las políticas culturales*. Chile: Universidad de Chile,. Obtenido de [http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/nivon/NIVON\\_SANCHEZ\\_La-gestion-cultural-y-las-politicas-culturales.pdf](http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/nivon/NIVON_SANCHEZ_La-gestion-cultural-y-las-politicas-culturales.pdf)
- País Andrade, M. A. (2011). *Cultura, juventud, identidad: Una mirada socioantropológica del Programa Cultural en Barrios*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora. Obtenido de <http://www.estudiossociologicos.org/-descargas/eseditora/cultura-juventud-identidad/cultura-juventud.pdf>

- Rey , G. (2007). Cultura, desarrollo y cooperación. Los reordenamientos de la agenda cultural. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, 39-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/520/52001705.pdf>
- Rey, G. (2009). *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científicas. Obtenido de [http://www.lacult.unesco.org/docc/2009\\_Ind\\_Cult\\_CreativDes\\_AECID.pdf](http://www.lacult.unesco.org/docc/2009_Ind_Cult_CreativDes_AECID.pdf)
- Rist, G. (2002). *El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En D. Mato, *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas de poder* (págs. 255-264). Caracas: CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/242728584\\_Los\\_estudios\\_sobre\\_consumo\\_cultural\\_en\\_Mexico\\_1](https://www.researchgate.net/publication/242728584_Los_estudios_sobre_consumo_cultural_en_Mexico_1)
- Significados. (27 de 09 de 2018). *Significado de Valores culturales*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/valores-culturales/>
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Signo y pensamiento* 45, 9-24. Obtenido de <file:///C:/Users/LUZ%20ELENA/Downloads/4686-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16896-2-10-20131216.pdf>
- Zambrano Ramos, H. (2018). *El Clima Laboral en los Departamento del Control de Bienes en las Empresas Públicas y la Productividad en el CNEL EP Unidad de Negocio Guayaquil*. Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11043/1/T-UCSG-POS-MAE-189.pdf>