



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE RELACIONES INTERNACIONALES

LA CORPORACIÓN INTERAMERICANA DE ENTRETENIMIENTO COMO ESFERA DE PODER EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN MÉXICO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

ANA LAURA PÉREZ APARICIO

Investigación realizada gracias al Programa de Apoyo a proyectos
de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la UNAM
IN-303713 *Educación, Justicia social, seguridad y desarrollo,*

Agradezco a la DGAPA la beca recibida.



Director de Tesis:

Dr. Edmundo Hernández-Vela Salgado

Profesor Emérito

Ciudad Universitaria 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Agradecimientos.....	5
Introducción.....	10
Capítulo 1. Cultura e industria cultural.....	13
1.1. Definición de cultura.....	14
1.1.1. Corriente antropológica.....	19
1.1.2. Desde la Relaciones Internacionales.....	22
1.2. ¿Cultura igual a ideología?	25
1.3. Industria cultural.....	28
1.3.1. Concepto de industria cultural.....	29
1.3.2. Masificación de la cultura a través de la cultura de masas y la sociedad de masas.....	34
1.3.3. Mercantilización de la cultura.....	38
1.4. Cultura como campo. Aportes de Pierre Bourdieu para una sociología de la cultura.....	42
Capítulo 2. La Corporación Interamericana de Entretenimiento como campo de poder en la industria del entretenimiento.....	48
2.1. Antecedentes. Industria del entretenimiento.....	50
2.2. Aparición de la CIE en la industria del entretenimiento.....	54
2.2.1. La CIE, una empresa transnacional.....	62
2.2.2. La CIE en otros ámbitos de acción.....	66
2.3. La CIE como campo de poder a partir de la teoría de Pierre Bourdieu.....	68
2.3.1. Funcionamiento de La Corporación.....	70
2.3.2. Actividades y acciones globales.....	83
Capítulo 3. El entretenimiento en México a partir de la CIE.....	88
3.1. La CIE, líder en la gestión de eventos de entretenimiento en México.....	89
3.2. El logro de la monopolización del entretenimiento.....	90

3.3. Grandes proyectos de entretenimiento estandarte de la CIE. “Festivalitis”	93
3.4. Prospectiva de la industria del entretenimiento en México con la CIE.....	107
Conclusiones.....	110
Fuentes de consulta.....	114

La Corporación Interamericana de Entretenimiento como esfera de poder en la industria del entretenimiento en México

“La cultura y el Estado -no nos engañemos sobre esto- son rivales: el "Estado de cultura" no pasa de ser una idea moderna. Lo uno vive de lo otro, lo uno prospera a costa de lo otro. Todas las épocas grandes de la cultura son épocas de decadencia política: lo que es grande en el sentido de la cultura ha sido apolítico, incluso antipolítico”.

Friedrich Nietzsche

“La música compone los ánimos descompuestos y alivia los trabajos que nacen del espíritu”

Miguel de Cervantes

“Sin música la vida sería un error”.

Friedrich Nietzsche

Agradecimientos

Las siguientes palabras de agradecimiento van dirigidas a todas aquellas personas que de alguna u otra forma fueron parte importante en mi formación profesional y personal. Mi sentimiento de gratitud no podrá ser descrito en su totalidad por las palabras, sin embargo, no dejaré pasar la oportunidad de intentarlo.

A mis padres Ana y Oscar y a mi hermana América, quienes con su incontable e invaluable amor, cariño, apoyo y todo lo que me han dado esto no hubiera sido posible. Gracias por las palabras de aliento, por los apapachos y también llamadas de atención pertinentes. A mis padres porque de muchas formas han sido fuente de inspiración y admiración, porque me han demostrado que el trabajo constante rinde frutos y porque viene en mis genes el amor a las Ciencias Sociales y Humanidades. A América, mi compañera del alma, a la persona que desde su llegada llenó mi vida de luz y ha sido escudera fiel desde hace 18 años. A los tres les agradezco infinitamente y dar por concluida esta etapa es una forma de agradecimiento.

Al resto de mi familia, gracias por siempre creer en mí, a mis abuelitos, quienes desde los primeros años estuvieron para alentarme y apoyarme, a mis tíos y tías, primos, primas, sobrinos y sobrinas; a los Pérez, que grandes en número corazón han estado presentes en cada logro y paso que he dado; a los Aparicio que poco a poco se han ido sumando adeptos que nutren al núcleo familiar que me vio crecer muy de cerca y siempre me consintieron, especialmente a mi ángel y luz en el cielo, que me espera con los brazos abiertos, que sé está orgullosa de mí, a ti, mi segunda mamá, mi madrina Araceli, muchas, muchas gracias, te extraño mucho y también este fruto de mi esfuerzo va para ti. A mis padrinos, Laura y Víctor, quienes siempre han estado ahí, con su apoyo, cariño, comprensión, buenas vibras y muy buena música. Y a Lorena Vielma, quien confió en mí y aportó a mi formación profesional y personal grandes valores que ahora son parte importante de mí.

Gracias, gracias, a mi pareja, mi compañero, amigo y amor de mi vida, Óscar Juárez; por su llegada a mi vida, por todo el amor, cariño, enseñanzas, comprensión, apoyo, respeto y aprendizaje juntos. Por haber leído y dado sus opiniones a cada proceso de la tesis, con atinadas aportaciones y por todos los minutos en los que escuchó cada idea y avance de la misma. Mi amor, te admiro y amo mucho, gracias por emprender este viaje conmigo y los que nos hacen falta.

A la familia que he ido eligiendo a lo largo de mi vida, a todos mis amigos; aquellos que tengo la dicha de conocer hace más de 20 años y que siguen a mi lado, gracias. A mis dos hermanas, confidentes y vecinas, Jazmín y Carla, por tan buenos ratos juntas. A mis hermanos Pablo y Abraham, que nuestros caminos siempre encuentren la forma de entrelazarse, conservando y añadiendo más años de amistad.

A mis amigas de la prepa, mis compinches Lizz, Lupita, Guiselle, Vero, Monse y Grecia, que las reuniones, apoyo, amistad y amor nunca acaben y que sigan renovándose día con día, año tras año; a la familia pollo Leslie, Ingrid, Luis y Sixto, porque siempre podamos seguir diciéndonos familia y amigos. A los Stranges, por tantas horas de risa, buena música y amistad, gracias por permitirme ser parte de ustedes y ser parte importante en la preparatoria.

A mis amigos y hermanos de la Universidad, gracias por tan buenos momentos y memorables anécdotas, así como apoyo incondicional, gracias Ely, Daniela, Dulce, Alma, Lety, Cecy, Laura, Jess, Martín y Jafet. A mis amigos del Comité de Graduación, por un año de intensas actividades que nos permitieron cosechar una bonita amistad, en especial a Tere y Felipe, quienes se han vuelto hermanos y amigos del alma y a los que les estoy muy agradecida por todo su apoyo, tiempo, risas y amistad, son increíbles y los quiero mucho. A todos mis cubicuates, los que ya se fueron y los que se quedan gracias por su amistad, en especial a Cristina, Fernando, Jorge, Maricela, Adriana, Adrián, Irwing, Gabriela, Diego, Frida, David y Valeria gracias chicos de verdad gracias por un ambiente tan bonito de trabajo.

A Xochitl, Viri, Vanesa y Ana Solano, que hicieron de las mañanas del servicio social una estancia placentera y sin las cuales no hubiera tenido la oportunidad de ser una estudiante de La Escuelita Zapatista. Finalmente, y no por menos importante sino por orden de aparición, a mis amigas de la Secretaría de Cultura, lugar cuyos muros me permitieron concluir la tesis y en el que tuve el gusto de conocer a maravillosas mujeres, muchas gracias Ale, Moni, Violeta, Ilse, Nadia y Ara.

A los investigadores, de la UAM, Eduardo Cruz Vázquez y Carlos, A. Lara, quienes sin conocerme se dieron el tiempo de asesorarme y apoyarme con la investigación presente.

Finalmente, al jurado que revisó y dio visto bueno al presente trabajo de investigación y a quienes tengo el gusto de conocer y el honor de haberlos tenido como profesores, colegas y estimados amigos. Así como, a todos y cada uno de los profesores y adjuntos que tuve a lo largo de mi formación profesional. Además de los internacionalistas que tuve la dicha de tener como alumnos, experiencia de más de dos años de la que me he enamorado y que es uno de los ámbitos a los que me quiero dedicar el resto de mi vida.

Al Dr. Edmundo Hernández-Vela, profesor y entrañable amigo. A quien agradezco haya depositado en mí tanta confianza, que haya creído en mis capacidades y habilidades como futura internacionalista, por haberme permitido colaborar en los proyectos y clases que él imparte y por darme la oportunidad de conocerlo como persona. Al Dr. por ser un ejemplo a seguir y haber dejado huella en mí como estudiante, profesionista y persona. Gracias, profesor y amigo, lo admiro, respeto, aprecio y estimo.

A Sandra Kanety Zavaleta, a quien primero conocí como colaboradora en los proyectos y posteriormente como su alumna. Gracias por tu amistad y compañerismo, por aceptar emprender seis meses de trabajo juntas en la clase de Desarrollo Humano, por ser colega y excelente profesora.

A la profesora, María de los Ángeles Meneses, por su amistad y confianza depositada en mí desde el principio como alumna y profesora adjunta, que sin serlo de sus clases me dio la oportunidad de impartir algunas sesiones sobre el tema que me apasiona y al que le he dedicado y dedicaré mi formación profesional: la Cultura. Gracias por todas las palabras de apoyo, aliento y aportaciones; por ser amiga y excelente profesora.

A la profesora Selene Romero, por ser el primer acercamiento académico a temas de Cultura, Multiculturalismo, Otridad, entre otros. Brillante mujer y amiga, que siempre mostró disposición a cualquier inquietud que tuviera, muchísimas gracias profesora.

A Sandra Oceja, profesora que abrió y me mostró un mundo de posibilidades durante mi estancia como su alumna. Docente que admiro y que ha dicho una de las apreciaciones más bellas que he recibido y que adopto, al ser “una internacionalista con corazón de socióloga”. Gracias por tan buenas clases y breviario cultural, ser su alumna ha sido de las experiencias más enriquecedoras que he tenido en mi paso por la Universidad.

Y aunque no fue parte del jurado, pero merece especial mención y toda mi gratitud. A Alejandro Pedraza, amigo, colega y excelente profesor, cuyas aportaciones en materia de Cultura y Relaciones Internacionales son invaluable y su clase quedará siempre como una de las favoritas.

Gracias a la UNAM, mi alma mater, lugar que desde la preparatoria me ha dado a manos llenas. Me siento privilegiada y estoy contenta de todas las decisiones que me llevaron por este camino. La preparatoria no. 8 Miguel E. Schulz y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, lugares que me vieron crecer como puma y universitaria, a todo lo que la Universidad representa y porque tengo el orgullo de decir que traigo bien puesta la camiseta puma, en donde me encuentre y hasta que la vida decida que mis días por este mundo han acabado.

Un agradecimiento especial a la Dirección General de Asuntos del Personal Académico, que gracias al Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la UNAM proyecto IN-303713 *Educación, Justicia social, seguridad y desarrollo*, se pudo realizar esta investigación.

Para concluir con éstos extensivos agradecimiento, le agradezco a la vida y a la música, a la buena música y la que ha tenido un fuerte impacto e influencia en mí, porque despertaron mi parte artística y siempre está presente, con cada respiro que doy; por darme tantos momentos buenos y gratos aprendizajes, gracias a ello he tenido la oportunidad de incursionar en muchos ámbitos: la misma música, la fotografía, la academia, la investigación, la gestión cultural y más. Me despido de esta etapa, este ciclo que nunca regresará y del que me siento satisfecha, plena, contenta, agradecida y orgullosa de los que logré, de lo que me dio y di y de las personas que la compartieron conmigo. A todos y todas, citaré a Gustavo Cerati, “gracias totales...” y en el camino andamos.

Introducción

La Corporación Interamericana de Entretenimiento como esfera de poder en la industria del entretenimiento en México

A partir de la segunda mitad del siglo XX, ciertos fenómenos como la globalización, la mundialización y la consolidación del libre mercado -impulsado por el neoliberalismo-; aunado al surgimiento de movimientos sociales de diferente índole como son los culturales, políticos y sociales; así como por una mayor presión social dirigida al gobierno por la búsqueda de nuevos espacios de expresión, participación y desenvolvimiento dentro de los diferentes ámbitos, de recreación y desarrollo, fueron caldo de cultivo para el replanteamiento de nuevas formas de crecimiento personal y colectivo que se fueron gestando en las décadas posteriores.

Debido a ello, en el aspecto cultural, la oferta a nivel mundial y en específico en la Ciudad de México comenzó a tener un auge importante, emprendiéndose un gran número de proyectos encaminados a la gestión y difusión culturales; a partir de una visión relacionada con las bellas artes: conciertos, galerías, teatros, museos, presentaciones de artistas, entre otras.

Acompañando al interés creciente por el desarrollo del sector cultural a nivel público y privado, se encuentra la inestable y precaria gestión, logística y ejecución alrededor del ámbito del entretenimiento, que generó resultados poco favorables que ejemplificaban tal aspecto, lo que produjo desconfianza en los organizadores con respecto a la viabilidad de la realización de cualquier tipo de eventos, ya que se veía comprometida su ganancia y la seguridad de los asistentes. Ante la incertidumbre que causaba esta falta de organización en torno a la industria del entretenimiento, es que se funda en la década de los años noventa la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), quien ocuparía el lugar directivo en la industria, hasta entonces vacío.

La CIE se define a sí misma como una empresa mexicana que tiene presencia en Estados Unidos, América Latina y Europa; que por medio de empresas subsidiarias gestiona, administra, comercializa y lleva a cabo eventos culturales de entretenimiento que buscan satisfacer las necesidades de entretenimiento y esparcimiento que tiene la población, mostrando una

diversidad de eventos que responden a una tendencia internacional, logrando constituir una empresa fuerte y sólida en México, con un papel importante en América Latina, con miras a extenderse a otras regiones, ampliando su presencia dentro del campo de la cultura mas allá de las fronteras políticas que delimitan su país de origen.

La CIE, como empresa transnacional, ha logrado incursionar dentro de la industria del entretenimiento en diferentes aspectos, como el desarrollo de espectáculos, publicidad, entre otros. Un ejemplo, de lo que impulsa, a través de diferentes áreas operacionales, es *El Festival de Música Iberoamericana: Vive Latino* y *El Festival Corona Capital*, proyectos que conglomeran a un amplio sector de la población juvenil, principalmente, atraídos por la presentación de determinados artistas de contenido comercial, mexicanos y extranjeros, correspondientes a uno o varios géneros musicales (rock, pop, electrónica). Ambos festivales han logrado ubicarse como eventos favoritos en México.

La industria del entretenimiento considerado un aspecto que está dentro de la esfera cultural y la CIE como actor objeto de esta investigación; obliga a replantearnos que el tema de la cultura puede ser percibido desde diferentes aristas, y no únicamente desde la Sociología o la Antropología, enfoques que han resultado imperantes en esta área de estudio. Fenómenos como las industrias culturales, relaciones de poder, dominio y sublevación, el papel activo de empresas de capital privado y su fuerte influencia en el campo del entretenimiento, así como el impacto que tiene en la población, trastocan otras áreas de estudio en las Ciencias Sociales, entre ellos el de las Relaciones Internacionales.

Las empresas transnacionales se han convertido, con el paso de los años, en actores cada vez más activos en la toma de decisiones que incluyen los ámbitos económicos, políticos y sociales; su papel no sólo se ha vuelto operativo sino también directivo. La importancia de analizar los procesos de acción de estos actores a nivel local, nacional e internacional en ámbitos que usualmente no son analizados, como el cultural, da sustento a la investigación que se busca hacer con este trabajo.

Dada la escasa producción académica en torno a las industrias culturales, principalmente aquellas que impactan a nivel internacional, esta investigación constituye una aportación dentro de la disciplina que busca romper con los paradigmas clásicos de los estudios en las Relaciones Internacionales.

Al buscar contribuir con la producción académica en la materia, la investigación presente busca también comprobar o refutar la hipótesis que la sustenta en donde se establece que la Corporación Interamericana de Entretenimiento supedita la participación de determinadas empresas en la gestión y ejecución del sector del entretenimiento en México y América Latina, cohesionándolas y manteniendo su liderazgo a nivel nacional e internacional; por lo que puede considerarse que ocupa una posición predominante en el sector del entretenimiento, emprendiendo una estrategia en diferentes direcciones (cultural, mediática, mercadológica, comercial) constituyendo una industria del entretenimiento sólida, debido a la inexistencia de otra figura con características similares.

De tal forma, que el objetivo general es: analizar la dinámica interna de la CIE, enfatizando el lugar que ocupa dentro de la industria y las actividades que desempeña en México en el sector del entretenimiento, destacando las estrategias que emplea en ésta, determinando la dinámica de creación, logística, ejecución, explotación, comercialización y promoción; con las empresas afiliadas del sector.

Con base en el objetivo anterior, se realiza un breve esbozo teórico de la construcción de los conceptos *cultura* e *industria cultural*, para llegar a la teoría de formula del sociólogo Pierre Bourdieu, con la finalidad de explicar las dinámicas de poder dentro de diferentes campos –el cultural, y en específico la industria del entretenimiento, que compete a esta investigación-, en los que existen relaciones jerárquicas y reglas muy claras de participación dentro de ellos. Para dar paso a desarrollar el quehacer de la CIE y los mecanismos de los que se compone, para así, hacer referencia a los ejemplos seleccionados de acción dentro del campo del entretenimiento.

1. Cultura e industria cultural.

Con el proceso de la globalización¹, característico del capitalismo en su fase neoliberal, y la mundialización², se han intensificado y acelerado una serie de procesos económicos, políticos, sociales, culturales, mercantiles, entre otros, materializados en un mercado mundial casi autónomo en donde sólo algunas empresas transnacionales controlan el intercambio de bienes y servicios. Aunado a lo anterior, la fuerte tendencia de privatización de numerosos sectores, actualmente con mayor fuerza en aquellos sectores que se concebían originalmente de control público y en su mayoría gratuito, conviene destacar entre ellos al sector cultural tanto en su producción como reproducción, convirtiéndose en uno de las áreas con mayor proyección a nivel mundial de explotación económica-mercantil.

Analizar y estudiar fenómenos de esta naturaleza amerita un tratamiento conceptual y crítico que sustente las relaciones que se han presentado en torno a este sector. Es entonces que los conceptos cultura e industria cultural, cuyas definiciones responden a ciertos y concretos momentos históricos, así como a diversas corrientes de estudio y pensamiento, se han ido construyendo con la finalidad de identificar y tratar de explicar una realidad específica. Ambos conceptos pueden presentar a través de sus diferentes acepciones similitudes,

¹ “Proceso relativamente reciente de desarrollo y despliegue de un conjunto de fenómenos y sucesos de naturaleza física o material que abarcan todo el globo terráqueo, como el de las telecomunicaciones, la informática y las redes de información y observación, y la financiera, que es la base del pretendido mercado global. Así, la globalización implica la actual construcción e instalación en todo el orbe de equipos, instrumentos y herramientas producidos por empresas especializadas, que componen sistemas mecánicos y electrónicos, analógicos y digitales, que constituyen la infraestructura material que, dadas las características asimétricas de las Sociedad Internacional, sirve fundamentalmente para incrementar significativamente los beneficios de la mayoría de la población de unos cuantos países industriales y de algunos grupos minoritarios privilegiados en los países en desarrollo, por lo que la globalización permite, propicia y estimula, y/o inhibe, dificulta y distorsiona, la participación en y hasta la dirección de la mundialización”. En Edmundo Hernández-Vela Salgado, *Enciclopedia de Relaciones Internacionales*, Tomo III, Porrúa, séptima edición, México, 2013, p. 2385.

² “Proceso permanente, continuo y crecientemente complejo, inherente a la humanidad y por lo tanto característico de su evolución y desarrollo, de extensión y generalización progresivas a todo el mundo de fenómenos y sucesos de naturaleza eminentemente humana de muy diversa índole conforme surgen en alguna parte del planeta. Así, la mundialización implica la evolución en la Sociedad Internacional de los procesos sociales y por tanto humanos, inherentes al desarrollo de la humanidad, de los patrones, modelos o paradigmas consuetudinarios, ideológicos, políticos, sociales, económicos, culturales, religiosos, formas de desarrollo, etcétera de las diferentes naciones que pueblan la Tierra y forman el Mundo cuya interrelación y transformación gradual tiene como fin último la constitución de la sociedad mundial”. En *ibid.*, p. 2875.

principalmente con el primero, pero también pueden llegar a contradecirse generando nuevos paradigmas en torno a ellos.

El reto al definir o buscar una definición de ambos conceptos es que se puede optar por uno que no tenga todos los elementos que buscamos y por lo que acotar o limitarse a una definición o visión en concreto puede provocar, “una situación en la cual la aceptación de un término y el rechazo de otros puede incluir en cada bando a una exageración de la peculiaridades que los separa del otro, sean cuales sean”³. Este tipo de dificultades se han presentado a lo largo del tiempo y han instado a que diferentes investigadores y estudiosos en la materia busquen ofrecer la definición más acabada y universal posible.

La cultura resulta ser inherente al desarrollo y evolución de la humanidad, marcando y connotando, como se verá más adelante, procesos por los que han pasado diversas civilizaciones y en conjunto la sociedad internacional han tenido a lo largo de la historia. Una industria cultural, por su parte, responde a una serie de mecanismos y procesos económicos y culturales que propician que la conversión de éstos sean aprovechados por las fuerzas del mercado y sus principales actores, convirtiéndose en uno de los fenómenos mercantiles y comerciales más redituables a nivel mundial.

1.1. Definición de cultura

Por lo anterior, hacer referencia a cultura como concepto podría resultar, en un primer acercamiento, algo fácil, ya que podría únicamente remitirse a una definición en específico y continuar, debido a que se asume como algo inherente a una persona o un conjunto de personas y con lo que se convive todos los días de manera automática a través de un sinnúmero de actividades individuales o colectivas de diversas índoles; pero un concepto que en ocasiones busca ser universal no puede sólo definirse bajo una sola óptica, porque estaría dejándose de lado la diversidad, en sus múltiples ejemplos, de la que está compuesta la sociedad internacional, por lo que, la dificultad en la construcción del concepto radica en la definición que se le atribuye al mismo, por la gran cantidad de acepciones que puede englobar este término, siendo así que

³ Zygmunt Bauman, *La cultura como praxis*, Paidós, Barcelona, 2002, p.95

[...], el concepto de cultura forma parte de una familia de conceptos totalizantes estrechamente emparentados entre sí por su finalidad común, que es la aprehensión de los procesos simbólicos de la sociedad y que por eso mismo recubren total o parcialmente: ideología, mentalidades, presentaciones sociales, imaginario social, *doxa*, hegemonía, etcétera. [Por lo que] [...] origina un problema de delimitación de fronteras y de homologación de significados [...]⁴

Sin embargo, y pese a la polivalencia que implica, habrá que retomar las concepciones que plantean ciertas corrientes como la antropología y la sociología (elegidas para este trabajo por el vasto camino hecho por sus investigadores y por ser las que más se toman en cuenta en estudios de teoría cultural), sin el ánimo de asegurar que son las únicas o las que cuentan con mayor validez, frente a otras. Esto sin antes, remitirnos a la etimología propia de la palabra, en donde

Como todo término sustantivo a partir de un verbo de acción, el término cultura admite dos grandes familias de acepciones: las que se refieren a la acción o proceso de cultivar [...], y las que se refieren al estado de lo que ha sido cultivado, que puede ser, según los casos, estados subjetivos (representaciones sociales, mentalidades, buen gusto, acervo de conocimientos, *habitus* o *ethos* cultural en el sentido de Bourdieu⁵, etcétera) o estados objetivos (como cuando se habla de “patrimonio” artístico, de herencia o de capital cultural, de instituciones culturales, de “cultura objetiva”, de “cultura materna”).⁶

Teniendo así, un primer filtro que descarta a la cultura como una acción de cultivar en su significado y relación con la tierra, trayendo al centro del

⁴ Gilberto Giménez Montiel, *Teoría y análisis de la cultura*, CONACULTA, México, Vol. 1, 2005, pp. 31 y 32.

⁵ Pierre Bourdieu, sociólogo francés cuyo trabajo teórico y analítico de la sociedad contemporánea da como resultado uno de los mejores trabajos descriptivos y categóricos del *modus vivendi* actual, denomina el *campo* (político, económico, clase social, comercial, etcétera), determinando el *habitus* como los postulados o posiciones que se asumen a partir de un contexto, características y apreciaciones de una personas frente al campo dominante y jerarquizado que se representa reproduciendo ciertos valores, sentidos y significados simbólicos; en suma elementos como la violencia simbólica son constantes en la relación humana. (Tema que será profundizado en el capítulo dos). Editorial, “Nace el sociólogo francés Pierre Bourdieu”, Personalidad, *Noticias Universia*, 1 de agosto de 2012 (en línea). Dirección URL: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/08/01/954988/nacia-sociologo-frances-pierre-bourdieu.html> [Consulta: 5 de agosto de 2013].

⁶ Gilberto Giménez Montiel, *op. cit.* p. 33

trabajo lo que corresponde a ser cultivado en diversos aspectos, marcando simbólicamente la importancia de ciertos contenidos y valores adscritos a una persona, heredados algunos de ellos, y también determinados por la temporalidad y el espacio en el que se encuentre, así como la relación de clases y sociedad que se analice.

Por ello, antes de entrar con definiciones en concreto, es necesario para la construcción del concepto de cultura, realizar un pequeño recorrido histórico-conceptual a través de cómo es que fue evolucionando el concepto cultura, apoyándonos en las aportaciones realizadas por Norbert Elías⁷, Hugues de Varine para decantar en las apreciaciones que nos da la corriente antropológica; en donde se precisan tres apreciaciones que son cumbre para la dirección que se desea tomar en la identificación del término cultura, adecuado al tema en cuestión.

Partiendo del sociólogo Norberth Elías, quien remonta su estudio hasta el siglo XVIII, cuna y último período del auge burgués en la Europa imperial (Francia y Reino Unido), por un lado, y el auge y esplendor de la Revolución Industrial en el mismo espacio, por el otro, situamos dos de las grandes divisiones existentes en el término de cultura.

La primera, realizada por filósofos alemanes, quienes empapados y en contacto directo con la realidad alemana conciben a la cultura “como un ideal de vida colectiva que abarca la totalidad de las acciones humanas, o como un vasto conjunto de rasgos histórico sociales que caracteriza a una nación y garantiza la identidad colectiva de los pueblos”⁸.

La segunda, proveniente principalmente de aquellos elementos que sustenta la identidad europeo-occidental (libertad, seguridad, civilización) que “[...] promueven, bajo el nombre de civilidad o civilización su propio ideal de progreso material, basado en valores utilitarios abonados por la revolución

⁷ Norbert Elías, sociólogo, que a partir de apreciaciones y estudios sociológicos, así como de un exhaustivo recuento de los hechos y eventos en la historia, aporta una de los grandes parteaguas en la definición de cultura en su magna obra *El proceso de civilización*, diferenciando las concepciones de dos grandes sociedad europeas, la alemana (referenciada a las costumbres y quehacer diario de las personas) y la francesa (concepción relacionada con la definición de civilización, la alta burguesía, las bellas artes y la gran acumulación de objetos materiales altamente valorados: joyas, propiedades). En *s/a, Norbert Elias Biography*, Norbert Elias Foundation (en línea). Dirección URL: <http://www.norberteliasfoundation.nl/elias/> [Consulta: 5 de agosto de 2013].

⁸ Gilberto Giménez Montiel, *op. cit.* p. 34

tecnológica e industrial”⁹. Es decir, a partir de una noción o idea construida ante el encuentro de un “nuevo” mundo, un otro que refleja lo que se tiene y lo que no (la otredad¹⁰ concebida a partir del descubrimiento y colonización del continente americano principalmente), que toman como parteaguas para asumirse como civilizados en contraposición con los incivilizados, atrasados, bárbaros, etcétera, estableciendo que cultura es aquello que los hace ser civilizados frente a los que no lo son y por lo tanto, no tienen cultura.

Por su parte, Huges de Varine es identificado por, lo que Gilberto Giménez anota que son, tres fases de la construcción del concepto cultura:

La primera fase, que se despliega a lo largo de todo el siglo XIX puede llamarse la fase de codificación de la cultura, [...] consiste en la elaboración progresiva de claves y de un sistema de referencias que permiten fijar y jerarquizar los significados y valores culturales, tomando inicialmente por modelo la ‘herencia europea’ (acepción de cultura referente a civilización o civilizado) con su sistema de valores heredados, a su vez de la antigüedad clásica y de la tradición cristiana¹¹.

Idea que puede asociarse directamente con lo que Norbert Elias, en el libro *El proceso de civilización*, acuña como concepción, principalmente, anglo-francesa de cultura, respecto a una serie de valores y significados establecidos y fuertemente arraigados por aquellos que detentan y se posicionan, jerárquicamente, en la cabeza de la escala social, determinando quién o quiénes poseen o no cultura, o es base de aquello que después es concebido como alta y baja cultura o cultura de masas; nociones que siguen permaneciendo en algunas personas y grupos sociales.

⁹ *Ibid.*, p. 34

¹⁰ Otredad entendida de acuerdo con Elizabeth Sosa como “una postura epistemológica que explora discursivamente la imagen de las culturas que hicieron su espacio en la periferia u otros espacios culturales intermedios. Establece un saber geocultural histórico, arqueológico, sociológico y etnológico sobre el otro, una metafísica donde la heterogeneidades y las diferencias se encuentran subsumidas en un lenguaje homogéneo integrados en categorías sustanciales como ‘pueblo’, ‘clase’ y ‘nación’”. En Elizabeth Sosa, “La otredad: una visión del pensamiento latinoamericano contemporáneo”, *Letras*, Vol. 51, Nº 80 (en línea) Biblioteca Electrónica Scielo. Dirección URL: <http://www.scielo.org.ve/pdf/lv51n80/art12.pdf> [Consulta: 17 de junio de 2014]

¹¹ Gilberto Giménez Montiel, *op. cit.* p. 36

[En la segunda] fase se consolida la escuela liberal definida como educación nacional obligatoria y gratuita; aparecen los ministerios de cultura como nueva extensión de los aparatos del Estado; las embajadas incorporan una nueva figura: los ‘agregados culturales’, se crean en los países periféricos institutos de cooperación cultural que funcionan como verdaderas sucursales de las culturas metropolitanas; se fundan por doquier, bajo el patrocinio del Estado, [...] surge el concepto de ‘política cultural’ como instrumento de tutelaje político sobre el conjunto de las actividades culturales; se institucionalizan y se refinan los diferentes sistemas de censura ideológico-cultural; y, en fin, ‘brota como milagro una red extraordinaria compleja de organizaciones transnacionales, gubernamentales o no, mundiales o regionales, lingüísticas o raciales, primero en el seno de la Sociedad de Naciones , y luego, con mayor generosidad, de las Naciones Unidas¹².

Ergo en esta segunda fase, la importancia a nivel Estado e internacional por controlar, administrar y promover la cultura, vista desde la concepción que cada uno de ellos convenga, en donde se refleja la repentina atención que tienen los gobiernos por institucionalizarla, primero al interior y luego al exterior, con diversas finalidades: desde ejercer mayor poder hasta impulsar un mejor desarrollo humano entre sus habitantes. Señalamientos que se asemejan o son parte de lo que Nicolas J. Cull refiere como *Diplomacia pública*¹³, y cuyos componentes son vitales en la política exterior de un Estado.

La tercera fase, que se consuma aceleradamente en nuestros días, puede denominarse fase de mercantilización de la cultura. [...], esta fase que implica la subordinación masiva de los bienes culturales a la lógica del valor de cambio y, por lo tanto, al mercado capitalista, representa la principal contratendencia frente al proceso de unificación y centralización estatal que caracteriza la fase precedente. Esto significa que en la situación actual la cultura se ve

¹² *Ibid.*, p. 37

¹³ Diplomacia pública entendida como la serie de acciones que emprende un Estado al exterior con la finalidad de potencializar su poder de influencia en las personas de otros países, haciéndose valer de mecanismos como: 1) escuchar, 2) defensoría, 3) diplomacia cultural, 4) intercambio, 5) radiodifusión internacional y 6) guerra psicológica. En Nicholas J. Cull, “Diplomacia Pública: Consideraciones Teóricas”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, No. 85 (en línea), Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n85/cull.pdf> [Consulta: 5 de agosto de 2013].

jalada simultáneamente por el Estado y por el mercado no sólo nacional sino también transnacional¹⁴.

Fase que comienza por aportar elementos clave al objeto de estudio de la investigación debido, principalmente, porque la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) es uno de los ejemplos cuyas actividades la colocan como garante y actor activo de ésta, en donde, como se menciona al principio, la globalización, mundialización, el libre mercado, las empresas transnacionales, la plusvalía, el acceso, el entretenimiento, el desarrollo humano, las industrias culturales, entre otros, son conceptos y hechos que coexisten dentro de la definición y paradigma que supone la “cultura”.

El propósito de situar en concreto el objeto de estudio en esta fase es que se busca escudriñar a fondo toda la dinámica funcional y operacional que tiene la CIE en la industria del entretenimiento. Por lo que habrá que recordar que en una época, como en la actual, en donde todo es comercializable, mercantilizado y por ende tiene precio y valor, es decir, se encuentran a expensas de la oferta y la demanda del mercado nacional e internacional, existen condiciones y situaciones excluyentes, en donde el que domina determina el costo, para qué y para quiénes va dirigido cierto producto, valor, comportamiento y demás acepciones que puedan englobarse en el término cultura.

1.1.1. Corriente antropológica

Alrededor del análisis del concepto en cuestión, la investigación insta a que más allá de remitirse a disciplinas que componen a las Ciencias Sociales, se retome una que por su definición y naturaleza se evoca al “*estudio de la humanidad, de los pueblos antiguos y modernos y de sus estilos de vida*”¹⁵, es decir, nos referimos a la antropología, cuya importancia radica en retomar algunas ideas de la construcción del concepto *cultura* y, con ello darle consecución al análisis del concepto que busca esta investigación.

¹⁴ Gilberto Giménez Montiel, *op. cit.* pp. 37 y 38.

¹⁵ Marvin Harris, “La antropología y el estudio de la cultura” en *Antropología cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2009, p. 13

Es por ello, que a través de las últimas ideas descritas en líneas anteriores y retomando las fases coyunturales que, enuncia de Varine y, dan pie a diversas apreciaciones respecto al concepto de cultura, definirla ha sido y continúa siendo, como se anota al principio, una labor compleja y que ha sido abordada desde diversas disciplinas. Por ello, que la Antropología es una de las más representativas, y que ha traspasado los límites propios de su academia, cuyos exponentes¹⁶ que refieren del tema, han realizado grandes aportaciones y podría hacerse mención de todas ellas e incluso hacerse una tesis de ello; por lo que en este estudio sólo se hará referencia a la fase que da sustento a la concepción de cultura que la Antropología ha dado y que se apega a los propósitos de la investigación.

La antropóloga italiana Carla Pasquinelli, en un artículo publicado en 1993, determina que hay tres fases¹⁷ dentro de la antropología en la construcción del concepto. La fase a la que se hará referencia es la simbólica cuyo principal exponente es Clifford Geertz, quien basándose en trabajos de Lévi-Strauss¹⁸, aunque desechando la implicación de la mente como agente activo en la determinación de las prácticas culturales, aporta una de las definiciones que cuenta con mayores aportaciones en teoría cultural a otras disciplinas y tiene un alto reconocimiento por su funcionalidad, es decir, en palabras del antropólogo estadounidense Geertz, el concepto está compuesto de unas “*estructuras de significados socialmente constituidas*”¹⁹; por lo tanto, atribuir a la cultura como algo externo que construye diversas estructuras, estructuradas que a su vez son estructurantes²⁰, es decir un “*sistema de*

¹⁶ Dentro de los principales exponentes podríamos encontrar a Franz Boas, Tylor, Lévi-Strauss, de quienes sus estudios parten de una raíz científica (pensamiento científico) al momento de definir cultura, principal característica atribuida por la modernidad.

¹⁷ Carla Pasquinelli detalla que existen 3 fases una fase concreta, otra fase abstracta y finalmente la fase simbólica. La primera que rescata los aportes de Edward B. Tylor que comienza a introducir elementos características del modo de vida de las personas, es decir, las costumbres. La segunda fase, cuya incorporación son los sistemas de valores que determinan el comportamiento de un pueblo o sociedad. Finalmente la tercera fase que es desarrollada por Clifford Geertz. En Gilberto Giménez Montiel, *op. cit.* p. 34

¹⁸ Quien “[...] contempla a las culturas como sistemas simbólicos compartidos que son acumulativos (creaciones de la mente). Trata de descubrir en las estructuración de los dominios culturales los principios de la mente que generan estas elaboraciones culturales”. En Roger M., Keesing, “Teorías de la cultura” en Honorio M. Velasco (comp.) *Lecturas de antropología social y cultural, La cultura y las culturas*, UNED cuadernos, Madrid, 2011, p. 23

¹⁹ Geertz, Clifford, *Interpretazioni di cultura* en Gilberto Giménez Montiel ; *op. cit.*, p. 226.

²⁰ Concepción original de Pierre Bourdieu, “estructuras estructuradas”, al que se le añade “estructurantes”, concepción de la maestra Sandra Oceja Limón, docente de la Facultad de

*símbolos y de significados compartidos*²¹, que por ser un sistema tiene una composición estructurada que a su vez, dependiendo de la posición que ocupe en la sociedad condiciona conductas y comportamientos que estructuran. En donde los significados no yacen en la mente de las personas, como sostiene Strauss, sino que son constantemente compartidos por actores sociales que determinan e interpretan el entramado simbólico que componen cada una de los entornos y actores que conviven en él diariamente.

Geertz trata de dejar de lado la corriente científicista y salvaje de los estudios de Lévi-Strauss, aunque retoma algunas ideas de su trabajo para realizar un estudio etnográfico, en el que prime la interacción del hombre en sociedad más allá de lo determinado biológicamente para poder conceptualizar la cultura; formulando una conclusión respecto a su estudio. *“La primera propuesta de la cultura como condición de evolución de la especie humana y no como resultado de ésta. [...], (es que) la cultura consiste en ‘programas’ que gobiernan el comportamiento humano*”²². Por lo tanto, hace referencia a una serie de concepciones simbólicas que determinan el sentido que tiene la vida de determinada sociedad; con ello, busca quitar los estudios deterministas, concretos y universales.

A través de esta serie de afirmaciones es que *“la segunda conclusión es su propuesta de la naturaleza ‘pública del pensamiento’ [...], puesto que la cultura –como tráfico simbólico- o para servir de apoyo al cambio biológico del hombre, requiere de una existencia exterior y anterior a los sujetos*”²³. Geertz definiría a la cultura como *“un concepto esencialmente semiótico*²⁴”²⁵, una serie de significaciones que darán lugar a posturas,

Ciencias Políticas de Sociales de la UNAM, quien en clase enriquece la explicación teórica bourdiana del campo.

²¹ Roger M. Keesing, *op. cit.*, p. 24

²² Eduardo Nivón y Ana María Rosas, “Para interpretar a Clifford Geertz. Símbolos y metáforas en el análisis de la cultura”, *Revista Alteridades*, 1991, p. 42 PDF (en línea), Dirección URL: <http://tesiuami.uam.mx/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?rev=alteridades&id=303&article=205&mode=pdf> [Consultado: 25 de agosto de 2013].

²³ *Ibid.*, p. 43

²⁴ *“Para Pierre (Collected Papers) semiótica es ‘la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis’; para De Saussure (Curso), se trata de ‘una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social’ a la que propone que se dé el nombre de ‘semiología’. Para Erik Buyssens (La comunicación et l’articulation linguistique), en cambio, se trata del ‘estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir’, la llama semiología. Mientras Ch. Morris (Signos, lenguaje y conducta) define la*

comportamientos, concepciones, ideas y acciones determinadas y distintas entre sí (dependiendo de la sociedad) en diferentes escenarios.

Al tratar de vincular las nociones científicas y biológicas que se formulan en la fase abstracta, con la simbólica que propone Geertz, se traspasan aspectos de la vida social, política y económica que es importante destacar y en donde la cultura juega un papel nodal en la interacción de cada sociedad y, así como, los diferentes actores que interviene en ella, determinando, en la mayoría de las ocasiones los escenarios que se presentan o podrá hacerlo en un futuro, así como las interacciones que se desarrollarán entre los diferentes actores (sociedad, empresas, gobierno, Iglesia).

Ante tal hecho y con la intención de integrar desde la antropología este concepto y así concebir al hombre de una forma más completa, es que Geertz propone dos ideas: 1) por una lado, la cultura comprende aspectos inherentes a una sociedad como costumbres, tradiciones, hábitos; que como se enuncia estructuran por medio de mecanismos bien delimitados prácticas de control que favorecen a ciertos actores que buscan que se sigan reglas, fórmulas o recetas que moldean la conducta. 2) La segunda idea es que por medio de estos mecanismos de control es como el hombre ordena o constituye su conducta²⁶, es decir, nuevamente retoma la idea de que el hombre está condicionado al medio y su significación para tener una noción de existencia y conciencia (*habitus*).

La concepción de cultura, tal y como se ha ido abordando, supone muchos matices y aproximaciones, tanto como la existencia de estudios hay sobre este tema, por ello es que sólo se usan algunas de éstas para la investigación.

semiótica como una 'doctrina comprehensiva de los signos'; para Umberto Eco 'es una técnica (sic) de investigación que explica de manera bastante exacta como funcionan la comunicación y la significación'. En s/a, *Semiótica*, (en línea) Dirección URL: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030614003225.html> [Consultado: 2 de septiembre de 2013].

²⁵ Gilberto Giménez Montiel, *Op. cit.*, p. 226.

²⁶ *Cfr.*, Clifford Geertz, *La interpretación de las Culturas*, Gedisa, Barcelona, 2005, p. 51

1.1.2. Desde las Relaciones Internacionales

Finalmente, y con el ánimo de sustentar que las aportaciones de otras disciplinas o ciencias son retomadas entre sí, consciente o inconscientemente, por parte de sus diferentes corrientes de pensamiento o investigadores para la construcción de este concepto; se retomarán algunas definiciones de cultura que dan base y son usadas en la práctica diaria de las relaciones internacionales por sus diferentes actores y desde múltiples escenarios (académico, institucional). Sin embargo, hay que anotar que en una disciplina de reciente formación académica como lo es la de Relaciones Internacionales, los trabajos o estudios para construir una base conceptual entorno a la cultura son muy pocos (con referencia a otras disciplinas), siendo así, impera subrayar las aportaciones, tácitas e institucionales, así como académicas, que se han realizado en torno a este concepto, quienes a partir de estudios previos han buscado proporcionar una definición que sea operativa para el objeto de estudio de las Relaciones Internacionales.

De acuerdo con la Enciclopedia de Relaciones Internacionales, cultura es el:

Conjunto de los hechos de civilización: arte, conocimiento, costumbres, creencias, leyes, moral, técnicas, etc., por los que un grupo: sociedad, comunidad, conjunto social particular, piensa, obra y siente sus relaciones con la naturaleza, los hombres y el absoluto; sistema de jerarquización de los valores que no se manifiesta (*sic*) solamente en las formas de expresión culturales, sino que también a través de la religión, las estructuras políticas, la organización familiar, la educación, el desarrollo material y técnico, etc.²⁷

Aproximación que retoma, en cierta medida, aspectos que integra Clifford Geertz en su estudio, de forma que no separa la cuestión biológica de la social y la significación que tiene una sobre otra. Dentro de la misma apreciación se hace mención a que la multiplicidad de conceptos, reflexiones y enfoques, dependen del “*número de factores, percepciones o puntos de*

²⁷ Edmundo Hernández-Vela Salgado, *op. cit.*, p. 910

*vista*²⁸, sustentado el argumento inicial respecto a definir un término como “cultura”.

Asimismo, la construcción conceptual que han aportado organizaciones internacionales de gran alcance, son un referente importante en la construcción de lo que es *cultura* a nivel internacional. La finalidad principal es que a partir de esas concepciones se definen objetivos, planes de trabajo y metas a cumplir que fungen como base de los pilares que los constituyen y da sustento en la práctica y la teoría cultural. Dentro de este aspecto una de las organizaciones con mayor presencia e importancia a nivel internacional dentro de este ramo, indudablemente, es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, cuya aportación respecto al concepto en cuestión se ubica en el Informe Mundial sobre la Cultura de 1997, en donde se esbozan ciertas consideraciones, entre las que destacan que

La cultura modela la forma en que vemos el mundo. Por lo tanto, tiene la capacidad de producir el cambio de actitudes que se necesitan para asegurar la paz y el desarrollo durable que sabemos forman la única vía para el adelanto de la vida en el planeta Tierra, [...] Cuando hablamos sobre la cultura estamos refiriéndonos a formas de vida como individuos y formas de vivir en común. Una ‘cultura viva’ es aquella que casi por definición interactúa con otras porque involucra a personas creando, combinando, tomando prestados y reinventando significados con los cuales se puedan identificar²⁹.

Definición en la que resaltan los conceptos clave donde se vuelve a enarbolar la cuestión de un *habitus* condicionado por elementos externos simbólicos que tendrán la capacidad de modificar, con cierta orientación que depende de la estructura que cuente con esa capacidad, actitudes o conductas con la finalidad de llevarlos a ciertos caminos u objetivos que responden a intereses bien definidos.

Por otro lado, dentro de la misma organización existen ambigüedades respecto a definir el concepto, tal y como lo muestra el

²⁸ *Ibid.*, p. 911

²⁹ Federico Mayor, “World culture report, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” en Edmundo, Hernández-Vela Salgado, *Diccionario de Política Internacional*, Porrúa, México, 2002, p. 182 (traducción de Edmundo Hernández-Vela).

preámbulo que enmarca la *Declaración de principios* del sector de cultura, que coincide en algunos puntos pero no se constituye una sólo definición.

Sector de cultura de la UNESCO Declaración de principios:

La cultura es el fluir continuo de significados que la gente imagina, funde e intercambia. Con ellos construimos el patrimonio cultural y vivimos en su memoria. Esos significados nos permiten crear lazos con la familia, la comunidad, los grupos lingüísticos y el Estado-nación, e identificamos como parte de la humanidad. Nos permite, asimismo, tener conciencia de nosotros mismos. Sin embargo, la cultura puede ser utilizada también como bandera de guerra y de extremismo. Por lo tanto, nunca se la debe considerar como algo dado, sino como una fuerza que se debe moldear cuidadosamente para logros positivos. Nunca se detienen las culturas: cada persona aporta nuevas obras e imágenes que se funden en los ríos de la historia³⁰.

Nuevamente resulta difícil dejar de asociar una definición con otras, principalmente las detalladas en este y el apartado anterior, cuyo hilo conductor es lo simbólico y la significación de valores que dan forma a la cultura. También resulta complicado no vincular a la cultura con las relaciones de poder e ideología que impulsa a las estructuras económicas, políticas y sociales a llevar o tomar una y otra tendencia, de forma que impulsan acciones que buscan ser apoyadas por una mayoría, cuyas herramientas son reglas, recetas que manejan e imponen ciertas conducta. Consideraciones por las cuales los trabajos de Geertz, son los que conceptualmente ofrecen más elementos y es la apreciación idónea para la comprensión del objeto de estudio y la dinámica que emprende en la industria del entretenimiento, desde la incorporación de elementos identitarios de la sociedad mexicana y latinoamericana como los usos y costumbres hasta hacer uso del medio a través de mecanismos de control y operación muy específicos.

³⁰ UNESCO, *Declaración de principios*, Sector de cultura, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en *Ibid.*, p. 182.

1.2. ¿Cultura igual a ideología?

Después de haber definido el concepto de cultura, y delimitado los aspectos de cada definición que dan sustento al resto de la investigación y diversifican las visiones que se tienen en torno al concepto; conviene rescatar la última parte de los dos apartados anteriores, en donde se atribuye cierto rasgo de poder a la cultura dentro de las relaciones que ocurren en una sociedad y los diferentes actores sociales que participan en ellas, iniciando así nuevos procesos sociales, económicos y políticos; que se encuentran intrínsecamente relacionados en el objeto de estudio, a través de las acciones y dinámicas que desempeñan, así como los roles que cada uno de ellos tiene.

A partir de ello es que se plantea la interrogante respecto a la similitud conceptual que presentan los términos *cultura* e *ideología*, que en cierta medida hacen alusión a los mismos elementos que constituyen la esencia de cada una de sus definiciones. Una comparativa que podría ameritar toda una investigación, y que este apartado únicamente pretende esbozar brevemente la similitud entre ambos conceptos y cómo es que ésta suele ser útil por aquellos que determinan la carga simbólica que tienen los elementos culturales, según sean las circunstancias y los actores participantes.

Entonces, aludiendo a que no existe una ideología sino todo un conjunto de ideologías diversas alrededor del mundo, se puede decir, que *“las [ideologías] [...] presentan cuerpos de datos objetivos y subjetivos, conocimientos verdaderos y convicciones inexactas, contenidos conscientes e inconscientes y todo ese conjunto de ideas afectan sentimentalmente tanto al sujeto que las adopta que difícilmente podría tomarse como científico o exacto, pero tampoco como mera ilusión”*³¹.

Al respecto, a menudo se menciona que una ideología es referente a tener una falsa conciencia, es decir, una idea o representación particular de alguna colectividad, generalmente errónea de la realidad (esto establecido por aquellos que detentan cierto poder, hablando de influencia sobre algún sector social, económico o político en específico y poseen credibilidad pública), debido

³¹ Gerardo Pastor Ramos, *Ideologías: Su medición psicosocial*, Editorial Herder, Barcelona, 1986, p. 17

a que se crean valores e ideas sobre supuestos ya existentes por un grupo social que busca cumplir y mantener su liderazgo e intereses, pero, ¿en qué sentido se podría afirmar que cierta ideología –o cultura- representa o no acciones sobre una realidad aceptada? Responder esta incógnita nos estaría llevando a caer en concepciones subjetivas con la finalidad de enaltecer una forma de pensar sobre otra, tal y como sucede cuando se habla de cultura, sin importar cuál sea esta.

Terry Eagleton, respecto a esto, se muestra en contra de “*la idea de que la ideología consista en conjuntos particularmente rígidos de ideas (y) es que no todos los conjuntos rígidos de ideas son ideológicos*”³². Entonces ambos términos (ideología y cultura), desde su conceptualización, generan una serie de discrepancias, reflejadas principalmente en el alcance que tenga la definición, qué abarca, qué deja fuera, etcétera.

Lawrence Binet Brown³³ define ideología como: “*un sistema de creencias sobre temas sociales que ejerce profundo efecto en la estructura del pensamiento, sentimiento y comportamiento*”³⁴ y plantea, de forma descriptiva, una aproximación a lo que él considera los componentes de la ideología:

1. Toda ideología da respuesta a cuestiones trascendentales para el individuo, definiéndole cómo debe abordarlas.
2. Toda ideología implica a la persona a un *compromiso práctico* [...] máxime en quienes por su profesión pública tienen que exagerar su conformismo a esa ideología por la que se les identifica [...].
3. Las ideologías proponen un *cuerpo de conceptos o creencias* a los que hay que asentir [...].
4. Pero las ideologías son también *preferencias afectivas* [...].
5. El cuerpo de conceptos o creencias tiene un *núcleo central con variantes periféricas*. Lo que quiere decir que la respuesta personal a una ideología es siempre específicamente individualizada, aunque mantenga un eje común sociológicamente compartido. O sea, aunque una ideología esté muy objetivada o explícitamente formulada, los individuos adherentes se distinguirán unos de otros por su sensibilidad a las

³² Terry Eagleton, *Ideología*, Paídos, Barcelona, 2005, pp. 23-24.

³³ Psicólogo (1927-2011), de Nueva Zelandia, especializado en estudios de religión, contribuyendo de forma exponencial al campo de la psicología de la religión. Publica en 1973 su famoso libro *Ideology*. En: s/a, Lawrence Binet Brown, Psych Web (en línea). Dirección URL: <http://www.psywww.com/psyrelig/obits/LBBrown.html> [Consultado: 2 de octubre de 2013].

³⁴ L.B. Brown; *Ideology* en Gerardo Pastor Ramos, *op.cit.*, p. 33

distintas partes. En otras palabras, sobre unos ejes factoriales comunes, cada persona puntúa de manera diversa^{35 36}.

Es entonces, donde podríamos llevar el razonamiento, que propone este autor a qué es ideología y su parecido con el concepto de cultura. Primero retomando una definición de cultura antes citada, en donde ésta

[...] forma parte de una familia de conceptos totalizantes estrechamente emparentados entre sí por su finalidad común, que es la aprehensión de los procesos simbólicos de la sociedad y que por eso mismo recubren total o parcialmente: ideología, mentalidades, presentaciones sociales, imaginario social, *doxa*, hegemonía, etcétera. (Por lo que) [...] origina un problema de delimitación de fronteras y de homologación de significados [...]³⁷.

Es así como de procesos simbólicos y de significación, retomada de la definición de cultura, toman fuerza en la constitución de una identidad colectiva. Por su parte, John B. Thompson, se refiere a ideología como el estudio de “*las formas en que el significado (o la significación) sirve para sustentar relaciones de dominio*”³⁸. Es decir, al igual que como atribuiría Bourdieu a este concepto, existe un campo de poder estructurado, que estructura estructuras por medio de una consecución de relaciones de dominio y subordinación generalmente aceptadas, o como diría Foucault, se le deja a cierta estructura, que por medio del poder que ejerce, condicione y determine qué, cómo, cuándo y por qué el modo en el que son las relaciones.

Finalmente, afirmar o negar que ambos son términos similares nos llevaría a una continua discusión respecto a su definición, pero tampoco se puede ocultar que ambos conceptos contengan elementos similares entre sí, en donde la significación, las dinámicas de poder, dominación, subordinación, estructuras y jerarquías los mantienen asociados y relacionados en el devenir cotidiano de la sociedad o sociedades. Sin lugar a dudas ambos están asociados a dinámicas de poder, legitimación, dominación y subordinación e intrínsecamente relacionados con su práctica.

³⁵ *Ibid.*, pp. 17 y 18.

³⁶ Cfr. L.B. Brown; *Ideology*, Penguin Books, Harmondworth, 1973, pp. 173, 175 y 177.

³⁷ Gilberto, Giménez Montiel, *op. cit.*, pp. 31 y 32.

³⁸ John B. Thompson, *Studies in the Theory of Ideology* en Terry Eagleton, *op. cit.*, p. 24

1.3. Industria cultural

La convergencia de diferentes procesos sociales, económicos, políticos y culturales que caracterizaron el siglo pasado (dos guerras mundiales; reivindicación de la mujer; movimientos sociales, estudiantiles, obreros; innovación tecnológica; independencias en los continentes africano y asiático, entre un gran número de ellos) dieron pie a la formación de nuevas estructuras sociales, mercantiles e institucionales a nivel mundial que buscan legitimar, o en algunos casos desafiar y contrarrestar, el *statu quo* establecido. El surgimiento, a la par del avance tecnológico e industrial y el fortalecimiento del proceso de globalización, de estas nuevas formas sociales vinculadas directamente con el comercio, la industria, la política y el mercado, han tenido como consecuencia la búsqueda de que las demandas de la sociedad, así como del sistema, sean atendidas en pro de una mejoría o buscando únicamente socavar un problema en específico sin atacarlo de raíz.

El sistema capitalista, por medio del modelo neoliberal, ha logrado permanecer, prevalecer e imponer sus dinámicas, por medio de diferentes mecanismos y herramientas nacionales e internacionales, con la finalidad de que éste se posicione y continúe por encima de las nuevas alternativas de desarrollo.

Aunado a lo anterior, a mitad del siglo pasado principalmente comienza a presentarse una figura cuyo propósito es mercantilizar la oferta cultural. Las industrias culturales se presentan como un nuevo paradigma al mercado y a la cultura, fenómeno que ha tenido una evolución acorde al desarrollo tecnológico y las nuevas dinámicas sociales. Por un lado, la cultura con sus múltiples acepciones puede legitimar ciertas prácticas capitalistas, y en algunos casos etnofágicas³⁹, que dan sustento a actividades que únicamente buscan potencializar la ganancia económica individual e incentivar el consumo desmedido en la sociedad; apoyado en esto, y atrás de todas las prácticas capitalistas, se encuentra uno de los principales actores y promotores de la industria cultural: el sector privado, bajo el nombre de empresas

³⁹ Etnofagia como el fenómeno en la que una cultura dominante busca deshacerse de aquellas que amenazan su dominio o permanencia, teniendo un acto simbólico o no de que se devore literalmente a una cultura a otra.

transnacionales, que son las que invierten dinero y logran, por medio de diferentes mecanismos, hacer de la cultura y oferta cultural un negocio altamente redituable, representando un alto porcentaje del ingreso bruto a nivel mundial, posicionándola como una de las industrias más importantes del mundo.

1.3.1. Concepto de industria cultural

El concepto de Industria Cultural, derivado y acuñado por la Escuela de Frankfurt y de los trabajos de T. W. Adorno y M. Horkheimer, se encuentra directamente asociado a la producción y comercialización de bienes y servicios culturales, buscando que cada producto se vuelva rentable económicamente, es decir, que pueda reproducirse un número indeterminado de veces teniendo más y mejores retribuciones económicas, por ello es que no puede dejar de asociarse o ser comparable con cualquier otro producto o proceso industrial. Entonces, una industria cultural tiene por característica la producción y venta de elementos tangibles o intangibles principalmente, que simbólicamente representan una experiencia “única” para el consumidor provocando una distinción frente a los otros individuos por consumir determinadas productos culturales. Esta industria responde a un quiebre de la cultura como elemento *sine qua non* al ser humano y su posterior paso para llegar a ser una mercancía sujeta a la dinámica de la oferta y la demanda.^{40 41}

La industria cultural, se distingue, aunque no se separa de la *cultura de masas* -que se explicará con posterioridad-, por tratarse de algo que “reúne cosas conocidas y les da una cualidad nueva [...]. La industria cultural es la integración intencionada de sus consumidores desde arriba”⁴². Es decir, que la industria cultural no proviene de una *cultura de masas* sino que nace a

⁴⁰ Cfr. Edgardo Toledo, *La industria cultural y sus transformaciones*, Trabajo presentado en el Taller “Comunicación y Sociedad” (en línea), Dirección URL: www.latrampa.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/download/.../257 [Consultado: 30 de octubre de 2013].

⁴¹ Enunciado que no quiere decir que esta característica mercantilizadora sea única y exclusiva de este periodo en específico, sino que se ha presentado a lo largo de los años y es un fenómeno que transcurre a la par de la evolución y desarrollo del humano en sociedad, pero en las sociedades capitalistas y desarrolladas su expresión ha ido en aumento y está presente en cada vez más aspectos de la cultura.

⁴² Th. W. Adorno, *Crítica de la Cultura y la Sociedad I*, Akal, Madrid, 2008, p. 295.

la inversa, es pensada para que sea consumida por las masas por aquellos que detentan el sector.

De acuerdo con la corriente de estudio de la Escuela de Frankfurt, “*la función de la ‘industria cultural’ es perpetuar el orden social existente y proporcionar la base ideológica para su legitimación*”⁴³. Afirmación que ubica a este fenómeno como una de las tácticas propias de la ideología dominante que le permite seguir manteniendo su posición de liderazgo y ejercicio del poder.

Se considera que deben existir ciertas condiciones para que este tipo de industrias proliferen, recordando que los estudios sociológicos realizados en el periodo en el que se concibe este concepto son realizados en sociedades desarrolladas, la puntuación de estas condiciones no es excluyente ni definitiva.

[...] para que esta industria pudiera “funcionar” debían de darse algunos factores estructurales en un país. A saber:

1. Alto grado de alfabetización, para ello se necesitaba impulsar políticas educativas en todo el territorio;
2. Conformación de una población en centros urbanos;
3. Desarrollo económico del país para que las masas asalariadas tengan el poder de consumir;
4. Generar una matriz cultural, que luego será la clave de la cultura masiva. Los medios se desarrollarán con características propias; la radio, el cine, la música y la prensa gráfica son abarcados por el proyecto nacional y se convierten en difusores de la cultura nacional y
5. Tener un marco legal que regule a esta industria a través de normas⁴⁴.

El desarrollo del concepto y fenómeno de la industria cultural, es formulado y estudiado por una corriente de pensamiento denominado, por su origen y aportes críticos a la conformación de las sociedades capitalistas, la Escuela de Frankfurt, que elabora uno de los principales trabajos que aporta una visión que se contrapone a la base ideológica que da sustento al sistema capitalista. La teoría crítica que sustentan sus exponentes, es trabajada desde

⁴³ Edgardo Toledo, *op. cit.*, [Consultado: 30 de octubre de 2013].

⁴⁴ E. Rivera, J. B. Romano y A. Ford, “Medios de comunicación y cultura popular” en *Ibid.*, p.166.

varias esferas de la sociedad. El concepto que aquí se aborda es desarrollado por Adorno, Marcuse y Horkheimer.

Al respecto es que *“los tres [...] enfocan su visión crítica hacia una sociedad económicamente muy desarrollada, que ha logrado dominar las contradicciones internas que, según Marx, habrían de conducir a su derrumbamiento, pero que ha agudizado todavía más su deshumanización: el hombre que vegeta en esa sociedad ni siquiera es consciente de la irracionalidad en la que está inmerso, ha llegado al extremo de estar alienado de su propia alienación”*⁴⁵.

La planeación y la dirección controlada, propias de la nueva sociedad industrial, moderna y capitalista, han logrado hacer que las *“necesidades de los individuos sean precisamente aquellas que eternizan y consolidan el sistema”*⁴⁶. Cada autor aborda estos temas y concluye desde diversos aspectos pero todos bajo la misma línea crítica.

Horkheimer parte de la existencia de un racionalismo en cada individuo y que da pie a una posible racionalidad colectiva. Ante diferentes fenómenos sociales, las personas asumen posturas basadas en la racionalidad que poseen y creen como auténtica y libre. Al respecto de la industria cultural, ya concebida como un instrumento que sujeta o condiciona al sujeto al consumo de ciertos productos culturales moldeándolo para que responda a ciertos estímulos aunque contravengan ciertos principios que el individuo cree poseer, ésta se introduce como una alternativa de desarrollo socialmente aceptada.

Horkheimer acude a una distinción entre una razón objetiva y subjetiva, que viene a coincidir con la distinción entre una razón que se preocupa de encontrar los fines que el hombre ha de perseguir, si quiere configurar su vida y su historia de una manera humana, y una razón que sólo se preocupa de resolver los problemas técnicos de las relación entre medios y fines, sin detenerse a examinar la racionalidad de estos últimos⁴⁷.

⁴⁵ Enrique M. Ureña, *La teoría crítica de la sociedad de Habermas. La crisis de la sociedad industrializada*, Tecnos, Madrid, 1998, p.47

⁴⁶ Herbat Marcuse, *Kultur und Gesekkschaft 2*, Ffm. 1965 2, 158; May Horkheimer, *Zur Kritik der instrumentellen Vernunft*, Ffm 1930, 59 y 146. En *ibid.*, p. 48

⁴⁷ *Idem.*

Entonces cómo distinguir una razón de la otra, cuando no se es consciente de la existencia de ambas. Esta situación hace que el sistema y todos sus actores, que buscan potencializar sus ganancias y está en el plano internacional, aprovechen esta condición y logren implantar las prácticas, para el caso de la industria cultural, de consumo de productos culturales como una decisión autónoma que no ejerce ninguna presión sobre el individuo o la colectividad.

Por su parte, Adorno, aunque también realiza una apreciación de la razón respecto a las estructuras dominantes edificadas por diversos actores, hace referencia más a esta condición de la estructura, estructurante, estructurada⁴⁸ que, en apartados anteriores, se hace mención caracteriza una de las definiciones de cultura, ya que modula, moldea y maneja el desarrollo de las personas de forma que no puedan apreciar todo el proceso interno e impacto en la sociedad y el individuo, así como fines que tienen las diferentes prácticas culturales, revestidas de industria cultural. Entonces él plantea que:

La edificación del desarrollo del aparato técnico-económico de la sociedad, tomada en su conjunto, con el desarrollo humano de la libertad de sus miembros concretos y de la justicia que regular sus relaciones entre sí, encubre la esclavitud y la injusticia reales que nos aquejan. Si la razón sólo puede ocuparse científicamente de los aspectos técnico-económicos del desarrollo social, y es excluida de una reflexión crítica sobre la vida real de los hombres que componen esa sociedad supertecnificada, su veredicto ha de ser necesariamente positivo: no hay lugar para sacar a luz las contradicciones reales de nuestra sociedad, porque esas contradicciones se asientan en una dimensión que queda excluida de todo análisis racional científico⁴⁹.

Recordemos que el ejercicio del poder más efectivo es aquel que no se siente y es disfrazado de prácticas que aparentan dar un beneficio mayúsculo al colectivo, logrando asimismo, que esta sociedad capitalista, y en

⁴⁸ Apreciación propia que es realizada a partir de la idea de Adorno y la construcción de una definición de cultura en la que se termina por encasillar a un individuo o una colectividad en cánones fuertemente arraigados y establecidos a conveniencia del sistema. Retomando la idea original de “estructura, estructurante, estructurada de la Maestra Sandra Oceja Limón.

⁴⁹ Enrique M. Ureña, *op. cit.*, p. 51

muchas ocasiones oprimida por sus propias acciones, legitime la implementación de éstas y la instauración de más.

Bajo la misma línea, Marcuse plantea que bajo una razón tecnicista, el mercado y los medios de producción finalmente se han apropiado de todo el tejido y estructura social, dejando pocas alternativas a la construcción de nuevas formas de desarrollo social. Esta lógica tecnicista trabaja bajo esquemas de explotación, producción y consumo, así como de creación de necesidades en la sociedad para que el círculo siga alimentándose.

Él afirma que *“esa unidimensionalidad de la razón técnica, que ha desterrado de sus fronteras todo tipo de valoración práctica (moral), es prueba de su carácter totalitario y opresor: la técnica que engendró la sociedad capitalista es esencialmente política porque es opresora”*⁵⁰. En donde la razón es controlada y dirigida bajo esquemas totalmente definidos y que sustentan la base ideológica del capitalismo, en donde los mismos siguen ganando más a costa del consumo de los que únicamente poseen su fuerza de trabajo.

1.3.2. Masificación de la cultura a través de la cultura de masas y sociedad de masas

Hoy en día, hacer referencia a las industrias culturales, sus orígenes e impacto, suele ser un tema común. La industrialización del sector cultural a través de la oferta y demanda de bienes y servicios culturales ha proporcionado, de acuerdo con algunas visiones, que un mayor número de personas tengan acceso a una gama más amplia de ofertas culturales. Gran parte de ello se debe a la evolución de las tecnológicas de la información y la aparente mejora en la calidad de vida en sectores específicos de la población; han hecho que diversos aspectos de la sociedad mercantiles y colectivos también reporten cambios. Es por ello, que con *“la multiplicación de los medios de comunicación de masas, el crecimiento de la vida política y los nuevos conocimientos geográficos, la enorme publicidad que tienen hoy los representantes del mundo del espectáculo y de los personajes públicos, han*

⁵⁰ *Ibid.*, p. 52 y 53

*contribuido a que el número de personas cuya existencia conocemos deba ser representado por una escarpada curva exponencial*⁵¹. Es decir, que la información llega con mayor facilidad y se tiene mayor posibilidad de acceso, haciendo referencia a la cuestión cultural, pero este fenómeno se ve reflejado en otros aspectos de la estructura social, económica, política, entre otros.

Regresando al ámbito de la industria cultural, el ocio y la recreación, el crecimiento de la industria del cine, de la radio y la televisión, así como, la posibilidad de distribuir en forma simultánea, en distintas ciudades, una gran cantidad de información por medio de los medios de comunicación, con el fin de procurar, una difusión uniforme a nivel nacional y muchas veces internacional, ha contribuido a que la información, formas, ideas, concepciones, cosmovisiones y modos de vida en diferentes localidades en un país o en el mundo puedan ser conocidas y con ello se formen redes de identificación que logran constituir comunidades con características similares y diferenciarlas al mismo tiempo⁵².

En suma a lo anteriormente descrito, la consecución de fenómenos como la globalización y mundialización, que tienen como contenido diversos procesos sociales y culturales, provocó el surgimiento lo que se conoce como la sociedad y cultura de masas.

La sociedad de masas es la integración de un gran número de población a la sociedad⁵³, es decir, a la participación de los procesos de toma de decisiones, en las actividades económicas, de entretenimiento, acceso a servicios de salud, mayor poder adquisitivo (relativo frente al costo de los bienes y servicio), etc. Además de que se presenta una importante disminución de la reverencia, sumisión temor y respeto que se tiene por la entidad que representa la autoridad y con ello un debilitamiento, aparente, del poder que ejerce en la población, debido a que representan, consciente en la mayoría de los casos, una mayoría capaz de ejercer presión, pero que también la cualidad numérica puede volverse su mayor debilidad frente a aquellos que, además de

⁵¹ Daniel Bell, Dwight Macdonald, *et. al. Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Monte Avila Editores, Venezuela, 1969, p. 13.

⁵² *Cfr., Ibid.*, p. 14

⁵³ *Cfr., Ibid.*, p. 141

detentar el poder, controlan las instituciones gubernamentales y medios de producción⁵⁴.

Dentro del contexto internacional, en el que la industria cultural, la sociedad de masas y cultura de masas son factores responde a la conformación de un nuevo orden en la sociedad internacional, consecuencia una variedad de eventos de diferentes características como los que se han ido enunciando en los apartados anteriores, han dado lugar a que el *“individuo (adquiera) un mayor sentido de adhesión a la sociedad en cuanto tal, y una mayor afinidad con sus iguales”*⁵⁵.

Alrededor de este fenómeno *“el aspecto más sustancial de la sociedad de masas es que dicha sociedad, en cuanto incorpora grandes masas, crea mayores diferencias y variedades y una aguda sed de experiencias a medida que un número cada vez más grande de aspectos en el mundo –geográficos, políticos, culturales- se ponen al alcance del hombre común. Ese ensanchamiento del horizonte, ese sincretismo de las artes, la búsqueda de lo nuevo, [...], implica la creación de un estilo nuevo, una nueva modernidad”*⁵⁶. Una modernidad que es, como concebiría Zygmund Bauman, líquida y efímera, proclive de la insaciable sed de más y mejores experiencias, que no promueven un desarrollo sino una dinámica de consumo y desecho desmedido⁵⁷.

Una sociedad de masas, o para fines de la industria cultural un público de masas, no sólo representa un amplio grupo de espectadores, sino que al interior de cada célula existen características que los distinguen de otro gran grupo de personas, con gustos e intereses muy particulares que son el objetivo de toda industria cultural y aquellos que las controlan, ¿qué hacer para poder canalizar esos gustos e intereses en una gran porción de la población mundial y traducirlos en ganancias económicas? La respuesta es clara, y está en la industria cultural, pero hay más procesos mercantiles, de publicidad y mercadotecnia que están detrás del gran resultado⁵⁸.

⁵⁴ Cfr. *Ibid.*, p. 142.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 141

⁵⁶ Daniel Bell, Dwight Macdonald, *op. cit.* p. 30

⁵⁷ Cfr., Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México DF, 2003.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 40.

Este tipo de dinámicas desencadenan fenómenos como “*los entretenimientos de masas –circos, espectáculos, teatros- que han sido siempre visuales, pero hay además algunos aspectos de la vida contemporánea que acentúan el elemento visual. En primer lugar, el mundo moderno urbano. La vida en las grandes ciudades y el modo en que realiza la sociabilidad ofrecen una variada gama de ocasiones para ver y querer ver las cosas. En segundo lugar, debemos tener en cuenta la naturaleza del mundo contemporáneo, con su sed de acción, más que de contemplación, su búsqueda de novedades, su avidez de sensaciones*”⁵⁹, se suman a la creciente oferta cultural que caracteriza a los grandes centros urbanos, principalmente.

En el entendido de que una sociedad de masas es un gran número de personas integradas a ésta (que participa y demanda en las actividades propias de su contexto), la cultura de masas son aquellas actividades, de diversa índole, dirigidas a este gran número de personas, quienes se convierten en un sector y público potencial a consumirlas.

La cultura de masas, sin embargo, tiene dos acepciones opuestas respecto a su desarrollo, una que podríamos denominar “optimista”, por su doble apreciación, y una pesimista. La primera habla de la integración de más sectores de la población al goce de los bienes y oferta culturales, que por añadidura se considera que la absorción de información será más amigable y ligera. Sin embargo, tal y como apunta Umberto Eco ello da pie a que personas cuya posición social y en el mercado sea privilegiada pueda determinar qué tipo de información, bienes y ofertas culturales son las que se ofrecerán y podría entonces hablarse de prácticas que buscan la pasividad de la población recién integrada⁶⁰.

La visión pesimista requiere que se retome la definición de cultura que alude a la acción de cultivar el alma, en dónde entran concepciones de alta y baja cultura. Alrededor de ello es que los pesimistas presumen que si continúa con la aparente socialización de los bienes culturales, se perdería la esencia de la misma, convirtiéndola en una aberración; la cultura entonces

⁵⁹ *Ibid.*, p. 37

⁶⁰ *Cfr.*, Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1990, pp. 27-29

debe permanecer limitada para aquellas personas que estén capacitadas para apreciarla y reproducirla.⁶¹

Sin embargo, no podemos afirmar que una u otra se dé por completo, parece que actualmente existen en la práctica ambos panoramas. La producción de expresiones culturales, dentro de la industria cultural, cuyo fin es la de canalizar esas afinidades que comparten los individuos para poder ofrecer espacios proclives a satisfacer a este gran número de personas demandantes de determinadas experiencias –tal y como se caracteriza la sociedad capitalista moderna-, encontramos algunos ejemplos que están dirigidos a un gran auditorio, el cine, los festivales de música, teatro, danza y también algunos que por su naturaleza, precio y contenido están dirigidos a un grupo reducido y determinado de personas.

1.3.3. Mercantilización de la cultura

Analizar el fenómeno de la mercantilización de la cultura como un hecho creado o simplemente como el camino natural que debe de existir en este campo al haber alta demanda (que incrementa día con día) de bienes y servicios culturales, resulta un tanto complejo. Las industrias culturales han logrado ir acaparando distintos componentes culturales de la sociedad internacional capitalista, posicionándolas como uno de los principales sectores económicos. *“[...] es posible observar que las relaciones y los procesos culturales existen dentro de un entorno económico y pueden interpretarse en términos económico. [...] las interacciones culturales entre miembros del grupo o entre ellos y los miembros de otros grupos constituyen transacciones o intercambios de bienes materiales o simbólicos dentro de un marco economizante”*.⁶²

Este universo usualmente incluye las siguientes industrias y consumos relacionados: publicaciones impresas y electrónicas (incluyendo periódicos, libros revistas, afiches, tiras cómicas, etc.),

⁶¹ *Ibid.*, p. 28

⁶² David Throsby, *Economía y cultura*, Gestión Cultural- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2008, pp. 33 y 34.

radio, cine, video (incluyendo juegos), fotografía, música (incluyendo representación de espectáculo público, grabación e impresión), televisión, publicidad e internet (páginas web, portales). En algunos casos la idea de “industria cultural” se utiliza para incluir ampliamente los medios de comunicación de masa y algunas industrias del entretenimiento y espectáculo, [...].⁶³

Pero antes de seguir bajo el esquema mercantilista que ha caracterizado al sector cultural a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y fuertemente en el siglo XXI, se tiene que hacer una *“distinción entre las diferentes fases de producción y comercialización (en la cultura) habría que distinguir únicamente dos fases: la producción, por un lado, que abarcaría el trabajo del creador y la responsabilidad del editor o del programador, así como la fabricación material del producto, y por otro, la comercialización, que comprendería la promoción del producto (publicidad, creación de la demanda en el público), la distribución al por mayor y la venta al detalle”*⁶⁴.

*“Para evitar todo equívoco, procede precisar que, cuando se emplea la fórmula ‘industrias culturales’, no se habla necesariamente de la industrialización de la cultura (...) el talento de un creador, el sentido de la relación con el público, uno y otro únicos y no reproducibles, son indispensables para que pueda tener éxito un producto cultural. En la producción cultural, incluso de masas, hay algo que está relacionado con la esencia de la cultura y que hace que no sea industrializable”*⁶⁵. Pero también es cierto que a través de la esencia de la cultura⁶⁶, se ha logrado insertar a la cultura como un agente altamente redituable y componente fuerte de la economía nacional e internacional.

Si hacemos referencia a bienes de consumo y nos remitimos a una clasificación clásica de necesidades y bienes, existen los que son de primera necesidad, los de segunda y los de tercera. Entonces los culturales

⁶³ Daniel Mato, *Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación*, Nueva época, núm. 8, julio-diciembre, 2007, p. 132 (en línea). Dirección URL: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_7.pdf [Consulta: 17 de junio de 2014].

⁶⁴ Ari Anverre, Albert Breton, et. al. *Industria culturales: el futuro de la cultura en juego*, FCE, México, 1982, p. 39

⁶⁵ *Ibid.*, p. 43

⁶⁶ Refiriéndonos a ella como el goce por parte del público y exhibición de los productos creativos de un artista, tangibles o intangibles.

entrarían en los de tercera necesidad considerados también de lujo; y en ello, cabría decir aquellos bienes, productos o servicios culturales que son de fácil acceso para la población o aquellos que son considerados de súper lujo, lo que no quiere decir que en todos los casos sea porque son muy costosos, sino que también entraría el valor agregado simbólico que lo hace exclusivo de cierto sector de la población.

La *“economía de la cultura, es, la descripción y el análisis de las características observables de la demanda y la oferta; así como las de su interrelación en las diversas ‘industrias’ que componen el sector cultural”*⁶⁷. La lógica entonces sería el valor que se le atribuye a un bien o industria cultural y cómo a partir de ello aquellos que gestionan y controlan a éstas logran mantener o aumentar su popularidad. El valor de cada uno de ellos está determinado por las personas que las consumen, en el momento en que dejen de ser usados y sean olvidados, entonces podrá hablarse de que dejen de ser redituables y se abandonen⁶⁸.

Para entender el valor que tienen ciertos bienes culturales, habría que distinguir entre aquellos que son públicos y por lo general no observan un precio monetario; los bienes privados, que por su esencia responden a intereses de productores o administradores privados que buscan alguna ganancia en su intervención; y los que son mixtos, que en alguna instancia son públicos por su apreciación artística, sea cuál sea el bien o servicio y por su disponibilidad y pertenencia es privado y sujeto a la compra y venta⁶⁹.

Entonces el valor cultural, dependiendo de la corriente, podría estar determinado por diferentes factores, entre los que destacan el estético, con componentes como la armonía, la belleza, formas, corrientes artísticas, moda; el valor espiritual, relacionado principalmente con elementos religiosos; el valor social, que contribuye a una cohesión y entendimiento colectivo; valor histórico, aquellos bienes culturales que tienen una conexión histórico e incluso identitaria; valor simbólico, cuyas características transmitan un significado para

⁶⁷ Ari Anverre, Albert Breton, *et. al.*, *op. cit.* p. 46

⁶⁸ Retomado de una ponencia del gestor cultural del Ayuntamiento de Cortegana, España, Rafael Morales Astola. En *s/a*, *Gestor cultural analiza el proceso de mercantilización de la cultura y del ocio y sus consecuencias*, 20minutos.es (en línea). Dirección URL: <http://www.20minutos.es/noticia/1872230/0/#xtor=AD-15&xts=467263> [Consulta 06 de agosto de 2014].

⁶⁹ *Cfr.*, David Throsby, *op. cit.*, pp. 48 y 49.

aquellos que gustan de consumir; y finalmente, el valor de autenticidad, en consonancia con lo único e irrepetible que ofrece una experiencia inigualable⁷⁰. Todo ello sujeto a cargas valorativas particulares de cada sociedad.

Entonces, la necesidad de ofrecer un volumen constantemente creciente de diversidad y de variabilidad en los bienes culturales, al registrarse un aumento constante de los ingresos y el tiempo libre disponible, claro esto sujeto a cada sociedad, implica que las reservas “locales” de símbolos, mitos, imágenes y mensajes no pueden satisfacer los deseos que han suscitado, o que no responden a los intereses actuales de la sociedad. Resulta imposible que los empresarios del sector cultural no tengan que explorar reservas cada vez mayores de modo que, de hecho, se utilizan todas las fuentes a la vez⁷¹. Haciendo este sector uno de los más importantes pilares de la economía internacional.

Dentro del sector privado, como se ha mencionado anteriormente, los lugares que ocupan las grandes empresas en el emprendimiento y desarrollo de bienes culturales tangibles e intangibles, son un factor importante dentro de la mercantilización cultural. Los mecanismos que emplean recuperan todos los elementos simbólicos de cada sociedad; pero también, han logrado por medio del uso de las nuevas tecnologías abrirse paso en el entretenimiento masivo y con ello, ser agentes activos de los mensajes que son enviados por medio de medios de comunicación, quienes a su vez juegan como actores educativos que por medio de mensajes generan nociones de necesidad, consumo, gusto y pertenencia⁷². Elementos que juntos son parte de una fórmula perfecta de valor agregado a los proyectos culturales encabezados por el sector privado y grandes empresas.

Independientemente de que dentro del proceso productivo se pueda o deba hablar de una industria o mercantilización cultural, el fenómeno existe y parece que la tendencia es privatizar el sector cultural poco a poco, salvo aquellas tareas que desempeña un ministerio de cultura o la diplomacia cultural en términos de Joseph Nye⁷³, por lo que ha logrado constituirse un campo

⁷⁰ *Ibid.*, pp. 56 y 57.

⁷¹ Ari Anverre, Albert Breton, *et. al.*, *op. cit.* p. 51

⁷² *Cfr.*, Armand Mattelart, *La cultura como empresa multinacional*, Era, México, 1974, p. 66

⁷³ Joseph Nye menciona que la diplomacia cultural es la encargada de la promoción de la cultura e identidad nacional, que tenga impactos positivos en la opinión pública de otros

cuyas reglas determinan qué, cuánto, cuándo y por qué consumimos ciertos productos culturales.

1.4. Cultura como campo. Aportes de Pierre Bourdieu para una sociología de la cultura.

El sociólogo Pierre Bourdieu, a través de una serie de estudios y encuestas diseñadas con la finalidad de obtener resultados cualitativos respecto a las prácticas y formas en las que se desarrollan las actividades sociales por medio de relaciones de poder basados no únicamente en el económico sino también en aquellas que recaen en la formación personal, con la familia, la escuela, la comunidad, entre otras, posicionando, en muchas ocasiones, a ese tipo de recursos encima de los económicos; proporciona una serie de conceptos que componen lo que podríamos definir como una sociología del estudio de la cultura, en las que construye un andamiaje teórico sobre el plano cultural en su amplio concepto.

[...] la teoría de Bourdieu: Ni concibe la conducta social como mecanismo de determinantes objetivas –y por tanto no se puede detectar objetivamente– como el estructuralismo, ni como diseño puramente subjetivo, como se representa de manera más radical en el existencialismo. Bourdieu más bien trata de lograr una síntesis de estas dos antípodas. Del estructuralismo extrae el pensamiento relacional, quiere decir que todo elemento social requiere la relación con otros elementos para estar capacitado de actuar socialmente. Sólo sobre esta base se desarrollan el sentido y las funciones para la actuación social de cada uno – y por lo tanto respectivamente la determinan. Del subjetivismo toma la idea de que cada realidad social es una realidad doble, porque la misma objetividad con la que nos parecemos encontrar, es interpretada y construida socialmente. Según esta idea también se puede influir

Estados y ello se vea reflejado en un mayor interés de intercambios culturales con el Estado propio o ejecutor de la diplomacia cultural. Apreciación que está considerada como política de “poder blando”, en la que residen las prácticas hechas por los ministerios de cultura, entre otras actividades alusivas a la promoción cultural. En Hwajung Kim, *Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age*, Diciembre 2011 (en línea) Dirección URL: http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_Cultural_Diplomacy_as_the_Means_of_Soft_Power_in_the_Information_Age.pdf [Consulta 13 de mayo de 2015].

en las estructuras con estas construcciones sociales⁷⁴.

El peso del valor simbólico de la forma en la que nos relacionamos, los conocimientos que posee cada persona y la forma en la que las pone en práctica resultan determinantes al momento de ejercer algún tipo de presión o poder sobre una persona o grupos de personas, dejando ver que el poder adquisitivo sólo es una parte. *“El poder simbólico es un poder que existe en tal medida, en la que se logre reconocer, conseguir apreciación, es decir, un poder (económico, político, cultural u otro), que tiene el poder de no dejarse reconocer en su carácter verdadero como poder, como violencia, como arbitrariedad. La vigencia real de este poder no se desarrolla en el nivel de la fuerza física, sino en el nivel del sentido y del reconocimiento”*⁷⁵. Bourdieu menciona que existen una serie de distinciones que colocando a algunos en un papel de dominados y a otros como dominadores, cada uno reproduciendo reglas, necesidades, significados y valores, dependiendo del grupo⁷⁶. Entonces, la *“distinción no solamente significa que existe una diferencia, sino que otros perciben esa diferencia y que la pueden catalogar. De este modo, la diferencia se convierte en diferenciación”*⁷⁷

Bourdieu enfatiza en las prácticas simbólicas que la distinción (la diferencia) revela discerniendo en tres aspectos centrales: 1) que las relaciones de clase no sólo son relaciones económicas, sino que surgen en tanto que las relaciones de poder y sentido subordinadas a su disposición en los campos y al capital simbólico; 2) que el análisis de las relaciones simbólicas revelan los mecanismos que posibilitan la transformación de las relaciones de clase; y 3) que los agentes no tiene necesariamente conciencia de sus prácticas⁷⁸.

Los espacios en donde se llevan a cabo estas relaciones sociales, jerárquicas, Bourdieu las denomina campo; que con anterioridad hemos

⁷⁴ Hans-Jürgen Burchardt, “Pierre Bourdieu y la miseria de la globalización”, *Sociedad Hoy*, núm. 11, segundo semestre, pp. 127-138, Universidad de Concepción, Chile, 2006, pp. 128 y 129. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90201107> [Consulta 30 de julio de 2014].

⁷⁵ Pierre, Bourdieu, *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Hamburg: VSA, 1997, *idem*.

⁷⁶ *Cfr.*, Aldara Fernández, “Reseña de La distinción. Criterio y bases sociales del gusto de Pierre Bourdieu”, (en línea) *Colección Pedagógica Universitaria*, No. 37-38, enero junio/julio-diciembre 2002, p. 1. Dirección URL: http://www.uv.mx/cpue/colped/N_3738/l%20La%20distincion%20rese%C3%B1a.pdf [Consulta: 29 de julio de 2014].

⁷⁷ Hans-Jürgen Burchardt, *op. cit.*, pp. 127-138.

⁷⁸ Aldara Fernández, *op. cit.*, pp. 1 y 2.

retomado, siendo estructuras, estructuradas, estructurantes que pueden ser analizadas de forma independiente pero que se relacionan entre sí a través de relaciones de poder, cada una con características propias tanto de quienes las ocupan y definen como de quienes así los conciben y legitiman; cada una también posee intereses propios y que condiciona su existencia y funcionamiento de la forma en la que lo ha estado haciendo⁷⁹.

El campo, independientemente de cuál se trate, contiene reglas de lo que está o no está permitido hacer, dependiendo de las condiciones temporales y también las relaciones con otros campos, es decir que pueden ir cambiando con las circunstancias con la finalidad de garantizar el estatus actual o mejorarlo⁸⁰. El espacio social es construido de tal modo que los agentes o los grupos son distribuidos en él en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los dos principios de diferenciación que, en las sociedades más avanzadas, como Estados Unidos, Japón o Francia, son sin ninguna duda los más eficientes: el capital económico y el capital cultural⁸¹.

El siguiente diagrama, denominado por Bourdieu como El diagrama de la distinción, muestra cómo es que podría ejemplificarse los elementos que contiene un campo, sin que sea limitativo pero sí contenga lo mínimo en donde los *“agentes son distribuidos, en la primera dimensión según el volumen global de capital que ellos poseen en sus diferentes especies, y en la segunda dimensión según la estructura de su capital, es decir, según el peso relativo a los diferentes tipos de capital (económico, cultural) en el volumen total de su capital”*⁸².

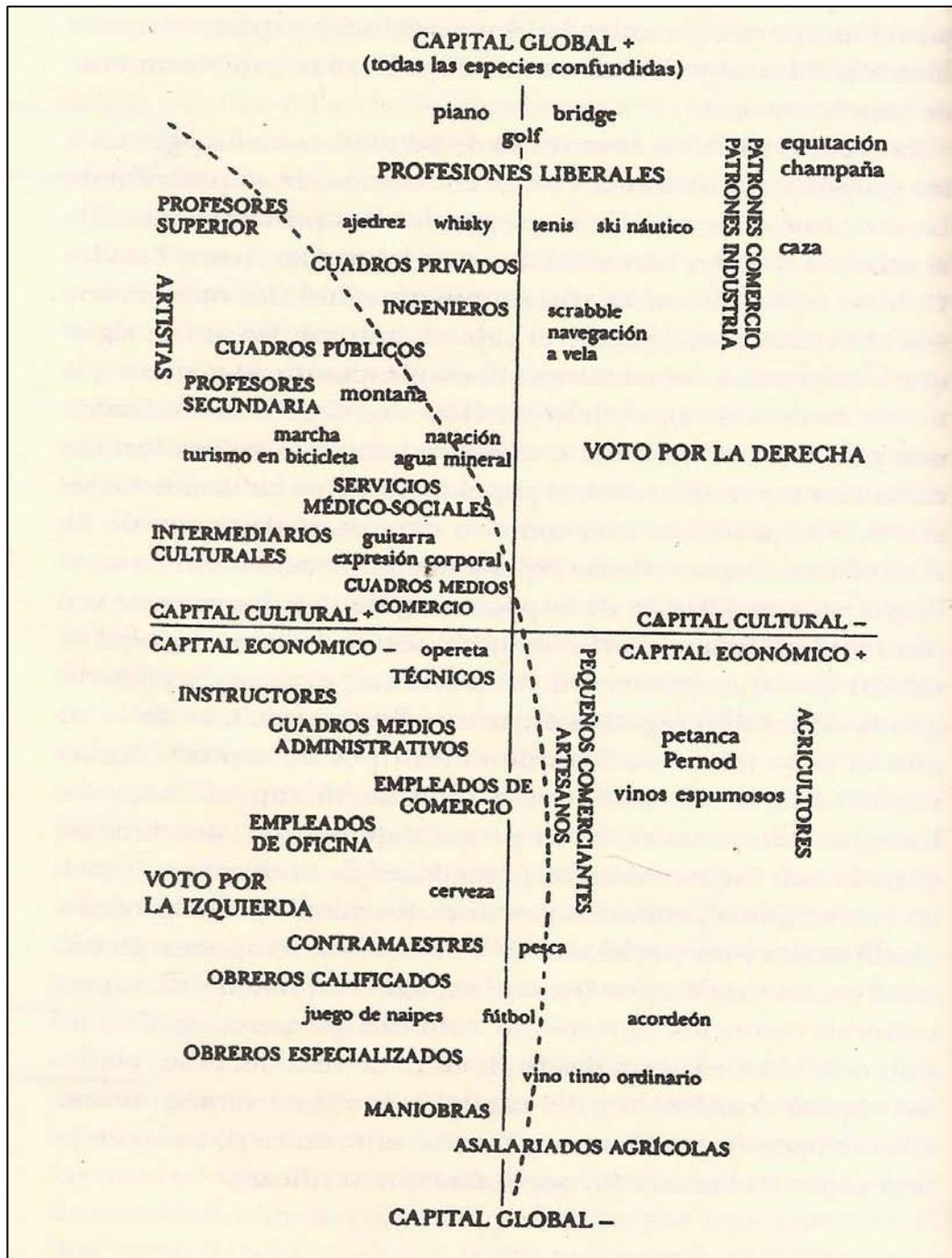
⁷⁹ Cfr., Alicia B. Gutiérrez, “A modo de introducción. Los conceptos centrales en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” en Pierre Bourdieu, *El sentido del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2012, p. 11.

⁸⁰ Cfr., Pierre, Bourdieu, *Capital cultural, escuela y espacio social*, siglo XXI, México, 2011, pp. 27 y 28.

⁸¹ *Ibid.*, p. 29

⁸² *Ibid.*, p. 29

Diagrama 1. Capital Global



Fuente: Pierre, Bourdieu, *Capital cultural, escuela y espacio social*, siglo XXI, México, 2011, p. 30

La concepción de campo de Bourdieu no deja de lado el capital económico que posea una persona o grupo o el propio campo, pero también condiciona su posición al capital cultural y social que cada uno tenga. Estos dos últimos conceptos se refieren a que en *“la lucha por la posición social de un individuo o de un grupo dentro de un campo social (que) no se trata*

*solamente de disposiciones de recursos materiales, sino también de relaciones sociales, de conocimientos y títulos o reputación*⁸³. Es por ello que las investigaciones de Bourdieu sean tan reconocidas. Él se dedicó a estudiar las dinámicas educacionales de las escuelas en París, logrando demostrar que la formación educativa de principio en su mayoría era condicionada por la posición social que se poseía, es decir, que no tenían los mismos recursos educativos los hijos de un obrero al de un profesor; segundo, que esta formación entonces determinaba el capital social y cultural que tenía una persona adjudicándole casi de inmediato posición privilegiada que era reconocida por aquellos que no las poseían y le daban la carga simbólica superior, perpetuando un cierto tipo de conocimientos en un rol de dominadores.

Ergo, Bourdieu menciona que existen ciertos *habitus*, siendo

[...] ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posesión en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes, de prácticas. [...] Al igual que las posiciones de las que ellos son el producto, los *habitus* están diferenciados; pero también son diferenciadores. Distintos y distinguidos, ellos son también operadores de la distinción: ponen en juego diversos principios de diferenciación o utilizan de modo viable los principios de diferenciación comunes⁸⁴,

que mantienen el balance y lugar de los elementos integradores de cada campo. Además de que “*son también estructuras estructurantes, esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, de gustos, diferentes*”⁸⁵.

Las apreciaciones de este autor permiten identificar aspectos en las relaciones sociales locales, nacionales, internacionales entre grupos hegemónicos, poderes fácticos y más; que en muchas ocasiones se dejan de lado, ponderando las que son evidentes, siendo que aquellas universalmente aceptadas también condicionan y mantienen condiciones de desigualdad y violencia simbólica en diferentes aspectos. Cada campo determina así su

⁸³ Hans-Jürgen Burchardt, *op. cit.*, p. 130.

⁸⁴ Pierre, Bourdieu, *op. cit.*, p. 31

⁸⁵ *Ibid.*, p. 32

forma de operar y si no se responde a tal o cual dinámica que éste haya establecido se corre el riesgo de ser expulsado del campo. El campo de la cultura, y para el caso de la investigación, la del entretenimiento en México parece presentar tales características.

2. La Corporación Interamericana de Entretenimiento, como campo de poder en la industria del entretenimiento.

El campo cultural, sea cual sea el lugar, sociedad o tiempo específico al que nos estemos refiriendo, representa un espacio de continuos cambios, relaciones e interacciones, en donde además participan un gran número de actores e intereses. La industria del entretenimiento es uno de los campos o subcampos que se encuentran dentro del ámbito de la cultura, y además de ser uno de los más redituables en donde los actores, principalmente aquellos del sector privado, salvo aquellos que son organizados por el sector gubernamental⁸⁶, determinan las reglas y dinámicas con las que deberá funcionar este subcampo.

El entretenimiento destinado a ocupar el tiempo libre de las personas por medio de contenidos audiovisuales, escritos, escenográficos, entre otros; responde a una sociedad ávida de nuevas experiencias y más y mejores ofertas culturales y recreativas. Muchos autores como Foucault, Bourdieu, Baudillard, entre otros, hablan de una sociedad del entretenimiento, siendo en general *“aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la ‘fabricación industrial’ de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien”*⁸⁷, acompañada de un consumo extremo de este tipo de bienes que parece no tener fin. A diferencia de otras industrias que tiene bien delimitados sus sectores de desarrollo en el mercado, la industria del entretenimiento, apostándole a la diversidad de gustos e intereses, logra ubicarse en muchos

⁸⁶ En México puede encontrarse a CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), creada el 7 de diciembre de 1988, *“como un órgano administrativo desconcentrado de la SEP, asimismo le autoriza coordinar todas las unidades administrativas e instituciones públicas cuya labor es promover y difundir la cultura y las artes”*, además de ser la entidad que se encarga de diseñar, operar y poner en marcha la cultura traducida en eventos de diferente índole, dentro del cual también se encuentran aquellos que radican en el entretenimiento y espectáculo. En Dirección General de Comunicación Social, *Fundación de CONACULTA*, Secretaría de Educación Pública, CONACULTA, (en línea), Dirección URL: http://www.conaculta.gob.mx/fundacion/#.U_T9ucV5PKN [Consulta 20 de agosto de 2014].

⁸⁷ José Samuel Martínez López, “Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector”, Grupo de Investigación en Comunicación del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. *Revista Luciérnaga*, Año III, Número 6, Medellín, 2011 p. 7 (en línea) Dirección URL: http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/sociedad_entretenimiento.pdf [Consulta 11 de agosto de 2014].

sectores económicos, simbolizando un nicho atractivo, altamente redituable pero a la vez muy riesgoso.⁸⁸

En México, la industria del entretenimiento tiene dos principales actores, por un lado la oferta pública que es gestionada por el gobierno federal y local, y por otro lado, del ala privada, se encuentra como promotora líder el Corporativo⁸⁹ Interamericano de Entretenimiento (CIE), que sin aludir a que es la única entidad que desarrolla actividades dentro de la industria del entretenimiento en el país desde el sector privado, sí es la que más tiempo tiene, infraestructura y dominio en el campo. La Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), es una empresa mexicana de capital variable cuya estructura está basada en tres pilares principales, dos operativos y uno social, en los dos primeros encontramos CIE comercial y CIE entretenimiento y, en lo social encontramos Fundación CIE.

(La) CIE es una exitosa empresa dedicada a la industria del entretenimiento en vivo en México y América Latina. Sus gestiones en conciertos y espectáculos generan importantes derramas económicas y estimulan la inversión extranjera en la región. En 2008, logró un Acuerdo de Exclusividad con Live Nation, grupo líder de entretenimiento en vivo mundial, para la presentación de artistas en México y Latinoamérica. Uno de sus principales éxitos fue haber traído a U2, banda irlandesa que rompió récord de asistencia en nuestro país⁹⁰.

Pionera en su campo, no sólo en México sino en América Latina, la CIE ha logrado ubicarse como un referente en el entretenimiento fuera de casa⁹¹ o en

⁸⁸ Jose Crettaz, "El entretenimiento, una industria en expansión", *La nación* (en línea). Dirección URL: <http://www.lanacion.com.ar/1110922-el-entretenimiento-una-industria-en-expansion> [Consulta 11 de agosto de 2014].

⁸⁹ "El gobierno corporativo abarca un conjunto de relaciones entre la administración de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. También proporciona la estructura a través de la que se fijan los objetivos de la compañía y se determinan los medios para alcanzar esos objetivos y supervisar el desempeño". Definición de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE, 2004. En *s/a, ¿Qué es un Gobierno Corporativo?*, Red de Cámaras de Comercio (en línea). Dirección URL: <http://www.confecamaras.org.co/gobierno-corporativo/165-que-es-gobierno-corporativo> [Consulta 2 de octubre de 2014].

⁹⁰ *s/a*, "Los 300 líderes más influyente de México", *Revista Líderes Mexicanos* (en línea), Dirección URL: <http://2012.los300.com.mx/alejandro-soberon-kuri/> [Consultado: 10 de noviembre de 2013].

⁹¹ La industria del entretenimiento fuera de casa ofrece al mercado alternativas de entretenimiento para el tiempo libre, el cual puede ser dedicado, entre otras cosas, al cine, a eventos y recintos culturales, ferias comerciales y convenciones, obras de teatro, conciertos,

vivo, además de incursionar en otras actividades que coadyuvan a permanecer en la posición de líder en la que actualmente se encuentra. La Bolsa Mexicana de Valores en uno de los reportes de cobertura de análisis que realiza a las empresas que cotizan en ella, menciona que “*CIE es el principal productor de entretenimiento en vivo en América Latina. Adicionalmente, es uno de los principales receptores de inversión publicitaria en el mercado mexicano, a través de una plataforma comercial de canales y espacios publicitarios que alcanzan audiencias segmentadas*”.⁹²

2.1. Antecedentes. Industria del Entretenimiento

La industria del entretenimiento a nivel mundial ha tenido un vasto camino de evolución para llegar hasta lo que es en nuestros días, y parte de ese desarrollo y crecimiento se debe a varios aspectos, principalmente al avance tecnológico, a la globalización y al crecimiento del mercado internacional. La industria del entretenimiento se considera abarca los siguientes ámbitos socioculturales: radio, cine, televisión, música, teatro, literatura, revistas, en algunas ocasiones se incluyen los deportes, las ferias, etcétera; pero por sí solas no constituyen una industria sino hasta que un agente interviene en el proceso creativo y de difusión con fines de lucro.

Ejemplificando la idea anterior, la industria fílmica que promueve Hollywood a través de las diferentes casas productoras de contenidos fílmicos y audiovisuales en general estadounidenses es una de las más influyentes y vistas alrededor del mundo; en la música, las grandes disqueras y productoras de “talento” –tal y como ellas se llaman así mismas-; en la literatura, las más importantes editoriales son algunos de los ejemplos de influencia y promoción

atracciones y parques de diversiones, y eventos deportivos. La industria del entretenimiento fuera de casa depende de muchos factores, tales como las condiciones generales de la economía, y los cambios en los hábitos de gasto de los consumidores. En CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, 30 de abril 2013, CIE (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/anual/anual2012.pdf> [Consultado: 14 de noviembre de 2013].

⁹² Grupo Busamerica, *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012*, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014].

que han logrado crear de cada uno de los ámbitos socioculturales mencionados una industria altamente redituable.

Para el caso de México, hablar de una industria del entretenimiento en México de forma integral es adentrarse a un período no mayor de 25 años atrás, en donde actualmente debido a la gran afluencia que ahora convoca este sector y los millones de pesos que genera anualmente, se convierte en un referente obligado en la economía del país.

Se puede hablar de una industria sólida cinematográfica, musical, teatral, etcétera, pero hacer referencia a una entidad que lograra abarcar gran parte del entretenimiento y promoverlo, nos remite a un pasado cercano. El entretenimiento en vivo o fuera de casa siempre ha sido un ámbito que involucra la participación de muchos actores debido al gran número de etapas que este conlleva: planeación, gestión, ejecución y evaluación, principalmente.

Es por ello que no es un ámbito en el que incursionar y tener éxito sea seguro:

Héctor Villegas Solís, Director de Piso Dos, empresa de Jalisco dedicada a este giro. [...] (Menciona que) 'La industria del entretenimiento en México es muy buena aunque sí es muy riesgosa; entonces tenemos que buscar la forma en que le guste a la gente, que lo pueda pagar, se tiene que hacer un estudio de mercado para hacer que un evento sea exitoso, porque en este tipo de industria es mucha la inversión; generalmente un artista te pide su ingreso libre y tú tienes que pagarle todo lo que son los viáticos y demás gastos'⁹³.

El propio presidente del Consejo de Administración de la Corporación Interamericana de Entretenimiento, Alejandro Soberón, expresa el desafío que implicaba, previo a CIE, incursionar en la industria del entretenimiento y el espectáculo, comentando que era un negocio prácticamente "artesanal", en el que sobrevivir era casi imposible⁹⁴, mucho menos se podía hablar de una

⁹³ Consuelo Soto Montes, *La industria del entretenimiento en México. Un buen negocio aunque riesgoso*, Negocios empresas (en línea) Dirección URL: <http://www.negocioempresas.com.mx/la-industria-del-entretenimiento-en-mexico/> [Consulta 11 de agosto de 2014].

⁹⁴ Eduardo Cruz Vázquez y Carlos A. Lara González, "Testimonios. Cultura: aparato institucional y estructura sectorial: Alejandro Soberón", en Eduardo Cruz Vázquez y Carlos A. Lara González (coord.), *1988-2012 Cultura y transición*, Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto de Cultura de Morelos, México, 2012, p. 150

permanencia y continuidad, implicaba una fuerte cantidad invertida que podía en muchas de las ocasiones resultar en una pérdida más que en una ganancia. Además, comenta que *“hoy ya se nos olvidó que a varias generaciones de jóvenes, incluida la mía, ir a un concierto de rock era una experiencia escasa y casi clandestina. Estaba también llena de todo tipo de riesgos, desde el comportamiento de los espectadores hasta la reacción de la policía”*⁹⁵, enfatizando que la industria no sólo depende de la organización y logística del organizador sino también de agentes externos como los asistentes o consumidores.

Además, agrega que *“la historia de los conciertos en México no siempre fue protagonizada por cómodos sistemas electrónicos, preventas para exclusivos tarjetahabientes, ni por foros bien acondicionados, o por lo menos con decentes medidas de seguridad”*⁹⁶. Federico González Compeán⁹⁷, director de CIE Internacional, comenta que él logró asistir a un gran número de conciertos (Queen y Joe Cocker), en los que debido a la mala organización se caracterizaron por terminar en golpes y la gran afluencia de personas detonaban en portazos. Agrega que no había asientos numerados y la seguridad con la que contaba el recinto que albergaba el espectáculo no era la suficiente⁹⁸. Uno de los espectáculos que marcó un antes, haciendo referencia al Festival Avándaro⁹⁹ de la década de los setentas, y un después en la

⁹⁵ *Ibid*, p. 151

⁹⁶ s/a, “Míticos conciertos en México... ¡que nos hubiera gustado vivir!”, *El Universal*, 21 de julio de 2010 (en línea) Dirección URL: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle.php?p_fecha=2010-07-21&p_id_blog=33&p_id_tema=11639 [Consulta 2 de septiembre de 2014].

⁹⁷ *Es egresado de la licenciatura en Comunicación Social de la UAM-Xochimilco. [...] En 1993 ocupa la Dirección General de Nuevos Proyectos de OCESA. Su primera incursión en los terrenos del teatro se da en 1997. En 1998 ocupa la Dirección General de MAT Theatrical Entertainment, empresa responsable de la internacionalización teatral de grupo CIE, que ha llevado a escena musicales en Argentina, España, Brasil y México. [...] Ha sido Director Corporativo de la División Contenido de CIE y actualmente es Director Corporativo de la División Internacional del Grupo CIE.* En s/a, Federico González Compeán, *Grupo de Reflexión sobre Economía y Cultura* (GRECU), Programa de Economía Cultural, UAM-Xoch (en línea) Dirección URL: <http://economiecultural.xoc.uam.mx/index.php/compean> [Consulta 3 de septiembre de 2014].

⁹⁸ José Antonio Fernández F., “Amores perros y Todo el poder demuestran que el buen cine mexicano puede ser negocio. Entrevista a Federico González Compeán”, *Revista Telemundo*, no. 83 el 10 de junio 2005, (en línea) Dirección URL: http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_nota=5280#.U_UqXuyMJwM.facebook [Consulta 2 de septiembre de 2014].

⁹⁹ El Festival de Avándaro, fue, tal vez, el primer concierto masivo en México, celebrado el 11 y 12 de septiembre de 1971 en Valle de Bravo y reunió a más del 250 000 personas.

industria del entretenimiento fuera de casa -en alusión a lo que ahora conocemos como industria del espectáculo-, fue el concierto que dio del cantante internacional Rod Stewart en el estadio Corregidora en Querétaro en el 9 de abril de 1989. La venta del boletaje se realizó en el Estadio Azteca, el colaborador de la revista Newsweek en Español, Víctor Hernández, quien tuvo la fortuna de asistir, comenta que ya en el lugar la seguridad era del estado de Querétaro y no estaban capacitados para contener a tantas personas por lo que se presentaron una serie de sucesos desafortunados, como el ya conocido “portazo”, se brincaron algunas bardas y aunque el concierto siguió en su marcha de acuerdo con lo planeado, no fue un espectáculo placentero para todos los asistentes. Sin embargo, él comenta que fue el primer espectáculo que lo llevó a pensar que así era cómo se vivían en el “Primer Mundo”, la producción, el audio, la calidad del artista, pese a la desorganización con el público, fueron elementos que lo llevaron a tal conclusión¹⁰⁰. Las páginas de los periódicos locales y nacionales mencionan parte de los disturbios en donde hubo golpes, heridos y gases lacrimógenos; pese a ello, este concierto abrió las puertas a que otros artistas de talla internacional se aventuraran a tocar en México.

Con antecedentes como el mencionado, el auge y crecimiento actual de la industria del entretenimiento no sólo se debe a la acción de la iniciativa privada como la que Alejandro Soberón encabeza, sino que también jugaron una serie de elementos internos y externos que ayudaron a que las condiciones sociales, económicas y políticas fueran propicias para que la industria pudiera lograrse. Entre los factores que se mencionan se encuentran las políticas privatizadoras del gobierno mexicano, que, de acuerdo con el testimonio del empresario Soberón, dejaron ver que “muchos agentes del sector privado son mejores administradores¹⁰¹”, además de la apertura comercial y la firma del

Originalmente sería una carrera automovilística que sería amenizada por algunos grupos musicales y se llamaba Festival Rock y Ruedas, pero la gran cantidad de personas y la música detonó en lo que ahora conocemos como Avándaro. En Editorial, “El festival de Avándaro, el abuelito de todos los conciertos en México”, *Sopitas*, 13 de octubre de 2013 (en línea) Dirección URL: <http://www.sopitas.com/site/255399-el-festival-de-avandaro-el-abuelito-de-todos-los-conciertos-masivos-en-mexico-galeria/> [Consulta 2 de septiembre de 2014].

¹⁰⁰ Víctor Hernández, colaborador de la revista NewsWeek en español, en entrevista con Ana Laura Pérez el 24 de agosto de 2014.

¹⁰¹ Eduardo Cruz Vázquez y Carlos A. Lara González, “Testimonios. Cultura: aparato institucional y estructura sectorial: Alejandro Soberón, En *op. cit.* p. 151

Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la ola privatizadora y neoliberal que caracterizó las últimas dos décadas del siglo XXI, entre otras. Que fue palanca para que un negocio como OCESA¹⁰² y después CIE, florecieran.

Un ejemplo de ello, es la concesión adquirida del Palacio de los Deportes por parte de OCESA, posteriormente CIE. En donde el trabajo y trayectoria de Federico González Compeán lo llevó a dirigir después de haber estado al frente de la administración del Teatro de la Ciudad, este recinto que de acuerdo con su opinión era basurero. Entonces buscó la forma de ponerlo en funcionamiento, así que habló con tres promotores de espectáculos, Darío de León, Alejandro Soberón y Rodolfo Ayala, quienes ya habían empezado a explorar el mercado del espectáculo en vivo pero bajo el nombre únicamente de OCESA. Ante el escenario que presentaba el recinto González Compeán concluyó que había dos opciones viables, las cuales fueron presentadas a Alejandra Moreno Toscano¹⁰³: una, que el gobierno siguiera haciéndose cargo del recinto y además fuera promotor de los eventos que en él se realizaran y, dos, darle a concesión el lugar a un grupo privado que tuviera la experiencia en el campo. Finalmente se optó por la segunda y fue dada a concesión a OCESA, la empresa de Alejandro Soberón, Darío de León y Rodolfo Ayala; con la campaña “de ti depende” y comenzó lo que se denomina una revolución en la industria del entretenimiento¹⁰⁴.

2.2. Aparición de la CIE en la industria del entretenimiento

La industria del entretenimiento tiene escasos 20 años, aproximadamente, que comenzó a constituirse de la forma en la que actualmente la conocemos, En 1990, con Carlos Salinas de Gortari como presidente de México, y un escenario en el que las condiciones económicas, políticas y sociales eran las adecuadas para emprender un proyecto mercantil privado; es entonces que se comenzó a trabajar en una idea que buscaba

¹⁰² Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V.

¹⁰³ Historiadora mexicana, actual Autoridad del Centro Histórico. En Redacción, “Perfiles de los colaboradores de Ebrad”, *El Universal*, 4 de diciembre de 2006 (en línea). Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/392004.html> [Consulta 2 de septiembre de 2014].

¹⁰⁴ José Antonio Fernández F., *op. cit.*

incursionar y convertirse en pionera en la administración del entretenimiento en el país. Operadora de Centros de Espectáculo S.A. de C.V. (OCESA) surgió como una idea de los empresarios Alejandro Soberón¹⁰⁵, Darío de León y Rodolfo Ayala, quienes formaban un grupo de socios dedicados a la organización y puesta en marcha de conciertos, palenques y otro tipo de eventos de carácter recreativo.

Dentro de la constitución de dicha sociedad mercantil, como Sociedad Anónima Bursátil de Capital Variable, se establecen una serie de objetivos puntuales que consideran la promoción, adquisición, constitución, organización, explotación y participación en el capital social o patrimonio de todo tipo de sociedades mercantiles o civiles, entre las que se encuentran títulos legales, intereses, participaciones y partes sociales; además de la obtención y otorgamiento de financiamientos, créditos o préstamos para la puesta en práctica de algún proyecto, así como el manejo que ellos consideren óptimo de las acciones y valores de la empresa, como su colocación en los mercados de valores nacionales o extranjeros.¹⁰⁶

Ellos buscaron con OCESA asumir el papel que ningún actor anteriormente había logrado llevar, y era poder convertirse en una empresa sólida que pudiera llevar a cabo eventos de forma profesional y con la seguridad de que tendrían buenos resultados, tanto para el público que asistiera como para ellos. Así, es que buscaron cómo es que se emprendían este tipo de actividades en Estados Unidos, lugar en donde ya llevaban trabajando en el campo por algunos años, lo que llevó a que se hicieran socios de la empresa estadounidense OGDEN¹⁰⁷, que les dio el respaldo que

¹⁰⁵ “Alejandro Soberón Kuri es “fundador de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), presidente del Consejo de Administración y presidente ejecutivo del Grupo, desde sus inicios en 1990. [...] Actualmente es miembro de los consejos de administración de América Móvil, de Grupo Financiero Banamex y del Banco Nacional de México. Anteriormente formó parte de los consejos de administración de Teléfonos de México y de Grupo Aeroportuario del Surest. Antes de iniciar su trayectoria como empresario dentro del área del entretenimiento, fue productor de películas. Estudió la Licenciatura en Administración de empresas en la Universidad Iberoamericana”. En *s/a, Entrevistas a profundidad. Alejandro Soberón Kuri*, PwC (en línea) Dirección URL: http://www.pwc.com/es_MX/mx/ceo-survey/archivo/entrevista-a-soberon-k.swf [Consulta 3 de septiembre de 2014].

¹⁰⁶ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, CIE, 30 de abril 2013, (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/anual/anual2012.pdf> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

¹⁰⁷ “Empresa estadounidense especializada en administrar inmuebles del gobierno de aquel país y con un aval en cuestiones de transferencia tecnológica, seguridad y operatividad”. En Federico González Compeán, “Cultura y espectáculo: El caso de la Corporación Interamericana

necesitaban para que artistas de talla internacional confiaran en la organización de los espectáculos en vivo y accedieran a venir¹⁰⁸. Además de que lograron, tiempo después, la concesión del Palacio de los Deportes que les proporcionó el espacio ideal para poner en marcha el proyecto de OCESA, y con la finalidad de darle continuidad al proyecto y poder cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores, años después se haya constituido CIE, como figura fiscal y empresa que contendría a OCESA y a otras divisiones operacionales.

El director de CIE Internacional, menciona que por fin se logró tener un cierto, pero notorio, orden en esta industria. Se vendieron lugares, se proporcionaron asientos a las personas, iniciaron a tiempo las presentaciones, y se logró que las personas asistieran a los espectáculos que ellos querían asistir, no a los que había, debido a que se monitoreaba el gusto e interés de la mayoría y se busca poder tener una presentación en la Ciudad¹⁰⁹. Además de que el comportamiento del público comenzó a cambiar, su comportamiento promovió que el desarrollo del evento fuera tranquilo y pudiera ser disfrutado por todos los asistentes¹¹⁰. En suma, poco a poco fue dando resultados positivos, debido a que se pusieron las “*reglas claras de lo que no se podía hacer, y el que lo hiciera de inmediato lo poníamos fuera del espectáculo*”¹¹¹, marcando pautas por las cuales organizar un evento aseguraba éxito y dejaba satisfechos a todos los involucrados.

de Entretenimiento” en Eduardo Cruz Vázquez (coord.), *Economía cultural para emprendedores. Perspectivas*, Universidad Autónoma de Nuevo León, UAM- Xochimilco, México, 2010, p. 232

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ José Antonio Fernández F., *op. cit.* Dirección URL: http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_notas=5280#U_UqXuyMJwM.facebook [Consulta 2 de septiembre de 2014].

¹¹⁰ Eduardo Cruz Vázquez y Carlos A. Lara González, “Testimonios. Cultura: aparato institucional y estructura sectorial: Alejandro Soberón”, en *op. cit.*, p. 152

¹¹¹ José Antonio Fernández F., *op. cit.*

CIE, al año 2012, cuenta con la siguiente estructura orgánica:

Cuadro 1. Principales directivos

Consejo de administración		Principales Directivos	
Luis Alejandro Soberón Kuri	Presidente del Consejo	Luis Alejandro Soberón Kuri	Presidente Ejecutivo
Rodrigo Humberto González Calvillo	Consejero Relacionado	Rodrigo Humberto González Calvillo	Director General CIE Las Américas
Federico González Compeán	Consejero Relacionado	Victor Manuel Murillo Vega	Director General de CIE Comercial
Leopoldo Escobar Latapi *	Consejero Independiente	Federico González Compeán	Director General de CIE Internacional
Juan Manuel Pérez Díaz	Consejero Relacionado	Alejandro Garza Díaz	Director Corporativo de Planeación y Promoción
Jorge Fernandez de Miguel *	Consejero Independiente	Jaime José Zevada Coarasa	Director Corporativo de Administración y Finanzas
Carlos Elizondo Mayer-Serra *	Consejero Independiente	Juan Manuel Pérez Díaz	Director Comercial de CIE Comercial
Bernardo Malpica Hernández	Consejero Relacionado	Eduardo Martínez Garza	Director de Operaciones de CIE Comercial
Víctor Manuel Murillo Vega *	Consejero Relacionado	George González Alvarado	Director General de CIE Entretenimiento
Mónica Lorenzo Gutiérrez	Secretario Propietario no miembro		
Eduardo Mondragón Mora	Secretario Suplente no miembro		

**Miembros del comité de auditoría*

Tabla extraída de: Grupo Busamerica, *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012*, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014].

Con un modelo de negocio vertical han logrado constituir una base sólida integrada por personas que se han dedicado a lo largo de su vida al sector de la gestión cultural y a los negocios, teniendo así dos de los pilares principales para que esta fórmula de entretenimiento en todos sus niveles funcione.

Aunado a lo anterior, y en concordancia a que el éxito y permanencia de CIE se ha logrado gracias a las alianzas y acuerdos que ha establecido con

diferentes entidades líderes en su ramo; para la venta de las entradas de cada una de las actividades, no se contaba con el sistema electrónico de venta de boletaje. El director de CIE Internacional comenta que al principio se mandaban a hacer a Estados Unidos con la empresa Quick Ticket y en el país eran distribuidas en las tiendas Zorba¹¹². Después, surgió en 1991 un acuerdo con la empresa estadounidense Ticketmaster Corp., que actualmente pertenece a la empresa, también estadounidense, Live Nation¹¹³, para poder usar el sistema de venta y reserva de boletos en el país¹¹⁴, con la cual en octubre del año 2000, el Grupo obtiene la exclusividad para el uso de Ticketmaster para América Latina¹¹⁵.

A la par de dedicarse al negocio del entretenimiento en vivo, CIE comienza a incursionar en la comercialización de espacios publicitarios en diferentes plataformas a partir de 1996 a través de Unimarket, constituyéndose de esta forma CIE Comercial, que actualmente tiene como accionista mayoritario a Carlos Slim¹¹⁶. Esta área del grupo opera en estadios, puentes peatonales, aeropuertos del país.¹¹⁷

Además, la CIE comenzó a operar diferentes parques de diversiones en México y algunos países de América Latina, de los que actualmente sólo mantiene operaciones en el parque de diversiones Salitre Mágico en Bogotá, Colombia.

¹¹² Tienda de discos musicales, generalmente de pop-rock, rock y metal. En Pablo Queipo, *Las tiendas de discos de rock en México*, Blog: Rock América, 4 de mayo de 2012 (en línea). Dirección URL: <http://rockamerika.blogspot.mx/2012/05/las-tiendas-de-discos-de-rock-en-mexico.html> [Consulta 4 de septiembre de 2014].

¹¹³ “Live Nation Entertainment es la compañía líder en el mundo de eventos en directo y comercio electrónico, comprendida por cuatro líderes de mercado: Ticketmaster.com, Live Nation Concerts, Front Line Management Group y Live Nation Network”. En s/a, *Acerca de Live Nation Entertainment*, Live Nation España (en línea) Dirección URL: <http://www.livenation.es/about> [Consulta 27 de octubre de 2014].

¹¹⁴ José Antonio Fernández F., *op. cit.*,

¹¹⁵ Editorial, “Obtiene CIE exclusividad para el uso de Ticketmaster”, *El Universal*, 6 de octubre de 2000 (en línea). Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/9178.html> [Consulta 4 de septiembre de 2014].

¹¹⁶ Carlos Slim Helú, ingeniero civil por la UNAM y uno de los principales empresarios de México y el mundo, posicionándolo en varias ocasiones como uno de los hombres más ricos del mundo. De ascendencia libanesa, Carlos Slim es dueño y accionista de las principales empresas mexicanas transnacionales; Grupo Carso, fundada como Grupo Calas en 1980 es la empresa que abanderó gran parte de la actividad empresarial que lleva a cabo, en la que se desempeña en sectores comerciales, publicitarios, de telecomunicaciones, entre otros. En: s/a, *Biografía de Carlos Slim Helú*, Sitio oficial de Carlos Slim Helú (en línea), Dirección URL: <http://www.carlosslim.com/biografia.html> [Consulta 18 de noviembre de 2014].

¹¹⁷ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, *op. cit.*,

A través de los más de 20 años de camino que tiene la CIE, caracterizado por alianzas, estrategias, innovación, asociaciones, espectáculo y la búsqueda para hacer crecer un proyecto empresarial que fuera redituable, da paso a que actualmente la Corporación se defina como:

[...] la compañía líder en el mercado del entretenimiento fuera de casa en México, Colombia y Centroamérica y uno de los participantes más destacados en el ámbito latinoamericano y mundial en la industria del espectáculo.

A través de un modelo único de integración vertical, el acceso único a una importante red de centros de espectáculos, una base de anunciantes conformada por los principales inversores publicitarios en nuestros mercados, así como por las asociaciones y alianzas estratégicas que hemos establecido con participantes experimentados (*sic*) en la industria global; ofrecemos diversas opciones de entretenimiento de talla mundial, las cuales incluyen conciertos, producciones teatrales, eventos deportivos, familiares, y culturales, entre otros, que cubren las necesidades de tiempo libre y esparcimiento de nuestras audiencias.

Operamos un parque de diversiones y un parque acuático en Bogotá, Colombia. Asimismo, comercializamos el Centro Banamex en la ciudad de México, uno de los mayores y más importantes recintos de exposiciones y convenciones en el ámbito internacional. Igualmente, somos reconocidos como el más destacado productor y organizador de eventos especiales y corporativos en México, y operamos uno de los centros de contacto más profesionales y reconocidos en el mercado mexicano.

CIE es una empresa pública cuyas acciones y títulos de deuda cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores¹¹⁸.

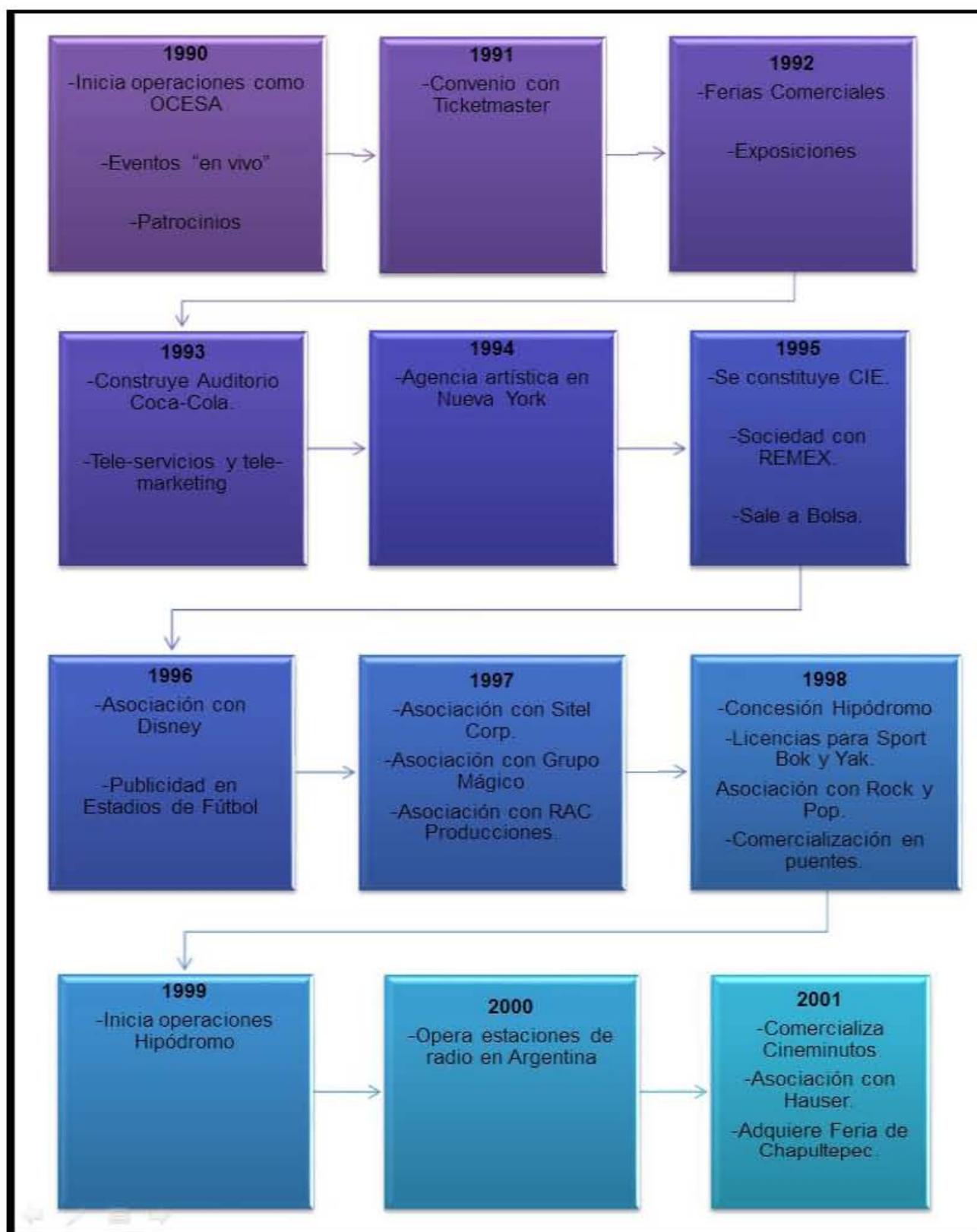
De igual manera, un gran número de comunicados de prensa, mencionan ser una de las principales empresas que es receptora de inversión dirigida a la publicidad en México, por medio de diferentes plataformas comerciales de canales y espacios publicitarios¹¹⁹.

La siguiente cronología muestra el desarrollo de la Corporación hasta años recientes, enmarcando actividades, actos y alianzas claves que coadyuvan a que tenga la estructura con la que actualmente cuenta:

¹¹⁸ CIE, *Quiénes somos*, Portal del Corporativo Interamericano de Entretenimiento, Dirección URL: http://www.cie-mexico.com.mx/quienes_somos.php [Consulta 5 de septiembre de 2014].

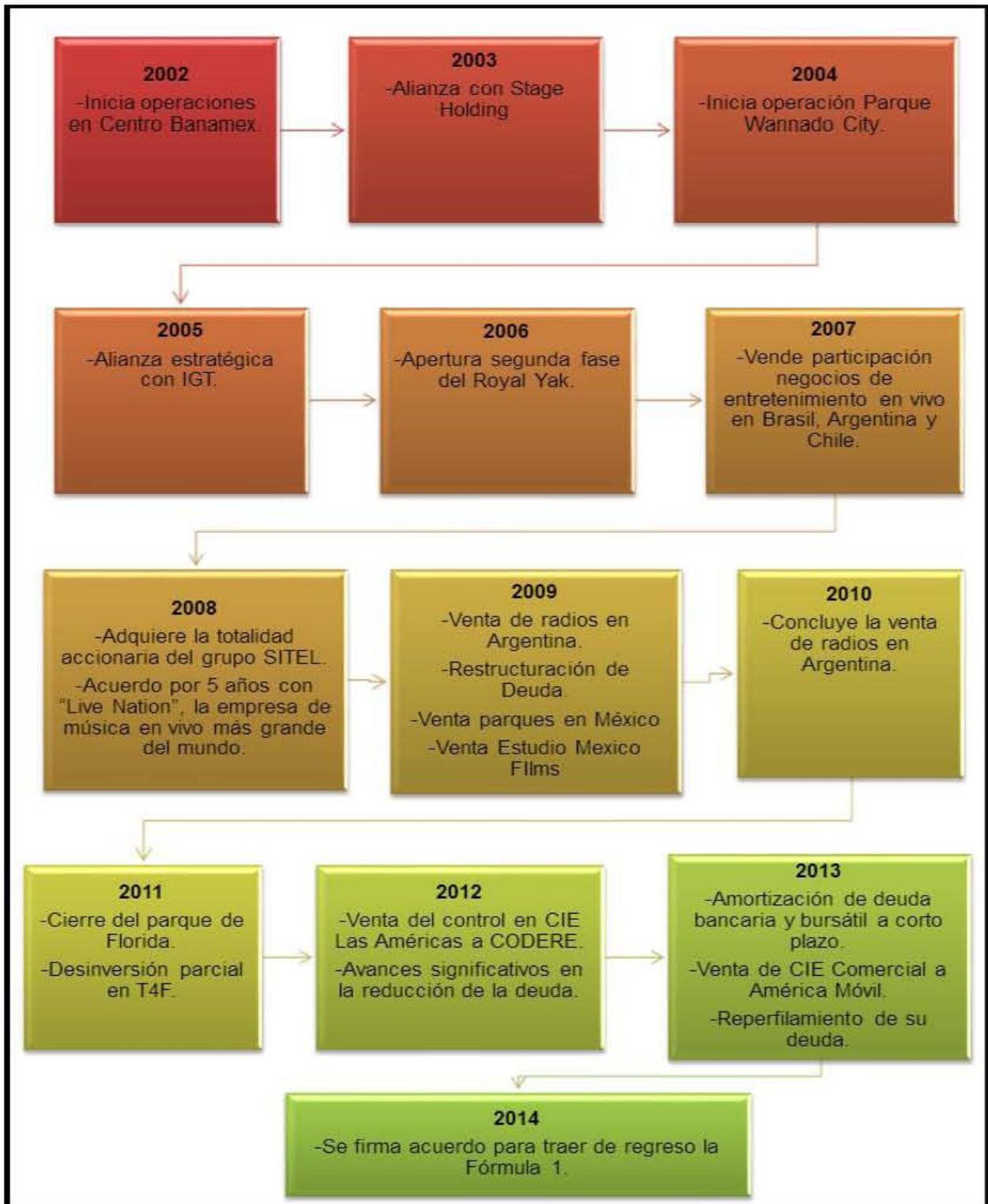
¹¹⁹ CIE, *Comunicado de prensa: aviso a los accionistas y público en general*, CIE, 22 de julio de 2014, Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/comunicados/230714esp.pdf> [Consulta 5 de septiembre de 2014].

Cuadro 2. Evolución histórica de CIE.



Diseño de cronología e información tomada de Grupo Busamerica, *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012*, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014]. *Excepto por los años 2013 y 2014 cuyos datos son retomados de los comunicados de prensa que expide CIE a sus inversionistas, cuadro de realización propia.

Cuadro 2.1 Evolución histórica de CIE (continuación)



Diseño de cronología e información tomada de Grupo Busamerica, *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012*, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014]. *Excepto por los años 2013 y 2014 cuyos datos son retomados de los comunicados de prensa que expide CIE a sus inversionistas, cuadro de realización propia.

2.2.1. La CIE, una empresa transnacional

Con más de 20 años de operaciones, en las que han existido diferentes fases de crecimiento y consolidación como *la empresa líder* en la industria del entretenimiento en México. El Corporativo Interamericano de Entretenimiento se reafirma como una empresa mexicana sólida y exitosa, que ha cubierto cada uno de los aspectos que engloban el negocio del entretenimiento, creando empresas subsidiarias¹²⁰ dedicadas exclusivamente para cada una de las actividades que están involucradas en todo el entramado de cualquier actividad que realicen (acceso, logística, alimentación, seguridad), hasta la puesta en marcha de acuerdos, asociaciones y concesiones con diferentes empresas nacionales e internacionales; para así cerrar el círculo que integra la actividad del entretenimiento. *“CIE a lo largo de su historia ha hecho alianzas con compañías líderes en la industria global del entretenimiento – como se ha mostrado- que le han permitido obtener acceso a las mejores producciones teatrales, talento artístico, eventos y centros de espectáculos, así como beneficiarse de su experiencia, reputación, tecnología y demás atributos para seguir expandiendo su oferta de entretenimiento fuera de casa”*¹²¹.

El director de CIE, Alejandro Soberón, menciona que hay tres elementos que han llevado al Grupo a ser lo que es actualmente.

Primero, se logró consolidar un modelo de integración vertical en la parte de entretenimiento y es un esquema que probó ser funcional a nivel mundial, incluso entre las empresas líderes. [...] En segundo lugar, el grupo tenía una enorme escuela en la diversificación de productos, de territorios en donde poner en práctica todo esto. El nivel de oferta se multiplicó de una manera importantísima, estimo más de 200 millones de boletos vendidos a lo largo de más de dos décadas de vida de la corporación. [...] Y el tercero. La gran asignatura pendiente del grupo es profundizar en la creación de contenido. Es decir, que un consorcio experto en comprar el contenido creado por un tercero, que es capaz de

¹²⁰ “Una subsidiaria es una entidad que se encuentra bajo el control de una empresa separada. La sociedad dominante es conocida como la casa matriz. [...] Una subsidiaria puede ser una sociedad constituida o cualquier tipo de negocio no incorporado, como una asociación. En cualquier caso, la empresa matriz tiene el control cuando tiene más de la mitad de los derechos de voto de la subsidiaria, dándole autoridad sobre las decisiones financieras y operativas”. En Dennis Hartman, (trad.) por Blas Isaguirres, *¿Qué son las compañías subsidiarias?*, La voz de Houston, (en línea). Dirección URL: <http://pyme.lavoztx.com/que-son-las-compaas-subsidiarias-5881.html> [Consulta 5 de septiembre de 2014].

¹²¹ Grupo Busamerica, *op. cit.*,

agarrar un libreto de una obra de Broadway y montarla con el mismo estándar de calidad con talento local, pueda crear conceptos y contenidos que se puedan exportar.¹²²

Bajo estos elementos, aunado a un modelo efectivo de impulsar y mantener la industria del entretenimiento, CIE ha expandido sus acciones a gran parte de América Latina, principalmente y tiene además, convenios y acuerdos con sus homólogos en Estados Unidos y Europa; gran parte de las actividades que desempeña dentro del entretenimiento y publicidad lo hace en conjunto con otras empresas y/o marcas nacionales y extranjeras, a los que considera socios y clientes.

Algunos con los que ha entablado alguna relación mercantil o comercial, en diferentes niveles son:

¹²² Eduardo Cruz Vázquez y Carlos A. Lara González, “Testimonios. Cultura: aparato institucional y estructura sectorial: Alejandro Soberón”, en *op. cit.*, p. 153

La Corporación Interamericana de Entretenimiento como esfera de poder en la industria del entretenimiento en México

- Banamex
- Telmex
- Coca-Cola
- Cervecería Modelo o Grupo Modelo
- Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma
- Visa
- Phillip Morris
- Cemex
- Toyota
- Ford
- Banorte
- BlackBerry
- Sony
- General Motors
- Renault
- Nestlé
- Volkswagen
- Rochfrans
- Operadora Wal-Mart
- Grupo Salpro
- Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación
- Expo Comm Events de México
- Management Focus
- Messe Frankfurt México
- Expo Pak
- Exposiciones Gav
- Novartis
- HSBC
- CTI
- Grupo telefónica o Movistar¹²³
- Fiat
- American Express
- Zurich Seguros
- Daimler Chrysler
- Microsoft
- Blockbuster
- Continental Airlines
- Heineken
- Fravega
- Burger King
- Hewlett Packard
- Peugeot
- Epson
- Gillette
- Bayer
- Sección Amarilla
- Aeroméxico
- Bacardí y Cía
- Banco Santander Serfin
- BBVA-Bancomer
- Bimbo
- Citibank

¹²³ Empresa española que recientemente compró E-Plus, filial de KPN, empresa alemana de telecomunicaciones y se ha posicionado en el mercado Europeo como el segundo operador más importante y el primero en Alemania. En s/a, "Telefónica cierra la compra de E-Plus", Periódico *El país*, 1 de octubre de 2014 (en línea) Dirección URL: http://economia.elpais.com/economia/2014/10/01/actualidad/1412144388_888185.html [Consulta 2 de octubre de 2014].

- Comercial Mexicana
- Danone
- FedEx
- Grupo Posadas
- Hérdez
- Hilton
- Honda
- Honeywell
- Kellong's
- LALA
- Infonavit
- Liverpool
- Maruchan
- Mexicana de aviación
- Motorola
- Nextel
- Nissan
- Nokia
- Panasonic
- PepsiCo
- Pfizer
- Pirelli
- Quaker State
- Sabritas
- Samsung
- SKY
- America Móvil
- Sony
- Unilever
- ITESM
- Ferrero Roche
- UVM
- Office Depot
- PEMEX
- OXXO
- Y más.

Listado de autoría propia. Información extraída de CIE, Informe anual 2012 para inversionistas, 30 de abril 2013, CIE (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/anual/anual2012.pdf> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

Igualmente, y dentro de la dinámica empresarial que ha emprendido la CIE –aunque no es objeto de esta investigación–, es preciso mencionar que El corporativo, a partir de 1995, es una empresa pública al cotizar sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores y mantener títulos de deuda¹²⁴, también en la Bolsa Mexicana de Valores y en el Mercado de Valores de Luxemburgo^{125 126}. Situación financiera y bursátil que les proporcionó mayor

¹²⁴ De acuerdo con el glosario bursátil de la BMV, los títulos de deuda son: un “*Instrumento que representa un compromiso por parte del emisor, quien se obliga a restituir el capital en una cierta fecha de vencimiento. El título es emitido a valor nominal, debe especificar los intereses y amortizaciones si los hubiera*”. En s/a, *Glosario Bursátil, Bolsa Mexicana de Valores* (en línea). Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/BMV_glosario_bursatil [Consultado: 15 de octubre de 2014].

¹²⁵ “*La Compañía mantiene operando y registrados en el mercado Euro MTF (“Multilateral Trading Facility”) de la Bolsa de Valores de Luxemburgo sus bonos (“Senior Unsecured Notes”) de 10 años por un monto original de US\$200.0 emitidos en el Mercado Regulado (“Regulated*

seguridad a los accionistas originales y a los que en un futuro participaron o participarán con El Grupo.

2.2.2. La CIE en otros ámbitos de acción.

El negocio del entretenimiento tiene más de una arista y actualmente representa muchas ventanas de oportunidades por las cuales puede participar cualquier empresa. Para el caso de la CIE, el amplio espectro que contiene la industria del entretenimiento se ha convertido en posibilidades de hacer crecer el negocio y con ello seguir consolidándose como la empresa líder en entretenimiento fuera de casa, además de incursionar en nuevos terrenos comerciales.

La Compañía ofrece a lo largo de México servicios de diseño, implementación y ejecución de estrategias integradas de mercadotecnia fuera de casa hechas a la medida para sus clientes (anunciantes, organizaciones, instituciones y gobiernos), las cuales están enfocadas a conectar sus marcas y mensajes publicitarios, promocionales e institucionales con sus mercados o audiencias clave. [...] Igualmente, la Empresa organiza y produce eventos especiales y corporativos, y de igual manera, desarrolla aplicaciones web, activaciones y promociones, telemarketing, y la promoción de ferias comerciales y exposiciones”.¹²⁷

Es por ello que además de las actividades estandarizadas que han caracterizado al Grupo, éste ha incursionado en otras áreas que no en todas las ocasiones han resultado tan rentables como las que realiza con frecuencia, pero responden a intereses particulares de los principales accionistas; así como actividades especiales de las que se han ocupado, como la organización del festejo del Bicentenario del inicio de la Independencia y el

Market”) de esta bolsa de valores el 14 de junio de 2005 y con vencimiento el 14 de junio de 2015”. En CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, *op. cit.*

En suma, recientemente esta Bolsa ha sido acusada por contar con un sistema de evasión fiscal para multinacionales, entre los que no se detalla se encuentre la CIE. En Afp, “Revelan sistema de evasión fiscal de Luxemburgo con multinacionales”, *La Jornada*, Jueves 6 de noviembre de 2014 (en línea). Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/11/06/revelan-acuerdos-entre-luxemburgo-y-multinacionales-para-evadir-impuestos-1082.html> [Consultado: 8 de noviembre de 2014].

¹²⁶ Grupo Busamerica, *op. cit.*

¹²⁷ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, CIE 30 de abril 2013, *op. cit.*

Centenario del comienzo de la Revolución Mexicana en el año 2010, evento que a través de sus filiales y subsidiarias se encargó de los arreglos para los festejos encomendados por el presidente Felipe Calderón Hinojosa a través del Fideicomiso del Bicentenario, de los que se contabiliza un gasto de cuatro mil millones de pesos, donde Make Pro, S.A. de C.V.¹²⁸, Creatividad y Espectáculos S.A. de C.V., Unimarket S.A. de C.V., Bconnect Services S.A. de C.V. y Publitop S.A. de C.V.; de las que Make Pro se llevó alrededor de 55 contratos con el gobierno¹²⁹. De igual forma, han participado en otros eventos especiales como la realización de la Cumbre del Cambio Climático de Naciones Unidas COP-16, en 2010, y la reunión del G-20, en 2012¹³⁰.

También, y como impulsores y promotores de diversas actividades dentro del entretenimiento, la CIE ha incursionado en el ámbito del cine, financiando proyectos cinematográficos de diversa índole. Siendo dueños de la casa productora AltaVista Films¹³¹, dirigida por Francisco González Compeán¹³². El Director General de CIE Internacional, Federico González Compeán comenta en entrevista que las razones por las cuales CIE decidió entrar en el cine fueron, en primera instancia, el gusto que tiene el presidente

¹²⁸ "Make Pro, S.A. de C.V., subsidiaria de CIE, tiene celebrados contratos de representación comercial y servicios de publicidad, de manera individual, con cada una de las siguientes sociedades: Creatividad y Espectáculos, S.A. de C.V., Grupo Automovilístico Nacional y Deportivo, S. de R.L., Operashow, S.A. de C.V., y Venta de Boletos por Computadora, S.A. de C.V., Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V. y Servicios Corporativos Cie, S.A. de C.V." En s/a, "Capítulo IV". *Administración, Comercio México*. El portal de los negocios en México (en línea). Dirección URL: <http://www.comerciomexico.com/finanzas/cie/administracion.php> [Consultado: 21 de noviembre de 2014].

¹²⁹ Francisco, Nieto, "Las empresas que benefició el Bicentenario", *El Universal*, 15 de septiembre de 2013 (en línea). Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/las-empresas-que-beneficio-el-bicentenario-950789.html> [Consulta 21 de noviembre de 2014].

¹³⁰ Marcos A. Mares, "¿CIE sigue siendo el rey?", *El economista*, 23 de enero de 2013 (en línea). Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2013/01/27/cie-sigue-siendo-rey> [Consulta 14 de agosto de 2014].

¹³⁰ Marcos A. Mares, *op. cit.*

¹³¹ Empresa mexicana dedicada a la producción de largometrajes.

¹³² Francisco González Compeán, productor y director general de Altavista Films. "En Mayo de 1998, logra configurar la estructura actual de Altavista Films, compañía productora de Estudio México Films, empresa que se destaca en el ámbito latinoamericano cómo (sic) una de las empresas productoras más importantes del cine hablado en español. Durante su gestión ha participado como Productor y Coproductor en 4 largometrajes: "Todo el Poder" dirigida por Fernando Sariñana, "Amores Perros" de Alejandro González Iñárritu, "Por la libre" de Juan Carlos de Llaca y "Que no Quede Huella" de María Novaro". En s/a, Producción: Amores Perros, NyVision (en línea) Dirección URL: <http://www.pepper.com.mx/amoresperros/prensa/produccion.html> [Consulta 2 de septiembre de 2014].

del Grupo, Alejandro Soberón, por las cintas cinematográficas, además de que se desempeñó como productor de cine en algún momento de su vida; segundo, porque el negocio del cine no dista mucho de la del entretenimiento fuera de casa, ya que de igual forma se venden boletos en las salas de cine. También añade comentando que no impacta de manera fuerte al capital de la Corporación pero han tenido buenos resultados.¹³³

Dentro de las posibilidades que el negocio del entretenimiento tiene para ofrecer, la CIE no se ha enfocado únicamente en un solo servicio o bien, sino que al contrario ha buscado abrirse paso a otros nichos de entretenimiento que de trabajarse de forma adecuada proporciona resultados redituables y están abiertos a la posibilidad de continuidad.

2.3. La CIE como campo de poder a partir de la teoría cultural de Pierre Bourdieu

La estructura y dinámica con la que se desenvuelve el Corporativo en el sector del entretenimiento fuera de casa, determina y condiciona, en un gran número de ocasiones, quiénes, con qué y de qué forma, pueden participar en la industria del entretenimiento y en el resto de las áreas en las que la CIE opera.

El diagrama siguiente muestra de forma general la inserción que tiene La Corporación o El Grupo (como también se hacen llamar) como una industria cultural en el sector del entretenimiento. Ubicándolo de forma activa y con papel preponderante y de liderazgo en el ámbito privado, principalmente, y también en el público/institucional, así como el independiente. Es una suerte de pastel cuya gran partida es administrada y operada por la CIE, que es avalada por sus años existiendo y conocimiento del medio.

¹³³ José Antonio Fernández F., *op. cit.*

Diagrama 2. Campo cultural en México

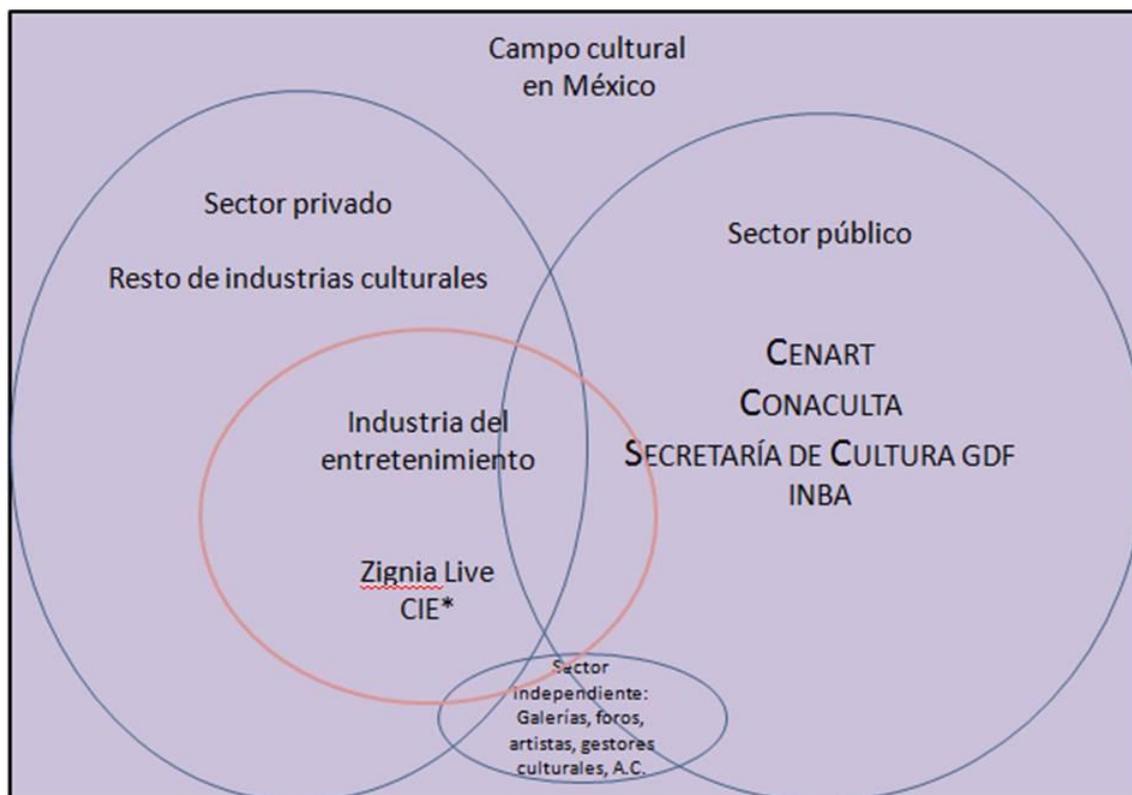


Diagrama de autoría propia.

La Corporación, con la corta trayectoria, que se traduce a más de 20 años de operación en el sector del entretenimiento en vivo, fue pionero y la primera empresa privada de sus características en este sector en el país y América Latina; tan sólo en la industria del entretenimiento ha marcado pasos sobre los cuales debe de realizarse esta actividad; determinando en la mayoría de las ocasiones cómo, con qué, con quién y bajo qué condicionantes se desenvuelve, lo que le ha garantizado obtener y mantener la posición en el campo con la que actualmente cuenta.

Tal y como lo reflejara Bourdieu en sus trabajos de investigación respecto a la construcción de una sociología de la cultura; la CIE, podría ser considerada como *“una unidad sistemática que sistematiza todas las prácticas, el habitus¹³⁴ –con el que opera- es sentido práctico y tiene una lógica propia,*

¹³⁴ Recordando que *“el habitus es el instrumento de análisis que permite dar cuenta de las prácticas en términos de estrategias, dar razones de ellas, sin hablar propiamente de prácticas racionales”*. En Pierre Bourdieu, *El sentido del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2012, p. 16

[...]. *La lógica de la práctica es una lógica paradójica: lógica en sí, sin reflexión consciente ni control lógico*¹³⁵.

Bajo estos términos bourdianos, existe un claro y delimitado campo en la gestión cultural, entre las que descansan actividades artísticas de diferentes características y en las que interactúan diversos actores estatales, privados e independientes.

2.3.1. Funcionamiento de la corporación

CIE o el Grupo, opera bajo un esquema de negocio vertical, que le permite por medio de empresas subsidiarias al Corporativo, celebrar y obtener acuerdos con diversas empresas con las que logra cubrir cada uno de los aspectos que engloba el desarrollo de la industria del entretenimiento, pasando por el inmueble, el acceso, la publicidad, los insumos, los artistas, la seguridad, entre otros.

Como ya se ha mencionado, la estrecha relación que mantiene con las empresas subsidiarias y afiliadas con las que cuenta le permiten recuperar ganancias para su mantenimiento y gasto propio, así como para el pago de su deuda pública¹³⁶. Bajo una línea bien delimitada y clara de los objetivos que persigue El Grupo, ha logrado, con el paso de los años, seguir abarcando cada vez más sectores aledaños que inciden directa o indirectamente en el negocio que los vio nacer y constituirse como lo que son actualmente.

En conjunto con sus socios y aliados estratégicos, tales como Televisa, Live Nation y Ticketmaster, CIE ofrece una gama diversa de opciones de entretenimiento para una variedad de públicos y presupuestos en ciudades grandes y medianas de alto potencial económico y crecimiento poblacional del mercado mexicano. Dicha gama de opciones incluye conciertos, producciones teatrales, ferias comerciales y exposiciones, así como eventos deportivos, especiales y corporativos, entre otros y, en menor medida, un desarrollo de parque de diversiones y acuático en Colombia¹³⁷.

¹³⁵ *Ibidem.*

¹³⁶ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, op. cit.

¹³⁷ *Ibidem.*

Las estrategias que dan guía y camino a seguir a sus actividades, entre las que buscan mantener su liderazgo y seguir expandiéndose dentro del sector del entretenimiento y en otros en los que ha comenzado a incursionar, se encuentran detalladas en el último informe anual para inversionistas del 2012:

- 1) *Expandir los Canales Publicitarios y de Promoción para sus Clientes.* Este objetivo y/o estrategia orientada a las actividades que desempeña CIE Comercial, que aunque el 100% de las acciones pertenezcan a Grupo Carso, empresa de Carlos Slim¹³⁸, esta área de El Grupo sigue operando bajo su estructura empresarial. La expansión de canales publicitarios y de promoción, proporcionaría una mayor cobertura de las actividades que desarrolla CIE, y con ello obtener mayores ganancias.
- 2) *Expandir la Oferta de Productos para los Eventos de Entretenimiento En Vivo.* La gran variedad de oferta que tiene la CIE ha sido el principal estandarte y atractivo de todas las actividades y acuerdos que hay detrás de un evento, la publicidad y producto de entretenimiento que realiza buscará expandirse además de mantenerse a la vanguardia y a la alerta de la demanda mundial que existe por parte del público, se convierte en uno de los principales objetivos, ya que de ello dependerá la audiencia y retribución monetaria que obtenga, además de que conservaría la reputación con la que cuenta.
- 3) *Expandir el Modelo de Integración Vertical para Eventos de Entretenimiento En Vivo.* Consolidar e incrementar la relación con otros mercados en México y América Latina y las partes involucradas, desde la operación de centros de espectáculo “como la comercialización de derechos de patrocinio, derechos de nombre y de

¹³⁸ Editorial, “AMóvil compra división de medios de CIE”, *CNNExpansión*, Lunes 21 de enero de 2013 (en línea), Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/01/21/amovil-compra-division-de-medios-de-cie> [Consulta 18 de noviembre de 2014].

espacios publicitarios, así como de concesiones para la venta de alimentos, bebidas, y 'souvenirs' ”¹³⁹.

- 4) *Continuar Explorando Oportunidades en el Negocio del Entretenimiento Fuera de Casa que Complementen la Gama de Negocios Actuales.* Con el ánimo e intención de seguir ampliando mercado.
- 5) *Socios Estratégicos y Alianzas.* A lo largo de su historia, CIE ha establecido *coinversiones y alianzas estratégicas de largo plazo con socios de alta reputación.*¹⁴⁰ Con ellos, no sólo ha logrado posicionarse en el lugar en el que ahora se encuentra sino que ha conseguido tener cubierto todo lo necesario, en servicios e insumos, que pueda requerir cualquier proyecto que esté presentando, con lo que no sólo asegura mayores ganancias, para sí y sus socios, sino que también ser partícipe en todos los niveles de operación que existan, desde la creación, planeación hasta el producto final que es entregado al público receptor¹⁴¹.

La siguiente tabla muestra sus principales filiales y socios por ramo operacional, con objetivos claros y su quehacer en el negocio del entretenimiento fuera de casa:

¹³⁹ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas, op. cit.*

¹⁴⁰ *Ibidem.*

¹⁴¹ *Ibidem.*

Tabla 1. Principales socios de la Corporación Interamericana de Entretenimiento

Empresa Establecida	Socio	Descripción del Socio	Objetivo de la Asociación	Participación accionaria de CIE
OCESA Entretenimiento	Televisa	La empresa de medios de habla hispana más importante en el mundo.	Promoción y producción de eventos de entretenimiento en vivo en México.	60.00%
Impulsora de Centros de Entretenimiento de las Américas ⁽¹⁾	Codere	Multinacional española, del sector del juego privado que gestiona máquinas recreativas, salas de bingo, casinos, hipódromos y salas de apuestas deportivas.	Desarrollo y expansión del negocio de salas de Sports Books y Yaks, así como en el Complejo Las Américas.	15.20%
Venta de Boletos por Computadora ⁽²⁾	Ticketmaster New Ventures Ltd	Líder mundial en la venta automatizada de boletos para eventos y centros de espectáculos, propiedad de la empresa Live Nation Inc.	La venta de boletos por computadora para eventos y centros de entretenimiento en México y otros mercados latinoamericanos.	67.36%
T4F Entretenimiento	F.A. Comércio e Participações S.A. (en donde CIE tiene el 49.8509%), Fernando Luiz Alterio y GIF-II Fundo de Investimento em Participações, S.A	Uno de los operadores líderes de centros de entretenimiento en vivo y promotores de eventos en Brasil; el segundo, un importante fondo de inversión en Brasil.	Promoción de eventos en vivo en Brasil, Chile y Argentina.	9.724%

(1) En febrero de 2012, CIE firmó la venta del 38.5% de las acciones representativas de ICELA a favor de Codere México, S.A. de C.V., con lo cual el socio incrementa su participación minoritaria de 49.0% a un interés económico mayoritario de 84.8% en ICELA y CIE ve ajustada su participación original de 51.0% mantenida desde 2007 a 15.2% de interés económico minoritario.

(2) Subsidiaria de OCESA Entretenimiento, S.A. de C.V. A partir de agosto de 2005, OCESA Entretenimiento, S.A. de C.V. es titular del 67.36% de las acciones representativas de Venta de Boletos por Computadora, S.A. de C.V.

Tabla extraída del Informe anual para inversionistas de 2012. En: CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, 30 de abril 2013, CIE (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/anual/anual2012.pdf> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

Los socios comerciales, líderes en diferentes campos, dan mayor seguridad y solidez a las actividades que desarrolla el Grupo, de acuerdo con sus apreciaciones; sin embargo, el contar con empresas subsidiarias encargadas única y exclusivamente a una actividad en específico, y que además respondan a un centro operativo y administrativo en común, le ha dado a la CIE una mayor cobertura y control al negocio del entretenimiento ya que puede cubrir con todas las actividades y necesidades que rodean cualquiera que sea su actividad.

El cuadro siguiente, muestra las principales empresas subsidiarias con las que cuenta, la participación de la CIE en ellas y sus actividades.

Tabla 2. Principales empresas filiales o subsidiarias de la CIE.

<u>Nombre</u>	<u>Participación accionaria de CIE o subsidiarias</u>	<u>Actividad principal</u>	<u>Mercado principal</u>
Ocesa Entretenimiento, S.A. de C.V. ("OCEN")	60.00%	Tenedora de acciones en conversión del 40.00% con Televisa Entretenimiento, S.A. de C.V.	México
Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V.	100.00% a través de OCEN	Administradora de centros de espectáculos y tenedora de acciones.	México
Grupo Automovilístico Nacional y Deportivo, S. de R.L. de C.V.	50.01% a través de OCEN	Promoción y operación de carreras deportivas.	México
Venta de Boletos por Computadora, S.A. de C.V. ("VBC")	67.00% a través de OCEN	Venta automatizada de boletos.	México
CIE Internacional, S.A. de C.V.	100.00%	Tenedora de acciones de diversas subsidiarias,	América Latina y EUA
T4F Entretenimiento S.A (antes CIE Brasil, S.A.)	9.724% (Directa e indirectamente)	Promoción y operaciones de eventos de entretenimiento en vivo en Argentina, Brasil y Chile.	Brasil, Chile y Argentina
Impulsora de Centros de Entretenimiento de las Américas, S.A.P.I. de C.V. ("ICELA")	15.20%	Tenedora de acciones de las sociedades que operan en hipódromo, centro de exhibiciones, juegos basados en números y en símbolos y centros de espectáculos con apuesta deportiva.	México
Grupo Mantenimiento de Giros Comerciales Internacional, S.A. de C.V.	100.00%	Operadora de parques de diversiones.	Colombia
BConnect Services, S.A. de C.V. (antes Grupo Sitel de México, S.A. de C.V.)	100.00%	Proveedor de servicios de tele-mercadeo.	México
Creatividad y Espectáculos, S.A. de C.V.	100.00%	Organización de eventos especiales, corporativos y de Gobierno	México
Make Pro, S.A. de C.V.	100.00%	Comercializadora de derecho de patrocinio y derechos de promoción publicitaria.	México

Tabla extraída del Informe anual para inversionistas de 2012. En: CIE, *Informe anual 2012* para inversionistas, 30 de abril 2013, CIE (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/anual/anual2012.pdf> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

Cada una de las empresas anteriores encargadas de una actividad en específico. Lo que da lugar a que sean colocadas en las principales divisiones operativas de la CIE.

Dentro de las actividades de la CIE, se encuentran divisiones que específicamente canalizan el negocio del entretenimiento de acuerdo a su competencia y esquema operativo. De las principales divisiones encontramos CIE Entretenimiento, CIE Comercial, CIE Américas y CIE Fundación.

CIE Entretenimiento

CIE Entretenimiento, de acuerdo como lo expresa CIE, “es (la) *unidad estratégica de negocio a través de la cual contratamos, producimos y organizamos una amplia gama de eventos de entretenimiento fuera de casa*”¹⁴². Dentro de esta área se concentran actividades como: conciertos, teatro, la venta de boletaje (por medio del sistema ticketmaster), los centros de espectáculos, una agencia artística –denominada SeiTrack¹⁴³–, la gestión de eventos deportivos y automovilismo deportivo¹⁴⁴, y eventos especiales y familiares –como las celebraciones del Bicentenario de comienzo de la Independencia y el Centenario del de la Revolución Mexicana–.

La unidad de CIE Entretenimiento, al igual que toda la corporación, ha entablado acuerdos y asociaciones con actores estratégicos de la industria del espectáculo, todo bajo el esquema de integración vertical. Por lo que de igual forma que con los socios comerciales y empresas filiales o subsidiarias, la consolidación de acuerdos con diferentes recintos y lugares al paso de los años, corresponden al cumplimiento de los objetivos y estrategias que la CIE tiene bien formulados y claros; ya que de ello deriva gran parte de la

¹⁴² s/a, *CIE Entretenimiento*, Portal de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (en línea), Dirección URL: <http://www.cie-mexico.com.mx/entretenimiento.php> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

¹⁴³ SeiTrack, división que se desprende de la subsidiaria OCESA Entretenimiento-cuya división nació en la década de los noventa-, es el “*resultado de la asociación entre OCESA Entretenimiento y SeiTrack Management nace ‘OCESA SeiTrack’ la agencia de representación artística y comercialización de espectáculos en vivo más importante en Latinoamérica*”. En s/a, *Acerca de ¿Cómo funciona nuestra agencia?* <http://seitrack.mx/acerca-de/#sthash.HOxMwxye.dpuf> [Consulta 29 de noviembre de 2014].

¹⁴⁴ En julio de 2014, por medio de diferentes comunicados de prensa, se notificó que para el 2015 se había firmado un contrato con los titulares de la Formula One Championship Limited (F1) y con la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, a través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), para traer de nueva cuenta, en el Autódromo “Hermanos Rodríguez”, el Gran Premio Mexicano en la Ciudad de México con una durabilidad de 5 años. En CIE, *Comunicado de prensa: aviso a los accionistas y público en general*, 22 de julio de 2014, op. cit. Y CIE, *Comunicado de prensa: Reporte de resultados del segundo trimestre de 2014*, 28 de julio de 2014, CIE (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/trimestral/2T14.pdf> [Consulta 9 de septiembre de 2014].

oferta y atractivo que puedan tener. Obtener la administración o concesión del uso de suelo de algún sitio garantiza que se cuenten con las condiciones proclives para desempeñar sus actividades de la manera más óptima y con ello, asegurar la venta de lugares o accesos.

En consonancia con ello, la CIE tiene un gran número de recintos bajo las condiciones mencionadas, concentradas en las principales ciudades de México, tal y como muestra la siguiente tabla, en la que se indica el recinto, el año en el que la CIE adquiere el permiso, el tipo de lugar, su capacidad y un resumen de los derechos con lo que cuenta El Grupo.

Tabla 3. Principales recintos bajo la operación y/o administración de la CIE.

Mercado y centro de espectáculos	Año de Incorporación	Tipo de centro	Capacidad máxima	Derechos de CIE
<i>Ciudad de México</i>				
Foro Sol	1993	Anfiteatro/ Estadio de béisbol	60,000 26,180	Permiso Administrativo Temporal Revocable exclusivo. (Vence en agosto de 2021).
Estadio Aztl (1)	1996	Estadio de fútbol	36,000	Contrato de operación (Vence en diciembre de 2013).
Autódromo "Hermanos Rodríguez"	2001	Autódromo	59,248	Permiso Administrativo Temporal Revocable exclusivo (Vence en agosto de 2021).
Palacio de los Deportes	1990	Arena cubierta	21,000	Permiso Administrativo Temporal Revocable (Vence en agosto de 2021)
José Cuervo Salón (2)	2003	Anfiteatro	3,500	Arrendamiento (Vence en mayo de 2013).
Teatro Metropolitán	1996	Anfiteatro	3,400	Arrendamiento (Vence en diciembre de 2021).
Centro Cultural Telmex I	1996	Teatro	2,251	Indefinido, con la posibilidad de las partes de darlo por terminarlo en cualquier momento.(3)
Teatro Blanquita	1990	Teatro	1,944	Arrendamiento (Vence en octubre de 2012).
Centro Cultural Telmex II	1996	Teatro	1,190	Arrendamiento terminado (3)
Foro Polanco (4)	2005	Teatro	4,000	Arrendamiento (Vence en agosto de 2015).
Teatro de los Insurgentes	2006	Teatro	950	Arrendamiento. (Vence en noviembre de 2015).
Auditorio Plaza Condessa	2010	Anfiteatro	2,500	Arrendamiento (vence en marzo de 2019).
Teatro Banamex Santa Fe (5)	2009	Teatro	389	Arrendamiento (Vence en febrero de 2016).
<i>Guadalajara, México</i>				
Arena VFG	2005	Anfiteatro	10,096	Arrendamiento (Vence en agosto de 2020).
Estadio 3 de Marzo	2010	Estadio	25,000	Derecho de programación exclusiva de eventos musicales y otros diferentes al fútbol. (Vence el agosto de 2020).
<i>Monterrey, México</i>				
Auditorio Banamex (6)	1994	Anfiteatro	22,000	Derecho de operación Vence en octubre de 2048).
<p>(1) Este estadio es usado principalmente para partidos de fútbol soccer profesional y ocasionalmente para otros eventos especiales y corporativos. (2) Antes Vive Cuervo Salón o Salón 21. (3) Contrato de arrendamiento en proceso de renegociación. (4) Anteriormente conocido como Foro Scotiabank. (5) Antes Zentrika (6) Antes Auditorio Coca-Cola Fundidora.</p>				

Tabla extraída del Informe anual para inversionistas de 2012. En: CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, 30 de abril 2013, CIE (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/anual/anual2012.pdf> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

El listado de recintos con los que tiene un acuerdo de operación, reafirma que cuenta con una amplia variedad de opciones que dan soporte a las actividades de entretenimiento de las que se ocupan y

En adición a estos recintos, la Compañía presta a terceros organizadores y propietarios servicios especializados en la administración y operación temporal de inmuebles para los eventos de estos (*sic*) a lo largo del país, [...]. Entre ellos, se encuentran la explanada del Zócalo de la Ciudad de México, el Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones WTC, la Plaza de Toros México, el Complejo Cultural Siglo XXI y el Estadio Cuauhtémoc en Puebla, la Plaza de Toros Nuevo Progreso y el Foro Alterno del Centro Cultural Universitario en Guadalajara, y los estadios Tecnológico y Universitario de Monterrey¹⁴⁵.

CIE Comercial

Por su parte, CIE Comercial se podría traducir como la agencia publicitaria de la Corporación, filial, socios y clientes interesados en sus servicios. Esta unidad del Grupo *“cuenta con amplia oferta de medios y vehículos promocionales”*¹⁴⁶, que le permiten ofrecer una gama de posibilidades publicitarias sin importar la campaña de divulgación y su naturaleza. El objetivo es lograr una campaña mercadotécnica efectiva que llegue al público foco del bien o servicio a promocionar. *“CIE cuenta con un modelo de conexión con el consumidor en (sic) el cual está diseñado para lograr una conectividad de marca con el consumidor a través de mercadotecnia en medios alternos, mercadotecnia experimental, mercadotecnia directa, mercadotecnia móvil e Internet”*¹⁴⁷.

Esta estrategia mercadotécnica es llevada a través de diferentes plataformas físicas y virtuales de contenido audiovisual; el siguiente diagrama muestra la multiplicidad de vehículos y plataformas de las que la CIE hace uso para difusión promocional.

¹⁴⁵ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas, op.cit.*

¹⁴⁶ Grupo Busamerica, *op. cit.*

¹⁴⁷ *Ibidem.*

Diagrama 3. Medios y Vehículos promocionales de CIE:

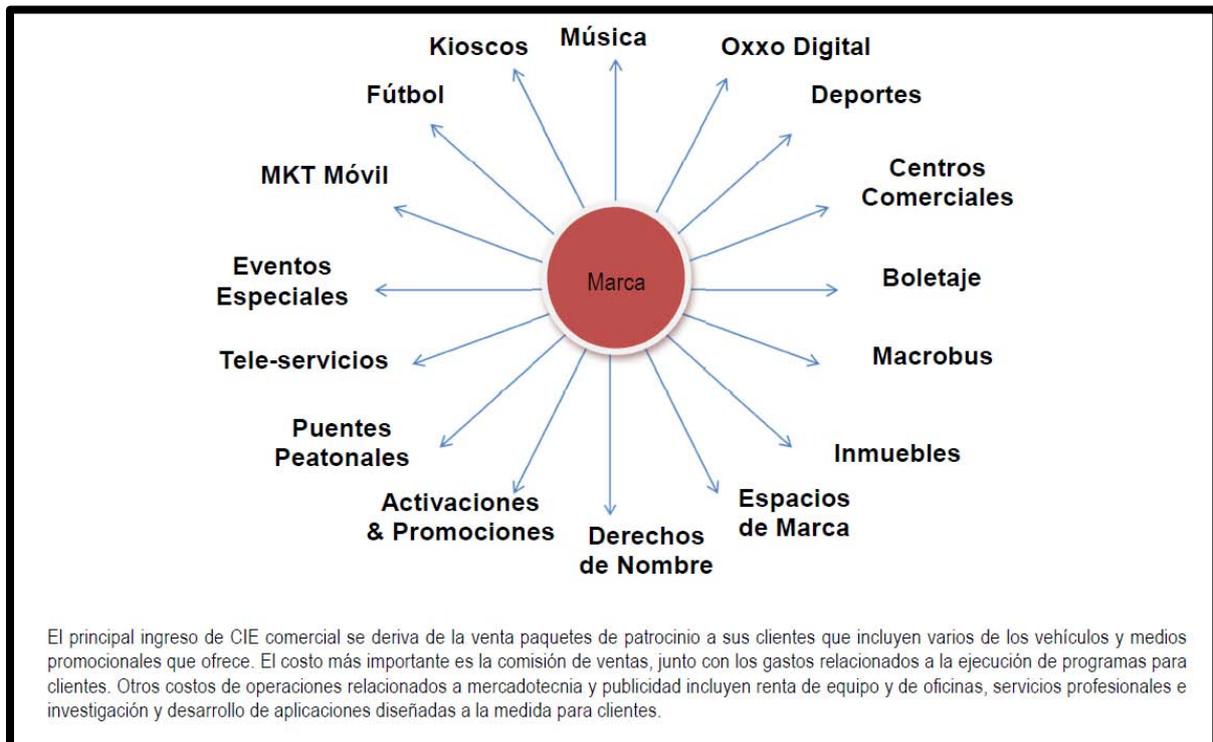


Diagrama extraído de: Grupo Busamerica, Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014].

Sin embargo, en abril de 2013, esta unidad fue vendida a América Móvil, empresa administrada por el empresario mexicano Carlos Slim. La venta fue valuada en 1, 668 millones de pesos¹⁴⁸, transacción que fue aprobada por la COFECO^{149 150}.

Una de las principales razones por las cuales la unidad de medios se puso a la venta fue para socavar un poco de la deuda que tiene la compañía en la Bolsa, así como, para el pago de sus trabajadores. El acuerdo concreta que la venta haya sido del 100% de las acciones, aunque ello no deriva en que deje de ser una subsidiaria de El Grupo¹⁵¹.

¹⁴⁸ Editorial, "Slim compra unidad de medios de CIE", Revista *Forbes* 30 de abril de 2013 (en línea) Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/slim-compra-unidad-de-medios-de-cie/> [Consulta 9 de septiembre de 2014].

¹⁴⁹ Comisión Federal de Competencia México

¹⁵⁰ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, op.cit.

¹⁵¹ Notimex, "A Móvil concreta compra de unidad de CIE", *CNNExpansión*, 30 de abril de 2013, (en línea), Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/04/30/amovil-concreta-compra-de-unidad-de-cie> [Consulta 9 de septiembre de 2014].

Dentro de este acuerdo, y con base en “*información de CIE [...] la operación incluye los derechos de operar espectaculares ubicados en estructuras de puentes peatonales, publicidad en aeropuertos y sistemas de transporte público y mobiliario urbano. Incluye también pautas publicitarias en pantallas digitales, en tiendas de conveniencia, divulgación en centros comerciales, servicios de agencia digital (Ad Network), publicidad en salas de cine y derechos con equipos y estadios de futbol soccer profesional*”¹⁵².

CIE Las Américas

Como una unidad minoritaria, pero no por ello menos importante o redituable, se encuentra CIE Américas o Impulsora de Centros de Entretenimiento de Las Américas, S.A.P.I. DE C.V. ("ICELA"), cuya acción recae en las casas de apuestas y juegos de azar. Dentro de esta unidad, se operan diferentes centros de apuestas o salas, así como, el Hipódromo de las Américas, donde se realizan carreras de caballos y diversos eventos deportivos de apuestas.

Sin embargo, en el año 2011, se opta por vender parte de las acciones a Codere México, transnacional de origen español quien desde 1998 es líder en el negocio de las salas de apuestas, con salas, terminales de juegos e ingresos, con CIE opera 52 salas y el Hipódromo de las Américas¹⁵³. Con la venta accionaria, Codere con subsidiaria de El Grupo, cuenta ahora con el 84.8% del total de acciones¹⁵⁴.

CIE Fundación

Además, y bajo un esquema empresarial que caracteriza a la mayoría de los grandes conglomerados, El Grupo cuenta con una unidad denominada CIE Fundación, fundada en 2005, que por medio de actividades y acciones de carácter altruista buscan tener un impacto positivo en un sector

¹⁵² *Ibidem*.

¹⁵³ Luis Miguel González, La industria del juego que aquí crece es la ilegal: Codere, *El economista*, 6 de agosto de 2013 (en línea). Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/08/04/industria-juego-que-aqui-crece-ilegal-codere> [Consulta 11 de septiembre de 2014].

¹⁵⁴ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, op. cit.

determinado de la población, mayormente vulnerable. La mayoría de las actividades que desarrolla echa mano de los recursos artísticos y en infraestructura que posee.

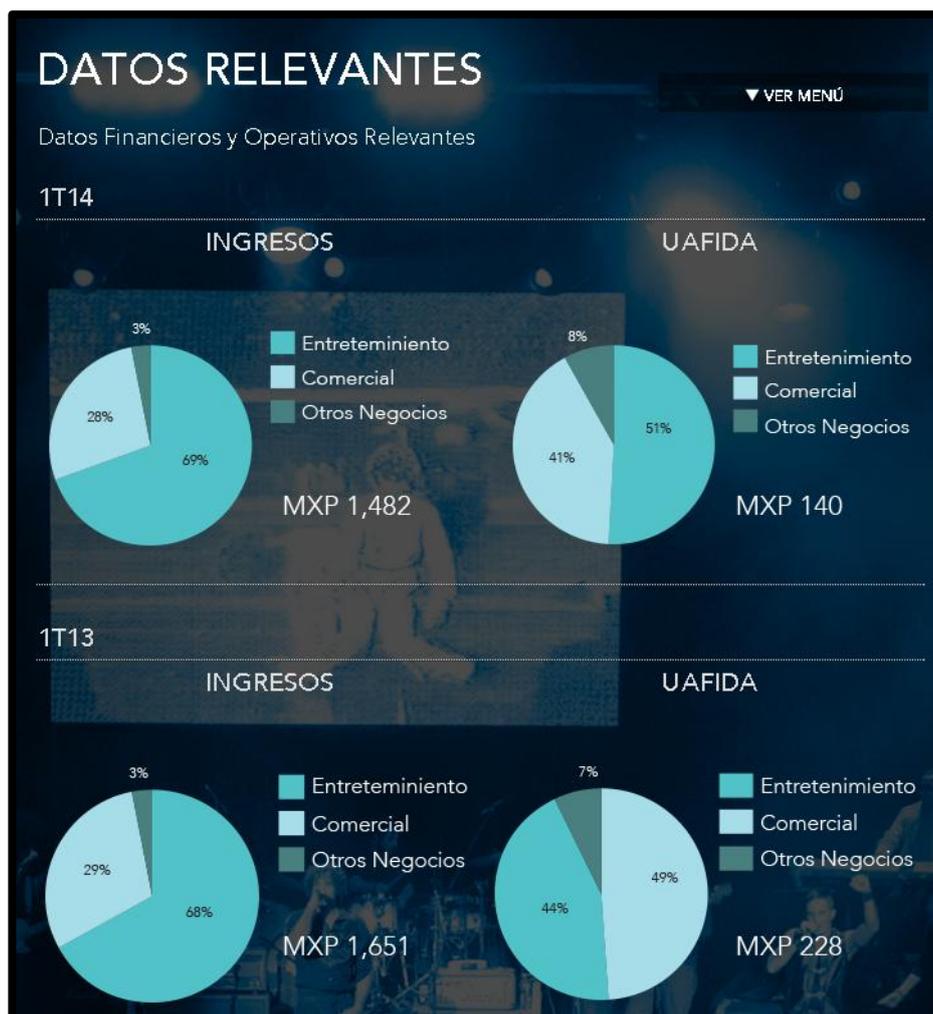
Con una lema “Crear alegrías”, es *“una plataforma para unir el talento artístico con empresas socialmente responsables, en apoyo a todas aquellas instituciones que atienden dichos sectores, poniendo al alcance de todos ellos la magia de las emociones, pero sobre todo, el poder transformador de la alegría”*¹⁵⁵.

Cada una de las unidades, constituyen un engranaje importante dentro de El Grupo. Con una base sólida cuya estructura refleja tener bien definido cuál es el campo de trabajo en el que la CIE se ha vuelto potencialmente líder en la industria del entretenimiento. Algunas de las cifras de años recientes demuestran en números la trayectoria que ha tenido el Grupo, en sus diferentes divisiones. Las siguientes tablas, son una comparación de ingresos y UAFIDA¹⁵⁶ los primeros trimestres de los años 2013 y 2014, que muestran un decremento, en el conjunto de sus áreas de alrededor de 10%, lo que podría tener muchos orígenes, que sin ser objeto de estudio de esta investigación podría especularse el aumento en la competencia, la crisis económica, un poder adquisitivo en el grueso de la población limitado, entre otras más. La otra, una comparación anual de ingresos, deuda, activos y pasivos totales, así como capital, lo que nos permite dimensionar en cifras el porqué de la venta de acciones de El Grupo en sus diferentes unidades en el mercado nacional e internacional del entretenimiento.

¹⁵⁵ s/a, *Fundación CIE*, Portal CIE (en línea). Dirección URL: <http://www.cie.com.mx/fundacion.php> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

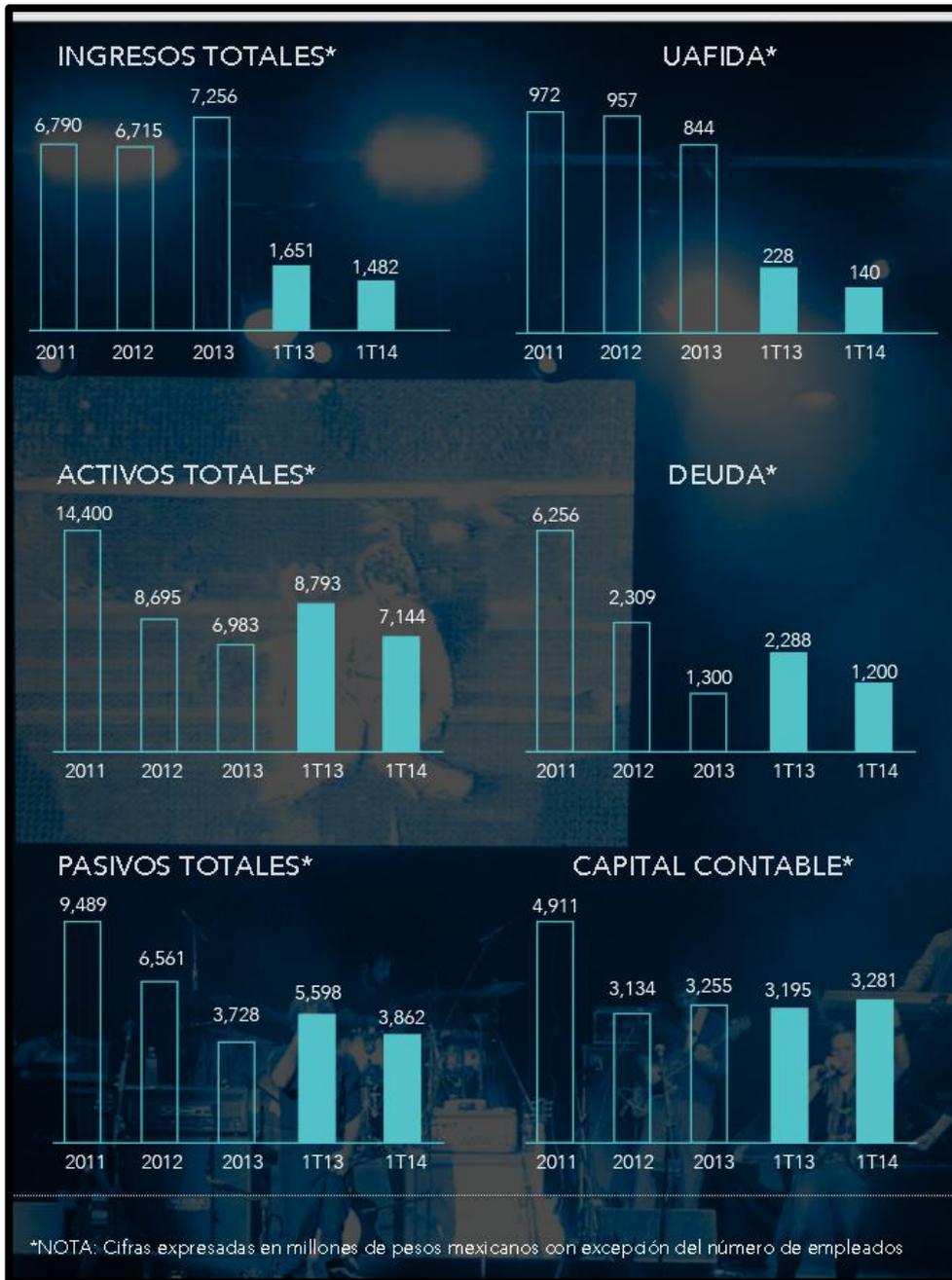
¹⁵⁶ UFIDA. Es la *“utilidad antes de ingresos netos financieros, impuestos, depreciación y amortización. Se define como: “utilidad de operación más depreciación del ejercicio”*. En s/a, *Glosario de términos bursátiles y financieros*, Grupo Financiero Banorte (en línea). Dirección URL: <http://www.cbbanorte.com.mx/analisis/glosario/> [Consulta 5 de septiembre de 2014].

Tabla 4. Datos relevantes (ingresos)



Fuente: CIE, *Información Corporativa, Datos relevantes*, CIE (en línea), Dirección URL: http://cie.pixelsiete.com/inv_datosRelevantes.php [Consulta 9 de septiembre de 2014].

Gráficas 1. Datos relevantes financieros de la CIE



Fuente: CIE, *Información Corporativa, Datos relevantes*, CIE (en línea), Dirección URL: http://cie.pixelsiete.com/inv_datosRelevantes.php [Consulta 9 de septiembre de 2014].

2.3.2. Actividades y acciones globales

Dentro de las operaciones de la Corporación Interamericana de Entretenimiento, se encuentran aquellas que van más allá del mercado mexicano, en donde también ha realizado proyectos importantes en ciudades de América Latina, Europa y Estados Unidos.

Desde la aparición de OCESA, y la posterior constitución de la CIE como entidad que albergaría a la anterior y a otras, la industria del entretenimiento fuera de casa era algo inacabado, al menos en América Latina, y muy localista en Estados Unidos y Europa; la estrategia es que estas regiones “[...] *tienen ciudades grandes y medianas, [una] industria altamente fragmentada, talento y contenido local sin explotar, una oferta poco desarrollada e integrada, demanda potencial creciente, capacidad en inmuebles no aprovechada, acceso al financiamiento internacional, bono demográfico, liberalización económica, necesidad de “one-stop shopping”¹⁵⁷ por parte de los artistas y espectadores*”¹⁵⁸. Bajo estas condiciones, en su mayoría muy similares a las que tenía México previo y dentro de los primeros años de CIE, el modelo que los había mantenido en el país pareció ser una opción viable para ser exportado e ir incrementando su presencia en el negocio.

Con esta visión y bajo el esquema de negocio vertical que había tenido buenos frutos en la industria del entretenimiento en México. “*La expansión internacional empieza en 1997 y 1998 con la adquisición de los activos y la operación del más grande promotor de eventos de Rock en Argentina y Chile*”¹⁵⁹. Fechas que coinciden con la primera edición de uno de los eventos anuales más importantes en la escena del rock actualmente en el país y América Latina: la primera edición del Festival Latinoamericano, Vive Latino. Después de esta acción, son varias las actividades y acuerdos con los que cuenta la CIE a nivel internacional, como los mencionados con empresas extranjeras (Ticketmaster, Live Nation, Codere).

La tabla siguiente muestra los países en los que la CIE ha hecho negocios, así como, el tipo de actividades que realizaba en cada país y los años en los que lo hizo:

¹⁵⁷ “Concepto de marketing que se aplica cuando una empresa ofrece una completa gama de productos a la vez que un servicio eficiente haciendo que se evite tener que contactar con varios proveedores para satisfacer por separado cada área de necesidad”. En Grupo Busamerica, *op. cit.*

¹⁵⁸ *Ibidem*

¹⁵⁹ *Ibidem*

Tabla 5. Principales países de origen de las empresas con las que la CIE ha entablado algún tipo de negocio

Actividad						
-Promotor	1998-T4F	1999- T4F		1998- T4F	1999-2004	2001-2004
-Admón. D de Inmuebles	1998- T4F	1999- T4F		1998- T4F	1999-2004	
-Boletaje	1998- T4F	2001- T4F		2001- T4F		
-Publicidad	1998- T4F	1999- T4F				
-Parques de diversiones	1998-2008		1998-CIE			2004-2011
-Producciones teatrales	1998- T4F	1999- T4F			1999-2004	
-Publicidad rotativa		1999-2001				
-Cine	1999-2004	2001-2004	2001-2004	2001-2004		2001-2004
-Internet	1999-2003	2001-2003			2001-2003	

Nota: T4F= En el 2007 CIE vende participación mayoritaria de sus negocios en Argentina, Brasil y Chile a T4F.
CIE = Actividades que hasta la fecha siguen formando parte de las operaciones de CIE.

Tabla extraída de: Grupo Busamerica, *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012*, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014].

Dentro de las principales acciones globales que ha emprendido la CIE, resaltan aquellas que tiene con sus homólogos, habiendo dos que rescatar: Live Nation y T4F (Time For Fun).

Con Live Nation, mantiene una estrecha relación de intercambio y disponibilidad de artistas de nivel internacional; además de que ambos se encuentran estrechamente ligadas con Ticketmaster, con quien tiene operaciones en Argentina, Chile, Brasil, Colombia, además de México¹⁶⁰. Live Nation, “*la productora y promotora de música en vivo más grande del mundo que produce anualmente más de 16.000 recitales para 1500 artistas en 57 países*”¹⁶¹, y con unidades un tanto similares a las que tiene la CIE: conciertos, sistema de boletaje, agencia de artistas y publicidad y patrocinio¹⁶².

En Sudamérica, la CIE mantiene una asociación con la empresa T4F Entretenimiento, S. A. (Time for fun) que “*maneja todas las variables de*

¹⁶⁰ s/a, “Obtiene CIE exclusividad para el uso de Ticketmaster”, *El Universal* 6 de octubre de 2000, *op. cit.*

¹⁶¹ s/a, Empresa, *Portal Time for fun* (en línea). Dirección URL: <http://www.t4f.com.ar/empresa.html> [Consulta 11 de septiembre de 2014].

¹⁶² s/a, *Divisions*, Live Nation Entertainment (en línea). Dirección URL: <http://www.livenationentertainment.com/sponsorship/> [Consulta 4 de septiembre de 2014].

*producción del entretenimiento en vivo: producción comercial, artística y técnica, profesionalización de las áreas de marketing, comunicación y prensa*¹⁶³, con la que le permite tener participación en Brasil, Argentina y Chile; de los eventos en los que tiene participación destacan: eventos familiares, especiales, conciertos, deportivos, complementando con la venta de boletaje y espacios publicitarios¹⁶⁴.

En abril de 2011, y como consecuencia de la gran deuda que tenía El Grupo, se opta por retirar inversión y participar de forma parcial con la empresa T4F, de los puntos importantes en esta transacción se rescatan dos: 1) T4F buscará con esto ampliar su presencia en el negocio del entretenimiento en los países sudamericanos donde tiene presencia, 2) la CIE, los usará para reducir los pasivos que tiene¹⁶⁵.

Además, *“La alianza estratégica vigente entre T4F y CIE para capitalizar sinergias se mantiene, y continuará fortaleciendo y expandiendo el negocio de entretenimiento “en vivo” en los mercados actuales y futuros de T4F. CIE continuará enfocándose en aprovechar las oportunidades de crecimiento en México y en el fortalecimiento, así como en la mejor gestión, de su estructura financiera, administrativa y operativa”*¹⁶⁶.

A la par, Time for Fun tiene un acuerdo de exclusividad en Sudamérica con la compañía Live Nation¹⁶⁷, de las mismas características que las tiene la CIE con él.

Finalmente, el director de CIE Internacional Federico González Compeán, menciona en entrevista, la expansión de El Grupo:

[...]. No hicimos un plan maestro de crecimiento de CIE, pero sí hemos estado atentos todo el tiempo para ver y aprovechar todas las oportunidades posibles. En Argentina operamos un zoológico, el teatro

¹⁶³ s/a, Empresa, *Portal Time for fun, op. cit.*

¹⁶⁴ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas, op. cit.*

¹⁶⁵ CIE, *CIE anuncia desinversión parcial en Sudamérica a través de una oferta pública de acciones de T4F, en la cual la CIE mantiene una participación accionaria minoritaria*, Portal CIE, Comunicados 14 de abril de 2011. Dirección URL: http://cie.pixelsiete.com/pdf/comunicados/eventore_14042011.pdf [Consulta 11 de septiembre de 2014].

¹⁶⁶ *Ibidem.*

¹⁶⁷ s/a, Empresa, *Portal Time for fun, op.cit.*

Ópera y somos dueños de unas estaciones de radio. En Brasil tenemos 3 teatros. En Chile hacemos conciertos. Operamos parques de diversiones en México (La Feria de Chapultepec, el Cici de Acapulco y Selva Mágica), Colombia (El Salitre Mágico) y en Miami (Wanadú). Y en México, Brasil, Argentina y Chile tenemos Ticket Master¹⁶⁸.

La diversificación del negocio del entretenimiento los ha llevado a establecer relaciones con empresas extranjeras, quienes a su vez ven abierta la oportunidad de invertir en México y participar en diferentes actividades y viceversa para la CIE.

En suma, el conjunto de actividades y áreas en las que se desarrolla la CIE, son reflejo de su amplia trayectoria y acuerdos que tiene, y que sustentan tanto las divisiones operacionales como las empresas filiales con las que cuenta. El campo del entretenimiento, ha sido, es y seguirá siendo un sector altamente redituable para los negocios. La permanencia o desaparición de uno u otro actor empresarial en este sector en específico puede verse determinado por la capacidad y dinámica para llevar a cabo sus actividades; la CIE es una muestra contundente de que su continuidad y liderazgo en la industria del entretenimiento se debe en gran parte a las estrategias y funcionamiento que ha ido teniendo y perfeccionando con el tiempo, para posicionarlo en el lugar que actualmente ocupa en nuestro país y América Latina.

¹⁶⁸ José Antonio Fernández F., *op. cit.*

3. El entretenimiento en México a partir de la CIE

Como se ha sostenido en el capítulo anterior, la constitución de OCESA, en primera instancia, y la posterior aparición de CIE como entidad multidimensional en el sector del entretenimiento fuera de casa, publicidad y operación de diversos espacios de recreación y juegos; simbolizó y fue un parteaguas en todos los niveles de esta industria desde creativo, pasando por logística hasta la ejecución.

Sus alianzas y acuerdos con diversos actores, cada uno de ellos clave y con roles preponderantes en áreas muy específicas como alimentos y bebidas, publicidad, tecnología, entre otras, son parte del gran andamiaje que representa la industria del entretenimiento en nuestro país, en donde además de lograr un negocio rentable, ha buscado, y en gran número de ocasiones ha logrado, atender y complacer las demandas de un público hambriento de nuevas experiencias y aquel que es fiel a las preferencias de entretenimiento más tradicionales y comunes.

Federico González Compeán, director de CIE Internacional, comenta al respecto de su aparición en el negocio del entretenimiento que,

Desde hace mucho tiempo somos una ciudad absolutamente cosmopolita. Tenemos toda y cualquier cantidad y variedad de eventos culturales y/o comerciales, de bienes y servicios ligados a este campo, sea de forma real o simbólica. Aunque no sea tangible, este proceso tiene que ver con el desarrollo. No es una suerte de cadena de nacimientos. Se va cultivando una oferta tan abundante. (...)No se puede negar que tal fenómeno tiene que ver con la economía, el consumo es posible porque hay dinero. Es por ello que se generan las opciones, tantas como se aprecian en nichos como la radio, en el mosaico de periódicos y revistas; hay muchos libros, tanto para quienes les interesa uno de cocina, como a los aficionados a Murakami o para quienes les interesa leer a Fuentes¹⁶⁹.

El fuerte de la CIE, es la operación y ejecución de la variedad que compone el entretenimiento fuera de casa, lo que lo ha llevado a posicionarse como líder

¹⁶⁹Federico, González Compeán, *“Pese a todo, generamos ofertas culturales”*, Grupo de reflexión sobre economía y cultura (GRECU), Programa de Economía Cultural, UAM-Xoch, (en línea) Dirección URL: <http://economicultural.xoc.uam.mx/index.php/compean/261-ofertas> [Consulta 15 de agosto de 2014].

y que lo respaldan los buenos resultados que ha obtenido. Con una fuerte presencia en México y América Latina, la industria del entretenimiento en nuestro país es un antes y un después de este Corporativo¹⁷⁰.

3.1. La CIE, líder en la gestión de eventos de entretenimiento en México

A lo largo de poco más de 20 años de trayectoria, desde su constitución hasta su consolidación como la principal empresa en la gestión y desarrollo del entretenimiento fuera de casa del país y a nivel regional y mundial, la CIE presenta una amplia gama de opciones de entretenimiento que refleja su poder frente a otro tipo de entidades independientes y privadas.

El crecimiento de OCESA a CIE se da principalmente a una deuda exponencial que se tuvo en 1994, debido a la devaluación y crisis económica que sufrió el país en ese año. Había de dos, comenta Federico González Compeán, o se terminaba el negocio o se buscaba dinamizar el negocio, seguir trabajando en nuevos proyectos, lo que no sólo aumentaba gastos sino las personas necesarias para sacar adelante el trabajo y poder pagar¹⁷¹. Por ello es que crecer y seguir expandiendo el negocio del entretenimiento fue el camino a seguir.

En México, se desarrollan conciertos de todos los géneros y aforo, funciones de teatro, danza y especiales; así como deportivos en todos sus niveles y claro, el servicio de boletaje que se ofrece a través de Ticketmaster. La imagen del espectáculo y entretenimiento en México es OCESA, CIE como la cabeza y toda la estructura que tiene y que ha sido señalada en el segundo capítulo componen esta industria, pese a los pequeños competidores que buscan abrirse paso en el negocio.

¹⁷⁰ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, op. cit.

¹⁷¹ José Antonio Fernández F., op. cit.

3.2. El logro de la monopolización del entretenimiento

Después de todo lo trabajado anteriormente, bajo qué esquemas podría hacerse referencia a una real monopolización del negocio del entretenimiento fuera de casa por parte de CIE. De esta forma es que El Grupo percibe la competencia existente en el campo:

CIE considera que es la única compañía en México que ha ofrecido sostenida y crecientemente en los últimos años la amplitud de servicios recreativos y de entretenimiento fuera de casa con el más alto nivel de calidad. Por lo tanto, enfrenta competencia directa sólo de manera fragmentada, es decir, al nivel de los distintos segmentos de negocio en los que participa. La competencia directa está compuesta por un amplio número de competidores especializados en ciertas actividades específicas. De igual manera, compete indirectamente con todo tipo de instalaciones recreativas y formas de entretenimiento existentes en sus mercados geográficos, tales como museos, eventos deportivos, restaurantes y viajes, entre otros, así como medios publicitarios locales y regionales, tales como periódicos y revistas, y estaciones locales de radio, televisión, televisión de paga y por cable.¹⁷²

La CIE, en número representa por medio de OCESA el tercer lugar a nivel mundial como promotor de entretenimiento fuera de casa; dentro de los foros que opera el Foro Sol es el número uno a nivel mundial; como arena el Palacio de los Deportes es el tercero a nivel mundial, haciendo referencia a los recintos. En otro nivel, los acuerdos que tiene con empresas transnacionales y subsidiarias representan una posición de líder en México y América Latina¹⁷³.

De acuerdo con su propia percepción el lugar que han ocupado por más de 2 décadas se debe a la *experiencia, reputación y trayectoria exitosa*; debido a que ha sabido cómo, cuándo y por qué llevar a cabo determinados eventos de entretenimiento, dándole el soporte, reputación y buenos resultados que le permiten mantener buenas relaciones de negocios con sus contrapartes nacionales e internacionales, privadas y públicas¹⁷⁴.

¹⁷² CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas, op. cit.*

¹⁷³ Marcos A. Mares, *op. cit.*

¹⁷⁴ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas, op. cit.*

La competencia fragmentada pero existente a la que hacen referencia puede verse traducida en la injerencia de diferentes actores en el campo del entretenimiento. Entre ellas encontramos a aquella que actualmente ha ido tomando mayor fuerza pese a su corta vida operacional Zignia Live, dependiente de Grupo Avalanz (quien opera desde 1994 con TV Azteca), que desde 2007 opera de una forma muy similar a CIE, teniendo unidades para el desarrollo de eventos, publicidad, agencia artística y boletaje, con un escenario estandarte la nueva Arena México, ubicada al Norte de la Ciudad de México y Arena Monterrey¹⁷⁵.

El siguiente cuadro muestra más a profundidad la competencia fragmentada a la que está sujeta el campo del entretenimiento, haciendo referencia a los diferentes sectores (público, privado e independiente).

¹⁷⁵ s/a, *Información Corporativa. Nuestra Historia*, Grupo Avalanz (en línea). Dirección URL: <http://www.avalanz.com/> [Consulta 29 de noviembre de 2014].

Cuadro 3. Características de la competencia fragmentada

Promoción y Producción de Eventos En vivo.		
Tipo de Evento	Tipo de Competidores	Principales competidores
Conciertos	Promotores locales	Showtime, Merensal, Iguana Producciones y Hard Rock.
Producciones teatrales	Sin competencia alguna en el sector de producciones musicales de Broadway(Derechos exclusivos de dichas producciones). En producciones no musicales compite contra pequeños productores.	Instituto Nacional de Bellas Artes ("INBA"), Teatralidades, Visión Azteca, y Trupeteatros.
Eventos culturales y familiares	En Culturales.- Entidades del gobierno y en menor grado por compañías teatrales del mismo. En Familiares.- promotores que tienen los derechos para eventos familiares internacionales para niños y adultos.	Gou Productores, Internacional Sociedad de Artistas Latinos, TycoonEntertainment, y diversos circos.
Eventos deportivos	Promotores que se concentran en deportes específicos	Mextenis, Deportes Martí, Sport Marks y Sinergia Deportiva.
Competencias de automovilismo deportivo	Mercado local de carreras.- CIE compite con varias series locales bien posicionadas. Competenciales internacionales.- Cie tiene los derechos exclusivos.(Champ Car World) y la NASCAR)	Copa Super Karts, la Copa Roshfrans, la Copa VolksSports, la Copa Turismo México y el Campeonato Mexicanos de Rallies.
Centros de espectáculos		
Los centros de espectáculos de los competidores a veces son rentados por Cie para llevar acabo conciertos en CIE.		
Ciudad	Tipo de Competidores	Principales competidores
Ciudad de México	Empresas que operan otros centro de Espectáculos en la ciudad de México.	Auditorio Nacional (Operado por el Gobierno federal). Plaza de Toros México.(Particulares). Arena Ciudad de México.(Zignia Live).
Monterrey	Empresas que operan otros centro de Espectáculos en la ciudad de México.	Arena Monterrey.(Zignia Live).

Tabla extraída de: Grupo Busamerica, *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012*, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014].

Cuadro 3.1 Características de la competencia fragmentada (continuación)

Boletaje automatizado		
	Tipo de Competidores	Principales Competidores
Boletaje Automatizado	Operadores de los centros de espectáculos y competidores pequeños.	Pázale, SúperBoletos, Smarticket, E-Ticket.
Ferias comerciales y exposiciones		
	Tipo de Competidores	Principales Competidores
Ferias y Exposiciones	Promotores que operan recintos en la Ciudad de México	E.J. Krause, un grupo internacional especializado, así como Tradex, M.S. Frankfurt e Internacional de Exhibiciones
Parques de diversiones		
	Tipo de Competidores	Principales Competidores
Parques de diversiones	Otros operadores de parques de diversiones en Colombia.	Negocios familiares, parques tradicionales, ferias temporales y estatales alrededor de todo Colombia. Mundo Aventura (propiedad de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Bogotá).
Comercialización y Publicidad		
Segmento	Tipo de Competidores	Principales Competidores
Puentes peatonales	Otras empresas de publicidad y/o de comercialización.	Constanza, Keenneex, Puvlicosi, Xtreme Media, K Medios Integrales.
Centros comerciales	Otras empresas de publicidad y/o de comercialización.	Zen Media, Mercadeo 3, In-Store, Clear Channel, y VGM.
Tiendas de conveniencia	Otras empresas de publicidad y/o de comercialización.	Zen Media, PRN, Spotbox, Vértice, MVS y K Medios Integrales.
Aeropuertos	Otras empresas de publicidad y/o de comercialización.	Unidad de Diseño y Comunicación y de ISA Corporativo.
Futbol Soccer	Otras empresas de publicidad y/o de comercialización.	TV Azteca, Televisa y Publicidad Virtual.
Tele-Servicios	Otras empresas de publicidad y/o de comercialización. Por lo general los competidores operan sus propios centros de atención.	Atento, Teleperformances, Telemark, Top Tel, Megadirecta y Teletech.
Kioscos de periódicos y revistas	Otras empresas de publicidad y/o de comercialización	Equal, De Haro Publicidad y Regiet T.

Tabla extraída de: Grupo Busamerica, Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014].

Conscientes de los retos que implica ser líderes en la industria del entretenimiento fuera de casa, también saben las limitantes con las que cuentan, entre las que se encuentran:

- *Dificultad de Alcanzar una Adecuada Integración y Optimización de Negocios.* Referida a los factores de riesgo en las inversiones, que los ha llevado a celebrar acuerdos de los que ya se ha hecho mención y también a la venta de acciones en sectores en donde las metas no han sido cumplidas como ellos esperaban.

En general, la Compañía no puede asegurar que podrá eliminar estos riesgos totalmente, los cuales incluyen:

- La incapacidad de integrar o desasociar, entre otras, diferentes culturas organizacionales, prácticas de negocios, sistemas de información y de comunicación, metodologías contables, así como filosofías de negocio y estrategias administrativas;
 - La incapacidad de contratar y retener personal administrativo y operativo calificado con la oportunidad adecuada;
 - La dificultad de administrar y controlar negocios que se encuentren alejados geográficamente de las oficinas corporativas en México, incluyendo la gestión de su intereses económicos en los negocios donde mantiene participaciones minoritarias; y,
 - La probabilidad de que ciertos gastos de inversiones de capital pudieran exceder los montos de inversión proyectados y/o que los ingresos y los flujos pudieran ser significativamente menores a los esperados.
- *Aumento importante en el Nivel de Competencia.* Enfatizando en la competencia fragmentada que ya se mencionó bajo las siguientes áreas:
 - En el negocio principal de la promoción y producción de eventos de entretenimiento en vivo, existe el riesgo de que competidores locales con operaciones en una o más ciudades en las que opera la Compañía, obtengan acceso a importantes centros de espectáculos y/o servicios de boletaje especializados.
Adicionalmente, existe la posibilidad de que dichos competidores locales se expandan al lograr superar algunas de las barreras de entrada al negocio del entretenimiento fuera de casa, como son la capacidad financiera, la experiencia en la operación de centros de espectáculos, y, en algunos casos, la tecnología;
 - En el rubro de comercialización de espacio en propiedades y vehículos publicitarios y promocionales en México, existe el riesgo de que ciertos anunciantes decidan integrar sus estrategias e inversión publicitarias al adquirir o tener acceso directo a la operación de espacios. Igualmente, existe el riesgo de que ciertos anunciantes decidan llevar a cabo sus operaciones de tele-servicios de manera directa, o que los mismos produzcan y organicen por sí mismos, sus propios eventos especiales y corporativos;
 - El riesgo principal para la operación del parque de diversiones en Colombia es la entrada de nuevos participantes al mercado en el que opera CIE en Bogotá y su zona metropolitana; y,

- En el sector de ferias comerciales y exposiciones, un promotor establecido o un nuevo participante pudiera construir un importante complejo ferial y de exposiciones con tecnología de punta en la Ciudad de México.

En general, el desarrollo tecnológico en propiedades de entretenimiento en y fuera de casa y de propiedades y vehículos de publicidad y promoción fuera de casa pueden afectar directamente las operaciones de la Compañía, al volverse atractivas para sus actuales consumidores de productos y servicios de entretenimiento fuera de casa y de anunciantes¹⁷⁶.

Por ello, es que la apuesta continúa en aquello en lo que la garantía de los buenos resultados no sufre de tantos factores de riesgo y además tienen lugar en el espacio que los vio nacer y ofrece todas las ventajas y beneficios con los que han contado durante tantos años.

3.3. Grandes proyectos de entretenimiento estandarte de la CIE. “Festivalitis”

Después de eventos como Avándaro y la serie de conciertos que se fueron dando en México, previos a la CIE, que más allá de la naturaleza que los caracterizó de desorganización e inseguridad, la posibilidad de poder congregar a un gran número de personas se había convertido en una realidad imposible por las implicaciones que se tenían y la poca certeza y fiabilidad que podía dárseles a los artistas.

Con la estructura operativa con la que cuenta la CIE, que ya se ha plasmado en el capítulo anterior y teniéndolo como referente en la gestión y desarrollo en la industria de entretenimiento se encuentra aquellos macroproyectos musicales que congregan todas las actividades que desarrollan las unidades de la CIE.

La industria musical ha sido uno de los pilares que mantiene vigente y fuerte a La Corporación y en específico a la empresa subsidiaria OCESA, quien se encarga de la operación y acceso de los diferentes recintos en los que se llevan a cabo este tipo de eventos musicales; además de que es la actividad en la que más relaciones se desarrollan con los principales socios comerciales

¹⁷⁶ Limitantes en el negocio de la industria del entretenimiento en CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas, op. cit.*

nacional e internacionales, principalmente los homólogos a la CIE (Live Nation y T4F).

De los más representativos se encuentran en primero lugar el Festival Latinoamericano Vive Latino y el más reciente Corona Capital.

Vive Latino

Con una primera edición en 1998, celebrada anualmente en la primavera de cada año (excepto 1999 y 2002) en la Ciudad de México, teniendo como fundador y director Jordi Puig, el festival Vive Latino no sólo es uno de los más famosos en México, sino que ha conseguido el objetivo con el cual nació: ofrecer un espacio en el que pudieran congregarse un gran número de personas para disfrutar de algún tipo de música en específico, garantizando la seguridad de los asistentes y del evento mismo.

Jordi Puig, en entrevista al 15 aniversario que celebra el festival en el año 2014, menciona que

En 1998 se empezaba a consolidar una generación de rock en español y yo promovía mucha música en inglés. Nos dimos cuenta que había una buena generación, pero carecía de poder de convocatoria, a menos que fuera en los pocos eventos masivos gratuitos que había. O sea, había el gusto pero nada más. Y en una de estas juntas de lluvia de ideas nos preguntamos qué pasaría si llegáramos a reunir a todas estas bandas. A lo mejor las ve más gente y al tener calidad, podría cada una salir a vender más boletos ya con sus propias giras. Yo tenía la inquietud de hacer un festival de los que vi en Europa, cuando yo vivía por allá, y se unieron las dos cosas. Las ganas de que mucha gente viera a estas bandas de rock en español y las ganas de hacer algo que yo, en su momento, vi en Europa y me parecía fantástico que eran los festivales¹⁷⁷.

El Vive Latino es un animal vivo, durante estos años hemos realizado una apertura a todos los géneros, el rock, el ska, la electrónica, el hip hop... uno de los grandes logros del festival es su carácter incluyente, su actitud hacia la tolerancia y su respeto a las diferentes manifestaciones sonoras, eso no fue fácil".

En estos 15 años el festival ha madurado, público, organizadores, bandas, empresarios (*sic*), prensa, todos hemos sido partícipes de la construcción de esto que me gustaría llamar la Generación Vive Latino.

¹⁷⁷s/a, "Vive Latino, La historia de un festival chilango, mexicano y latino, (Entrevista con Jordi Puig)", 25 de marzo de 2014, *Sopitas*. Dirección URL: <http://www.sopitas.com/site/304173-vive-latino-la-historia-de-un-festival-chilango-mexicano-y-latino/> [Consulta: 23 de mayo de 2014].

Hemos llegado a un territorio que durante días desconoce el significado de las fronteras, envidias, pugnas, en las instalaciones (*sic*) del Foro Sol nos damos cita todos, rockeros, metaleros, hipsters, skatos, poperos, góticos, progres, y convivimos durante días sin problemas", agregó al reflexionar sobre el crecimiento del Vive al cumplir sus 15.

"El Vive Latino inicio (*sic*) como un sueño, hoy es una realidad que ha formado a toda una generación", concluyó¹⁷⁸.

Con una trayectoria que puede ser descrita a través de los carteles que año con año develan los artistas que se congregarán en el Festival para dar muestra de su talento y trayectoria, actualmente son más de 600¹⁷⁹ agrupaciones las que han pasado por este escenario, entre los más renombrables están Miguel Ríos, Soda Stereo, Caifanes, Café Tacuba, Los Fabulosos Cadilacs, Molotov, y demás artistas nacionales e internacionales.

La siguiente tabla, detalla el paso creativo, patrocinios y artistas que han tenido presentaciones en este festival, a lo largo de sus múltiples ediciones.

¹⁷⁸ Norma Quiroz, "La generación Vive Latino cumple 15 años", *7/24, la verdad en tiempo* (*sic*) real, 09 de diciembre de 2013, (en línea) Dirección URL: <http://www.siete24.mx/siete24/2013/espectaculos/70003-afi-arcade-fire-y-calle-13-en-el-vive-latino-2014.html> [Consulta: 15 de agosto de 2014].

¹⁷⁹ Melisa, Moreno, "Los números del Vive Latino", *Milenio*, 9 de diciembre de 2013 (en línea). Dirección URL: http://www.milenio.com/tendencias/numeros-Vive_0_205179609.html [Consulta: 15 de agosto de 2014].

Tabla 6. Carteles del Festival Vive Latino

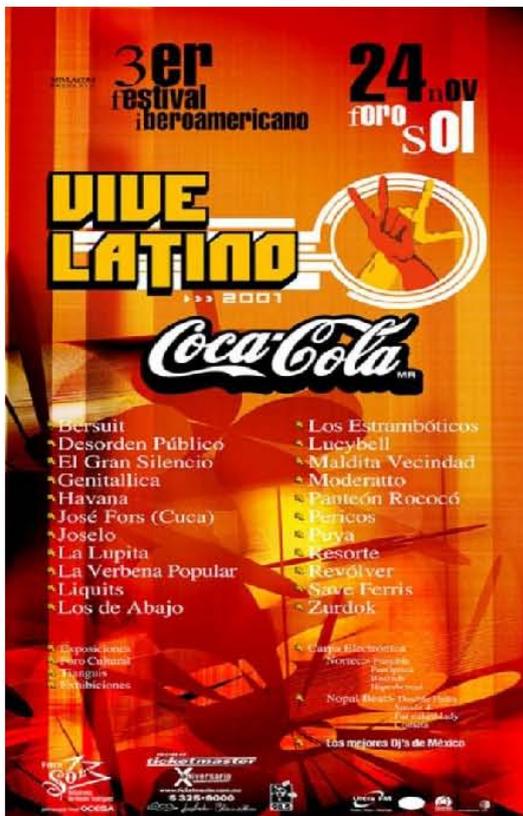
1998



2000



2001



2003



2004

VIVE LATINO
V104

Coca-Cola

ESCENARIOS MÚLTIPLES
PERFORMANCE
TIANGUIS CULTURAL
ARTE, VIDEO Y MUCHO MÁS

MAYO 9
FORO SOL

5º FESTIVAL IBEROAMERICANO
DE CULTURA MUSICAL

Ángeles del Infierno • Antidoping • Azul Violeta
Babasonicos • Bersuit • Cartel de Santa
Catupecu Machu • Chanche en Piedra • Circo
Control Machete • Cuca • Dildo • Ely Guerra
Fobia • Haragán y Cia. • Il Niño • Julieta
Venegas • Kinky • La Barpanca • Liquits
Los Amantes de Lola • Los Auténticos
Decadentes • Lost Acapulco • Lucybell
Maldita Vecindad • Moderatto • Rata Blanca
Santa Sabina • Televisión Kamikaze • The
Mars Volta • Vaquero • Volumen Cero • Zoé

www.vivelatino.com.mx

ticketmaster
5325-9000

Banamex Coca-Cola Ultra FM OCESA

2005

6º FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL

VIVE LATINO 2005
VL05
ABRIL 16
FORO SOL

AUSTIN TV BABASONICOS BIG METRA BOTELLITA DE JEREZ
CARTEL DE SANTA CATUPECU MACHU DE SALDON
DESMOND DEKKER DIVISION MINUSCULA ELY GUERRA
ESTRAMBOTICOS GRANDMAMA JARABE DE PALO LA CASTA
LA LUPITA LIQUITS LIRAN'ROLL LOS ABANDONED
LOS DE ABAJO LOS LATIGOS LOS SHAJATOS LVZBEL MACACO
MARIO MODERATTO MOLTOV PANTEON ROCOCO PERICOS
PORTER QUIERO CLUB SAN PASCUALITO REY SKATALITES
SUSSIE 4 TELEFUNKA THERMO TOLIDOS VICENTICO
ZOÉ ZUKER XP

www.vivelatino.com.mx

ticketmaster
5325-9000

Banamex Coca-Cola Ultra FM OCESA

2006

7º FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL

VIVE LATINO
VL06

13 MAYO

ALLISON AMARAL AUSTIN TV BENCALA BRUJERÍA
CHARLY MONTANA DISIDENTE DIVISION MINUSCULA
EL GRAN SILENCIO FOBIA HUMMERSQUEAL KINKY LIBIDO
LOS ABANDONED LOS DE ABAJO LOS DYNAMITE LOS PLANETAS
LOST ACAPULCO LUCYBELL NORTEC COLLECTIVE PANTEON ROCOCO
PATO MACHETE PLASTIKO RASTRILLOS RESORTE
SAN PASCUALITO REY SIX MILLION DOLLARS
THERMO VAQUERO YUCATÁN A GO-GO ZURDOX

14 MAYO

AGORA BERSUIT BIG METRA CELTAS CORTOS CHETES
DESORDEN PÚBLICO DILDO ELIS PAPIKA
INST. MEXICANO DEL SONIDO JOSELO JULIETA VENEGAS JUMBO
LA GUSANA CIEGA LOS AUTÉNTICOS DECADENTES LOS BUNKERS
LOS ESQUIZITOS LOS SUPERELEGANTES LOS TRES
MARIA DANIELA Y SU SONIDO LASSER NIÑA OZOMATLI
PALOMAZO INFORMATIVO PANDA PLASTILINA MOSH PORTER
SATINDOLLS TEXTEX TITÁN TOLIDOS TURF
VÍCTIMAS DEL DR. CEREBRO ZOÉ

13 & 14 MAYO
FORO SOL

www.vivelatino.com.mx

ticketmaster
5325-9000

Banamex Coca-Cola VANS OCESA

2007

8º FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL

VIVE LATINO
VL07

5 DE MAYO

AUSTIN TV • CALLE 13 • CANSECO • CERATI • COLUMPIO
ASESINO • CUARTETO DE NOS • DESORDEN PÚBLICO • EL TRI •
DEVEDORA BANHART • DIVISION MINUSCULA • EL TRI •
FINDE • FLAVIO MANDIANGA PROJECC • FOBIA •
FURLANO • GONDWANA • LA TROMBETA ROJITA • LOS
BUNKERS • LOS LICHABOAS • LOS OJOS • MINOCORCIO
• NO SOMOS MACHOS PSM • PASTILLA • PORTER •
QUIERO CLUB • RATA BLANCA • RÉPLICA • SIX MILLION
DOLLAR VEERDO • SU NÚMERO NACIONAL • SR. BIKINI
• TANK • THE COSMETICS • TRANSMETAL • VEO MUERTOS

6 DE MAYO

BECKER • BENGALIA • CAFE TACUVA • CUCA • CHETES •
CHIKITA VIOLENTA • ELY GUERRA • FENOMENO FALZI •
HANA • INSTITUTO MEXICANO DEL SONIDO • JESSY
BULBO • LOS OPATOS (JORGÉ GONZÁLEZ EXPRESIONERO)
• JUMBO • ROLL ANGSTON • KINKY • LA GUSANA CIEGA
• LIQUITS • LOS AMIGOS INVISIBLES • LOS DYNAMITE •
LOS GATOS • LOS MUSICOS DE JOSE • LOS PIRJES •
LUCYBEL • NORTEC COLLECTIVE • OZOMATLI • SAN
PASCUALITO REY • SARGENTO GARCÍA • SATIN BOLLS •
STEEL PULSE • THE LOCOS • THE MAGIC NUMBERS •
VENTILADER • VOLLOVAN • ZOÉ

www.vivelatino.com.mx

5 & 6 DE MAYO FORO SOL

ESCENARIOS MÚLTIPLES, PERFORMANCE,
TIANGUIS CULTURAL, ARTE, VIDEO Y MÁS...

www.vivelaudio.com.mx

Banamex Coca-Cola TRECJAN VANS OCESA

2012

13^o FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL

VIVE LATINO 2012
23, 24, 25 MARZO 2012 FORO SOL

VIVE LATINO
VIVE LATINO 2012
INDIO

OCESA WWW.VIVELATINO.COM.MX

Boletos en ticketmaster.com.mx

Banamex Coca-Cola dmxup Diners México Ocesa

www.vivelatino.com.mx @vivelatino /ocesamx OCESA.COM.MX

2013

14 festival iberoamericano de cultura musical

del 14 al 17 de marzo foro sol

a band of bitches · aiken · alex anwandter · apolo · arianna poello · armando palomas
areola + carballo · balkarbeats · banda de turistas · bengala · bomba estéreo
blur · bosnian rainbows · cabo san roque · **carla morrison** · camila moreno
centavrus · chicha libre · **celso piña** · chico trujillo · comisario pantera · corizones
dapuntobest · dardo · división minúscula · dorian · dread mar i · el cuarteto de nos · **el tri**
el mató a un policía motorizado · esteman · **enjambre** · faltosos · fenómeno fuzz
flip tamez · **fobia** · françois peglau · franny glass · garrobos · gepe · golden ganga
here comes the kraken · inclan funk · japandroids · jenny and the mexicans · **jovanotti**
· Juan cirerol · kchiporros · la banderville · lazzcano malo · lebaron · leider · liber terán
los aguas aguas · **los amigos invisibles** · los cuchillos · los daniels · los jaigüey
los fabulosos cadillacs · los macuanos
los viejos · love of lesbian · **los auténticos decadentes** · mala rodríguez
morrissey · max capote · mompox · monsieur periné · mostro · motor
nabuzenco · naftalina · negros vivos · nortec collective
presents: bostich & fussible · oceans acoustic · odiseo · ondatrópica · orka · orquesta garash
pegasvs · pez diablo · **panteón rococó** · puerto candelaria · **porter** · quinto sol
radio kaos · rarefolk · real de catorce · renoh · románticos de zacatecas · salón victoria
seward · **silversun pickups** · sonido changorama · **skap** · sonido gallo negro
sonido landon · sociedad alkoholika · split heaven · señor loop · suslie 4 · textex · the dragulas
tio gus · **tame impala** · twin tones · **underworld**
ulises hadjis · vía rústica · violadores del verso
volcán · **yeah yeah yeahs** · yokozuna · Ideladap

vivelatino.com.mx

Boletos en ticketmaster.com.mx

Banamex Coca-Cola dmxup Diners México Ocesa

2014

INDIO XV FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL

VIVE LATINO XXV AÑOS
27, 28, 29, 30 MARZO 2014

<p>27</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p>	<p>28</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p>	<p>29</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p>	<p>30</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p> <p>19:00h - 21:00h</p>
--	--	--	--

OCESA WWW.VIVELATINO.COM.MX

Boletos en ticketmaster.com.mx

En Banamex, te damos TU lugar.
12 y 13 Diciembre

Banamex El Banco Nacional de México

México Ocesa

2015

16 festival iberoamericano de cultura musical

del 13, 14 y 15 de marzo

VIERNES 13

2 MINUTOS, APANHADOR SÓ, **BABASONICOS**, BOMBA ESTEREO, CAMILO SÉPTIMO, CARTEL DE SANTA, CATUPECU MACHU, GENTILICA, **INTERPOL**, IRALDA, NORRIGA Y LA GROOVY BAND, JOLLETTE, JUAN CIREROL, JULIE DOPPLES, LA LUPITA, LOS RUSOS HDI, LUMUMBA, MATIAS AGUAYO, MISSISSIPPI QUEENS, NACHO VEGAS, **NOPX**, O TORTURA, PRESIDENTE, **ROBERT PLANT & THE SENSATIONAL SPACE SHIFTERS**, SAN PASCUALTO REY, SONIDO GALLO NEGRO, **THE SPECIALS**, THE VACCINES, TINARIWEN, TRICICLO CIRCUS BAND, VIOLENTAGONNO, WE ARE THE GRAND.

SÁBADO 14

424, BERRACTO, **APOCALYPTICA**, A BAND OF BITCHES, BRANDON FLOWERS, CAIFANES, CENDAVRIL, **CUICA**, DEBIL, DEONANTES, DLD, EL COLIMPO, ASENKI, **ENJAMBRE**, ERSZEBETH, **HAPPY MONDAYS**, INTERPUESTO, JANDRO, LA REVOLUCIÓN DE EMILIANO ZAPATA, LOS PRESIONES REBELDES, LUCYBELL, LOS ROMÁNTICOS DE ZACATECAL, NABA DEL PLAK, **MASTODON**, MOLOTOV JUKBOX, MONSIEUR PERINE, **NORTEC COLLECTIVE**, **BOSTICH+FUSSIBLE**, OMAR TORRES, S7N, SAN CISCO, SUPERLITTO, TELEFUNKA, THE JOHN BAND.

DOMINGO 15

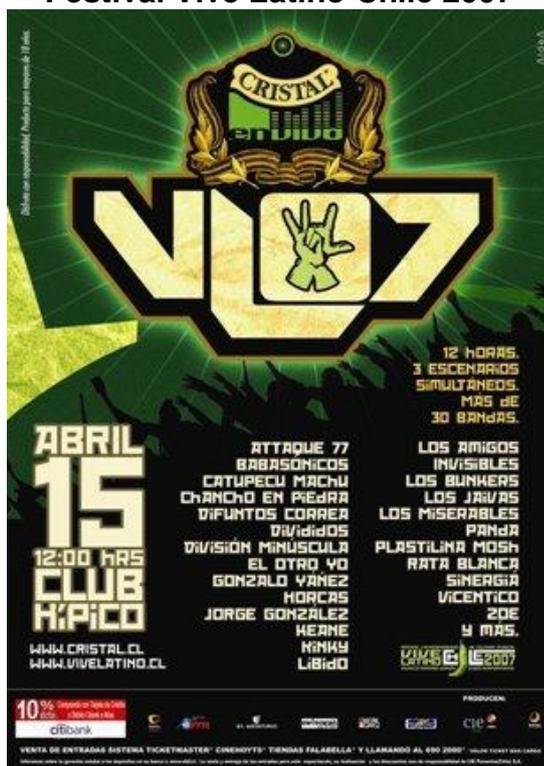
ATERCIPELADOS, AGARRATE CATALINA, AJ DAVILA, ASES FALSOS, COMPASSO, INFUNDO MORGANO DEL SONIDO S TOY SELECTA, **DAVE MATHEWS BAND**, DENISE DENISE DENISE, DENNER, **DE ANTWOR**, EL MATO A UN POLICIA MOTORIZADO, GALATZA, **GARBAGE**, HAWAIIAN GRENINS, **JORGE DREXLER**, LA HELIXIA, LA MINIK DEL MIEDO, LA SUCURSAL DE LA CUMBIA, LEIDEN, LOGUILLLO, LOS ANGELES NEGROS, LOS ELÁSTICOS, **MOLOTOV**, MON LA FERTE, PONCHO, SIDDHARTHIA, SOJA, SUPERSONICOS, UTOPIANS, XIMENA SARIGANA.

www.vivelatino.com.mx

Boletos en ticketmaster.com.mx

VANS Mexillam Coca-Cola México Ocesa

Festival Vive Latino Chile 2007



Carteles tomados de: s/a, Los XV carteles del Vive Latino, Sopitas.com, 10 de marzo 2014 (en línea) Dirección URL: <http://www.sopitas.com/site/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/> [Consulta: 15 de noviembre de 2014]. Excepto Cartel 2015: Portal Vive Latino (en línea) Dirección URL: <http://www.vivelatino.com.mx/> Y Vive Latino Chile 2007 (en línea) Dirección URL: <http://crankfm.com/wp-content/uploads/2014/03/VL2007Chile.jpg> [Consulta: 7 de diciembre de 2014].

De los proyectos más redituables, que más personas congregan y que tienen más ganancias son los grandes festivales como El Vive Latino, algunos de sus números son: casi 16 ediciones, “*más de 600 bandas, más de un millón de asistentes y 70 mil espectadores promedio por día*”¹⁸⁰; y generar, únicamente por la asistencia de los espectadores, 84 millones de pesos en 2012; habrá que sumarle patrocinios, venta de alimentos y bebidas y demás artículos¹⁸¹. En suma, la CIE en el año 2012 vio, gracias a la realización de este

¹⁸⁰ Melisa, Moreno, *op. cit.*

¹⁸¹ Redacción, “Muy caro y pocas bandas: ¿Cuánto ganan los que organizan festivales musicales?”, *Nosotros diario*, 19 de octubre de 2012, (en línea). Dirección URL: <http://www.nosotrosdiario.mx/muy-caroy-pocas-bandas-cuanto-ganan-los-que-organizan-festivales-musicales-16102> [Consulta: 11 de noviembre de 2014].

festival, incrementadas sus ganancias en un 11%, respecto a la edición anterior¹⁸².

La congregación de jóvenes en un solo espacio a través de la música, es modelo de éxito y uno muy redituable, que implica organización en muchos niveles y la participación de un gran número de personas pero que ha dado buenos resultados para los organizadores y que dio oportunidad a que se realizara una edición en Chile en 2007¹⁸³; entonces por qué no explorar nuevos terrenos musicales sobre un proyecto que promete solidez, permanencia, continuidad y ganancias.

Festival Corona Capital Music

Bajo el mismo esquema con el que El Vive Latino ha llevado operaciones por 15, casi 16, ediciones; se presentan el Corona Capital Music con cinco ediciones, comenzando en el año 2010, este festival le apuesta a un público con gustos diferentes a aquellos que asisten al Vive Latino.

Con una propuesta más internacional, el Corona Capital es un festival que presenta artistas, principalmente en inglés, de géneros como rock, funk, hip hop, instrumental, entre otros. Teniendo lugar en una de las curvas del Autódromo Hermanos Rodríguez, en otoño de cada año, tiene un total de ingresos de 120 millones de pesos¹⁸⁴, de un registro de más 30, 000 asistentes^{185 186}, que demuestra que la “festivalitis” es altamente redituable si se cuenta con la infraestructura y estructura para llevarlo a cabo a este nivel.

¹⁸² Redacción, “Vive Latino aumentó 11% las ganancias de CIE en 2012”, *Dinero en imagen*, 11 de marzo de 2013 (en línea) Dirección URL: <http://www.dineroenimagen.com/2013-03-11/17273> [Consulta: 8 de noviembre de 2014].

¹⁸³ s/a, “Vive Latino, La historia de un festival chilango, mexicano y latino”, *op. cit.*

¹⁸⁴ Redacción, “Muy caro y pocas bandas: ¿Cuánto ganan los que organizan festivales musicales?”, *op. cit.*

¹⁸⁵ Redacción, “Spotify Conectará al corona Capital 2013”, *El economista*, 9 de octubre de 2013, (en línea) Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/10/09/spotify-conectara-corona-capital-2013> [Consulta: 15 de agosto de 2014].

¹⁸⁶ Motivo por el cual La delegación Iztacalco clausuró el autódromo Hermanos Rodríguez luego de que la empresa Ocesa reportó un aforo de 10 mil personas al Festival Corona Fest 2012, cuando en realidad acudieron más de 42 mil asistentes. [...]La delegación se dio cuenta de la disparidad de cifras y mandó una notificación de clausura, que nunca ocurrió porque la empresa de espectáculos se amparó y posteriormente pagó la multa. En Agustín Salgado y Juan José Olivares, “Ocesa niega rebase de aforo en el Corona Capital; fue un ‘error de dedo’”, *La Jornada*, 9 de enero de 2013, (en línea) Dirección URL:

La Corporación Interamericana de Entretenimiento como esfera de poder en la industria del entretenimiento en México

Dentro de los artistas que se han presentado están: The Strokes, Interpol, Blondie, Kings of Leon, The Hives, León Larregui, Likke Ly, entre otros. Los carteles reflejan la variedad de artistas que en conjunto logran una vasta asistencia por aquellos que gustan de este tipo de música.

Tabla 7. Carteles del Festival Corona Capital Music



2012

Corona CAPITAL MUSIC

THE BLACK KEYS • NEW ORDER • FRANZ FERDINAND • SUEDÉ
 THE HIVES • MY MORNING JACKET • FLORENCE + THE MACHINE
 BASEMENT JAXX • SNOW PATROL • MIKE SNOW • DJ SHADOW
 CAT POWER • SLEIGH BELLS • THE DRUMS • MAJOR LAZER
 M. WARD • THE MACCABEES • MODESELEKTOR • A-TRAK
 THE KILLS • THE VACCINES • JAMES MURPHY • THE WALKMEN
 DIE ANTWOOD • LION LARREGUI • DEATH IN VEGAS
 TEGAN AND SARA • THE BIG PINK • NEON INDIAN • BLACK LIPS
 ALABAMA SHAKES • IRON AND WINE • THE RAVEONETTES
 THE WALLFLOWERS • HELLO SEAHORSE! • HERE WE GO MAGIC
 MUTE MATH • THE AIRBORNE TOXIC EVENT • WHO MADE WHO
 ARAABMUZIK • DUM DUM GIRLS • THE JOY FORMIDABLE
 ZUJU WINTER • AWOLNATION • UNKNOWN MORTAL ORCHESTRA
 SHABAZZ PALACIS • LOS RAKIS • FRANCISCA VALENZUELA
 LA HABITACION ROJA • MONA • TRIBES • L.P. • ST. LUCIA
 FREELANCE WHALES • VICENTE GAYO • THE WOOKIES • BAIO
 BAM BAM • REBOLLEDO • BUFI • MEMORY MAN • L.A.
 TECHNICOLOR FABRICS • LOS PLASTICS REVOLUTION
 JOSEF BAMBÁ • LOS IMPOSTORS • VENTILADERO
 I CAN CHASE DRAGONS! • MARIA Y JOSE • LOS RAYOBACKS

13 Y 14 DE OCTUBRE DE 2012
 CURVA 4 DEL AUTODROMO HERMANOS RODRIGUEZ - MEXICO, DF
 CORONACAPITAL.COM.MX

ticketmaster® | México | OCESA

2013

Corona CAPITAL MUSIC

DEADMAUS PHOENIX THE XX 12 OCT
 M.I.A. TRAVIS IMAGINE DRAGONS BLONDIE
 THE CRYSTAL METHOD DINOSAUR JR. CONOR OBERSIT WHITE LIES THE GRINDY WARRENDS
 THE PRESETS JACQUES LO COIT PALMIA VIOLETS KURT VILE AND THE VIOLETORS PEACE
 DEATH GRIPS TOY CHRIS LANE ID-ECHO
 QUARON M5 M4 ROBERT DELONG NEUZUNGUZU THE POSTELLES

QUEENS OF THE STONE AGE ARCTIC MONKEYS SIGUR RÓS 13 OCT
 VAMPIRE WEEKEND FUN. THE BREEDERS
 SQUARREPUSHER JIMMY EAT WORLD STEREOPHONICS
 GRIMES MATT AND KIM GRAY CLARK JR. PORTUGAL THE MAN
 JAKE BUGG JAYDE RH THE BLACK ANGELS CAPITAL CITIES
 JOHN TRABOTT DEEP VALLEY ICEAGE DJ HARVEY MUGRAN HUMANDOS

CURVA 4. AUTODROMO HNOS. RODRIGUEZ MÉXICO D.F. 2013
 CORONACAPITAL.COM.MX

Boletos en ticketmaster.com.mx | OCESA

2014

Corona CAPITAL MUSIC

SÁBADO
JACK WHITE • MASSIVE ATTACK
 ZEDD • MGMT • WEEZER • THE HORRORS • SBTRKT
 LITTLE DRAGON • BEST COAST • CONOR OBERSIT
 JENNY LEWIS • HOLY GHOST! • BIFFY CLYRØ • GUSGUS
 THE GRASIT • COLTS • REAL ESTATE • JUNGLE • THE JOLIE ROIN
 POND • KONGOS • HERCOLES & LOVE AFFAIR • BLACK KIDS • MØ
 DEAFHEAVEN • YONG LEAN • BLACK ENGLISH • SINJIN HAWKE

DOMINGO
KINGS OF LEON • BECK • DAMON ALBARN
 FOSTER THE PEOPLE • KASABIAN • THE KOOKS
 BELLE & SEBASTIAN • HAIM • LYKKE LI • ST. VINCENT
 CHURCHES • METRONOMY • SKY FERREIRA • SAM SMITH • GARETH EMERY
 TWIN SHADOW • TONE-YARDS • DEORRØ • NEON TREES • TEMPLES
 WHITE DENIM • KODALINE • KATE BOY • HÖZIER • CASHMERE CAT
 YOUNG & SICK • JAMES BAY • COT SNAKE • CHARMING LIARS • PHILIPP GÖRETSCHKEV

11 Y 12 DE OCTUBRE DE 2014
 CURVA 4 DEL AUTODROMO HERMANOS RODRIGUEZ • MÉXICO DF
 WWW.CORONACAPITAL.COM.MX

Corona | Audi | Volvo | Osmos | Osmos | Osmos | Coca-Cola | infinitum | B smart
 TROJAN | Klipsch | emerald | VANS | GENTE | OCESA

Boletos en ticketmaster.com.mx | OCESA

Imágenes obtenidas de: Víctor Hugo, García, “Corona Capital 2014: Mapa, horarios, app, brazaletes y playlist”, *Radio Grita*, 10 de octubre de 2014 (en línea) Dirección URL: <http://gritaradio.com/corona-capital-2014-cartel-horarios-precios/> [Consulta 7 de diciembre de 2014].

Hell and Heaven Metal Fest

La propuesta de este festival era nuevamente, apostarle a un sector de la población juvenil que no estuviera incluida, como objetivo en los dos festivales anteriores; la idea era lograr concretar a artistas de rock pesado, heavy metal y metal, a través de un espectáculo que atrajera al sector de la población que se caracterizara por un gusto particular por este tipo de música. El caso de este festival es un tanto controversial, debido a que su realización iba a ser por medio de un grupo de gestores independientes en los primeros meses del 2014, pero se suspendió porque no se contaban con las medidas de seguridad y de protección civil adecuadas para un evento que pretendía tener un aforo de 40,000 asistentes, según declaraciones de autoridades del municipio de Texcoco. De acuerdo con uno de los organizadores, Javier Castañeda, sí se contaban con todas las medidas¹⁸⁷.

Muchas de las quejas fueron directamente contra aquellos que controlan gran parte de los foros y eventos de entretenimiento en el país, señalando que *“la reciente cancelación del encuentro metalero ha demostrado que llevar a cabo un festival masivo no siempre es fácil, pues los productores independientes se enfrentan al control de foros, la competencia desleal y los sobrepagos en la contratación de bandas”*¹⁸⁸.

Después de que su cancelación fuera aparentemente definitiva, a principios de septiembre se anunció que se había logrado una alianza con OCESA para poder llevar a cabo el festival en el Autódromo Hermanos Rodríguez en octubre, conservando a algunas de las agrupaciones principales como Kiss, Korn, Rob Zombie y otros.

El cartel final, muestra los artistas participantes, así como patrocinadores.

¹⁸⁷ s/a, “Ni Korn, ni Kiss ni nadie tocará en el Hell and Heaven en México”, *CNNMéxico*, 13 de marzo de 2014 (en línea). Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2014/03/13/hell-heaven-fest-festival-metalero-cancelado-boletos-kiss-korn-guns-roses> [Consulta: 13 de septiembre de 2014].

¹⁸⁸ Ariel León Luna, “El lado oscuro de los festivales”, *El Universal*, 15 de marzo de 2014, (en línea) Dirección URL: <http://m.eluniversal.com.mx/notas/espectaculos/2014/el-lado-oscuro-129940.html> [Consulta 15 de agosto de 2014].

Tabla 8. Carteles del Hell and Heaven Metal Fest

2014



Imagen obtenida de: s/a, “Hell and Heaven 2014: Bandas por escenarios”, *LifeBoxSet*, 4 de octubre de 2014 (en línea), Dirección URL: <http://www.lifeboxset.com/2014/hell-and-heaven-2014-cartel-fechas-boletos-sede/> [Consulta: 7 de diciembre de 2014].

Finalmente, se han ido gestando algunos proyectos que buscan impulsar, de la misma forma que los tres ejemplos anteriores, la música electrónica. Aprovechando que a nivel mundial la tendencia es organizar festival por cualquier corriente artística (plástica, musical, audiovisual), debido a que logra congregarse a aquellos que gustan de algún bien o servicio cultural, convirtiéndose en una actividad altamente redituable para las empresas culturales.

3.4. Prospectiva de la industria del entretenimiento en México con CIE

Ante un escenario que se presenta en el negocio del entretenimiento que pareciera estar diversificándose rápidamente, en donde la competencia es voraz y la sed demandante de un público fiel a este tipo de espectáculo que va

en ascenso; lleva a plantearse qué, o cuáles son los caminos a seguir dentro de esta industria por parte de la CIE.

Las estimaciones respecto al crecimiento de esta industria apuntan a que este sector de servicios de esparcimiento y ocio representará una importante fuente de ingresos. *“De acuerdo a un estudio de PwC difundido a nivel nacional por Milenio, México junto con ochos mercados internacionales liderarán la industria de entretenimiento, ya que en 2017 sus ingresos representarán 22 por ciento de todo el sector”*¹⁸⁹.

Con un escenario tan prometedor sólo resta hacer un buen análisis del medio y un planteamiento de objetivos y estrategias que estén encaminadas a mejorar los resultados obtenidos hasta la fecha y buscar seguir creciendo.

De los factores que hay que considerar y que salen, de forma parcial, de las manos de los organizadores encontramos la capacidad adquisitiva de la población, un aspecto que podría verse afectado por muchos eventos ajenos, aparentemente, de la operación de la industria del entretenimiento: devaluaciones, inflación, crisis económicas, entre otras; que impida el consumo de actividades relacionadas con el entretenimiento fuera de casa y ver afectado el ingreso para los organizadores de este tipo de eventos¹⁹⁰.

El segundo factor, considerado por la CIE, es la dependencia que tiene el negocio de la disponibilidad de artistas y eventos; debido a que hay que estar al pendiente de los cambios en los gustos artísticos del público a nivel mundial, ya que de ello dependerá el éxito de un evento y pondrá en acción la capacidad de El Grupo para poder traer a un artista determinado¹⁹¹; sin embargo, también habrá que tomar en cuenta que hay artistas cuyo origen radica en las propias empresas (publicitarias y mediáticas de alto espectro), quienes aliadas con otros actores logran posicionar a un artista o grupo como uno de los favoritos del público.

Sumado a estos dos factores de riesgo, que podrían determinar si se presenta en los próximos años una mejora al escenario de la industria del

¹⁸⁹ Consuelo Soto Montes, “La industria del entretenimiento en México. Un buen negocio aunque riesgoso”, *Negocios empresas* (en línea) Dirección URL: <http://www.negocioempresas.com.mx/la-industria-del-entretenimiento-en-mexico/> [Consulta 11 de agosto de 2014].

¹⁹⁰ CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, op. cit.

¹⁹¹ *Ibidem*.

entretenimiento y que no recaen directamente, en la mayoría de los casos, en el control del corporativo, existen otros que dependen única y exclusivamente de la organización y estructura de éste. Entre los factores de esta naturaleza se encuentran: *“la dificultad de alcanzar una adecuada integración y optimización de negocios, dificultad de administrar y controlar negocios que se encuentren alejados geográficamente de las oficinas corporativas en México, la gestión de intereses la gestión de intereses económicos en los negocios donde mantiene participaciones minoritarias, condiciones climáticas, fluctuación del tipo de cambio”*¹⁹²(estas últimas dos salen del control del corporativo, pero son mencionados).

Identificados los factores de riesgo que podrían interferir con un óptimo desarrollo de las actividades que desempeña la CIE, en cuyas ocasiones ya ha tenido buenas y malas experiencias, sobra plantearse las estrategias a futuro que darán origen a las acciones llevadas a cabo por la CIE y cada una de sus unidades operativas.

Dentro de las estrategias que se plantean están:

- Expandir los canales publicitarios y de promoción para sus clientes.
- Expandir la oferta de productos para los eventos de Entretenimiento en Vivo.
- Expandir el modelo de integración vertical para eventos de Entretenimiento en Vivo.
- Continuar explorando oportunidades en el negocio del entretenimiento fuera de casa que complementen la gama de negocios actuales.¹⁹³

Para la CIE, el camino a seguir es muy claro, y se refleja con el camino ya recorrido, fortalecer el nicho que tienen en México por medio de todas las unidades y buscar en la medida de lo posible, sin comprometer la integridad y estabilidad del corporativo y toda su estructura, seguir ampliando el negocio que de ello dependerá mantenerse como líder en el ramo.

¹⁹² Grupo Busamerica, *op. cit.*

¹⁹³ *Ibidem.*

Conclusiones

Los diferentes campos o aspectos de la sociedad dentro de los cuales se desarrollan relaciones de poder entre los diversos actores que conviven en él, exhortan a realizar un sinnúmero de investigaciones y trabajos al respecto de éstas.

La propuesta que ofrece Pierre Bourdieu, al formular una teoría que contribuya a una sociología de la cultura, proporciona, a partir de conceptos que entran en su contenido la esencia y origen de los individuos y las instituciones, una herramienta con la cual analizar la naturaleza de las relaciones que tienen lugar entre cada uno de ellos, determinando en ocasiones el contexto del medio en el que se presentan, propiciando una interacción vertical en la que algunos dictan el código y las prácticas con las cuales interactuarán.

Hacer mención e insistir en un concepto de cultura amplio y multidimensional, que no sólo se limite a hacer referencia a las expresiones artísticas, ya que coadyuva a que las relaciones de poder sean percibidas más allá del control o liderazgo económico, militar o del uso de la fuerza; sino también en términos de consumo, ideológicos, de diplomacia cultural, propaganda, etcétera.

Abordar la industria del entretenimiento en México, como una rama de la gestión cultural que a su vez pertenece al campo de la cultura, a través de la Corporación Interamericana de Entretenimiento como actor pionero dentro de este sector, figuró un amplio panorama de caminos a seguir dentro de la investigación, todos importantes pero en los que los vínculos existentes entre este actor y el resto de los actores fungió como comodín en todos los caminos.

Alrededor de la investigación y las características que se fueron presentando, se confirmó y reforzó la hipótesis establecida al principio del trabajo, en la que se mantiene y corrobora que la CIE ocupa un posición dominante y de líder como empresa encargada de la operación y administración de gran parte de la industria del entretenimiento en México, teniendo un gran número de inmuebles a su concesión como se muestra en la tabla 3, además de que gracias a las empresas subsidiarias con las que cuenta, líderes de cada uno de sus respectivos ámbitos comerciales, coadyuvan a que El Grupo se mantenga en

tales márgenes (tabla 2). A lo anterior, habrá que sumarle que existe una fuerte y sólida presencia en América Latina (tabla 5) en la que participa como accionista o socio directo bajo otra persona fiscal, en diversas áreas del entretenimiento fuera de casa; además de que mantiene una estrecha relación con sus homólogos en Estados Unidos y Europa. Situación que le ha permitido y permite dar continuidad a la dinámica que mantiene dentro del campo del entretenimiento y con sus socios, que después de años de operación, definitivamente la dotan de capacidad y medios para incorporar o expulsar a un determinado actor que busque participar o participe dentro del campo, tal y como podría interpretarse a partir de los trabajos de Pierre Bourdieu, seleccionados para la presente investigación y detallados en el apartado 1.4 del primer capítulo, en los que se enmarcan las características de poder que poseen los actores que tienen un nivel jerárquico superior en un campo determinado, lo que lo dotan de capacidad para controlar el campo y delimitar las relaciones que se establecen dentro del mismo.

La variedad de actividades que desempeña La Corporación la hacen única en su rama (comerciales, publicitarias, operativas), pese a la existencia de pequeñas empresas que de forma segmentada realizan –en menor medida– actividades que la CIE también hace a través de sus diferentes áreas operativas, haciendo ver que las prácticas que realiza se encaminan a conseguir, tener y mantener un monopolio dentro de la industria; aseveración que después de la recopilación y análisis de la información encontrada, se confirma que existen acciones monopólicas alrededor de la labor de La Corporación; sin embargo, también se encontró que tal condición se debió en gran medida a las circunstancias temporales del medio entre las que encontramos grupos en las áreas gubernamentales, condiciones en la economía nacional e internacional, la evolución de los productos culturales ofertados, entre otras, y a las actividades que fue desarrollando a lo largo de su trayectoria (traducidas en capacidades que fue desarrollando para ir superando los obstáculos que detuvieron a algunos otros proyectos de la misma naturaleza que tenían un objetivo similar en la industria), en donde aquellas que determina el medio salen del control de la CIE empero contribuyen, de la

mano de las estrategias empresariales de organización y operación de la CIE, para mantenerla y seguir posicionándola en el lugar que actualmente ocupa.

La oferta con la que cuenta no sólo es un claro ejemplo de la capacidad que tiene, a través de sus diferentes áreas para operar dentro del entretenimiento, sino que refleja un constante estudio de los proyectos que son exitosos en Estados Unidos y Europa dentro de esta materia, como festivales de música, teatro, artes plásticas, así como las figuras de grandes consorcios e industrias del entretenimiento que se posicionan como referentes a nivel internacional y se han replicado en otros lugares. Alrededor de estos proyectos también viajan otros aspectos como modelos de vida, en relación a las actividades recreativas y de ocio que tienen lugar en estas latitudes y que de una forma u otra, gracias a los medios de comunicación, la internet, la publicidad o las ideas que emigran con los extranjeros, son modelos a seguir que reflejan desarrollo; podría decirse que las personas con la capacidad de tener acceso a este tipo de ofertas adquieren un estatus diferente y superior frente al resto, por lo que tener una posición privilegiada en el mercado le da mayor margen de acción.

Elegir determinados estudios de caso, inicialmente responde a un interés particular relacionado con el origen de fenómenos que se conocen de primera mano; además de que representan eventos en donde, debido a la magnitud y características de éstos, participan muchos actores presentes y con papeles modales dentro de la estructura operacional y logística de la CIE, haciendo de estos proyectos un referente en la industria que ha sobrevivido con los años y con cada edición presentan mejoras en la producción y operación, así como un aumento en el público asistente, haciendo de ellos más que un evento musical sino un producto cuya rentabilidad está basada en la venta de más y mejores experiencias que prometen ser únicas y con las cuales se justifica el precio del acceso y los costos de los productos que se ofertan al interior. Los festivales *Vive Latino* y *Corona Capital*, y el reciente *Hell and Heaven*, son muestra de que la industria musical en todos sus géneros y gamas de producción, sobre un mismo diseño de negocio ha sido, es y seguirá siendo una apuesta con altos márgenes de ganancia y con un alto porcentaje de éxito.

El sistema capitalista abanderado de libertad, democracia, libre mercado y derechos humanos dota de herramientas a todas aquellas entidades que

cuentan con la capacidad de incursionar en algún aspecto del mercado y la economía internacional. Este tipo de proyectos empresariales tienen un amplio panorama de acción, ayudado de atractivas concesiones e incentivo que brindan los gobiernos nacionales. Situación que también se ve altamente beneficiada por la constante invitación, hecha por un gran número de medios de comunicación en masa, a consumir lo que el mercado a través de estas corporaciones quieren que se consuma, en su mayoría bienes de disfrute temporal, en donde modelos educativos y de crianza, así como de convivencia social, cuyas reglas tácitas son duras frente a aquellos que no se apegan a lo que se encuentra socialmente bien visto, incluso dentro del consumo, suelen catalogar y discriminar a quien vaya en contra de ellos; fungiendo como un verdadero mecanismo de control e inserción social, algo a lo que Althusser denomina aparatos ideológicos del Estado, hablando de los medios de comunicación y por otro lado, la violencia simbólica que puede ejercerse de un individuo al otro o de un grupo de personas a otro, tal y como Pierre Bourdieu refiere.

Pensar en que la dinámica de una empresa cambiará para ser más humanista sería contravenir los valores y principios con las que fueron creadas que se resumen en la obtención de ganancias. Sin embargo, no se puede ser consecuente con este tipo de actividades pero tampoco pedir que se cambien si desde el tejido social existen problemas para definirse como una sociedad activa y que se involucra en todos los procesos que la afectan directa o indirectamente. Mostrar el monopolio o no de cierta empresa transnacional a través de su historia, desarrollo y medio en el que se encuentra no es el único fin, sino también hacer ver que son tan responsables de la situación en la que se encuentra el medio (en este caso el de la industria del entretenimiento), como lo es la acción o inacción de la sociedad y gobiernos.

Fuentes de consulta.

Bibliografía.

- Adorno, Th. W., *Crítica de la Cultura y la Sociedad I*, Akal, Madrid, 2008,
- Anverre, Ari, Breton, Albert, *et. al. Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, FCE, México, 1982,
- Bauman, Zygmunt, *La cultura como praxis*, Paidós, Barcelona, 2002, 374 pp.
- Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México DF, 2003.
- Bell, Daniel, Macdonald, Dwight, *et. al. Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Monte Avila Editores, Venezuela, 1969.
- Bourdieu, Pierre, *Capital cultural, escuela y espacio social*, siglo XXI, México, 2011
- Bourdieu, Pierre, *El sentido del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2012,
- Cruz Vázquez, Eduardo y Lara González, Carlos A. (coord.), *1988-2012 Cultura y transición*, Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto de Cultura de Morelos, México, 2012.
- Cruz Vázquez, Eduardo, (coord.), *Economía cultural para emprendedores. Perspectivas*, Universidad Autónoma de Nuevo León, UAM- Xochimilco, México, 2010.
- Eagleton, Terry, *Ideología*, Paidós, Barcelona, 2005,
- Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 1990
- Giménez Montiel, Gilberto, *Teoría y análisis de la cultura*, CONACULTA, México, Vol. 1, 2005.
- Geertz, Clifford, *La interpretación de las Culturas*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- Harris, Marvin, "La antropología y el estudio de la cultura" en *Antropología cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2009.

Hernández-Vela Salgado, Edmundo, *Enciclopedia de Relaciones Internacionales*, 4 Tomos, Porrúa, séptima edición, México, 2013.

Hernández-Vela Salgado, Edmundo, *Diccionario de Política Internacional*, Porrúa, México, 2002.

Mattelart, Armand, *La cultura como empresa multinacional*, Era, México, 1974.

Pastor Ramos, Gerardo, *Ideologías: Su medición psicosocial*, Editorial Herder, Barcelona, 1986, 304 pp.

Throsby, David, *Economía y cultura*, Gestión Cultural- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2008.

Ureña, Enrique M., *La teoría crítica de la sociedad de Habermas. La crisis de la sociedad industrializada*, Tecnos, Madrid, 1998.

Artículos de libros

Cruz Vázquez, Eduardo y Lara González, Carlos A., "Testimonios. Cultura: aparato institucional y estructura sectorial: Alejandro Soberón", en Eduardo Cruz Vázquez y Carlos A. Lara González (coord.), *1988-2012 Cultura y transición*, Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto de Cultura de Morelos, México, 2012.

González Compeán, Federico, "Cultura y espectáculo: El caso de la Corporación Interamericana de Entretenimiento" en Eduardo Cruz Vázquez (coord.), *Economía cultural para emprendedores. Perspectivas*, Universidad Autónoma de Nuevo León, UAM- Xochimilco, México, 2010.

Gutiérrez, Alicia B., "A modo de introducción. Los conceptos centrales en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu" en Pierre Bourdieu, *El sentido del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2012.

Harris, Marvin, "La antropología y el estudio de la cultura" en *Antropología cultural*, Alianza Editorial, Madrid, 2009.

Keesing, Roger M., "Teorías de la cultura" en Honorio M., Velasco (comp.) *Lecturas de antropología social y cultural*, La cultura y las culturas, UNED cuadernos, Madrid, 2011.

Fuentes electrónicas

Afp, "Revelan sistema de evasión fiscal de Luxemburgo con multinacionales", *La Jornada*, Jueves 6 de noviembre de 2014 (en línea). Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/11/06/revelan-acuerdos-entre-luxemburgo-y-multinacionales-para-evadir-impuestos-1082.html> [Consultado: 8 de noviembre de 2014].

Burchardt, Hans-Jürgen, "Pierre Bourdieu y la miseria de la globalización", *Sociedad Hoy*, núm. 11, segundo semestre, pp. 127-138, Universidad de Concepción, Chile, 2006, pp. 128 y 129. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90201107>

CIE, *CIE anuncia desinversión parcial en Sudamérica a través de una oferta pública de acciones de T4F, en la cual la CIE mantiene una participación accionaria minoritaria*, Portal CIE, Comunicados 14 de abril de 2011. Dirección URL: http://cie.pixelsiete.com/pdf/comunicados/eventore_14042011.pdf [Consulta 11 de septiembre de 2014].

CIE, *Comunicado de prensa: aviso a los accionistas y público en general*, CIE, 22 de julio de 2014. [Consulta 7 de septiembre de 2014].

CIE, *Comunicado de prensa: Reporte de resultados del segundo trimestre de 2014*, 28 de julio de 2014, CIE (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/trimestral/2T14.pdf> [Consulta 9 de septiembre de 2014].

CIE, *Información Corporativa, Datos relevantes*, CIE (en línea), Dirección URL: http://cie.pixelsiete.com/inv_datosRelevantes.php [Consulta 9 de septiembre de 2014].

CIE, *Informe anual 2012 para inversionistas*, 30 de abril 2013, CIE (en línea). Dirección URL: <http://cie.pixelsiete.com/pdf/anual/anual2012.pdf> [Consultado: 14 de noviembre de 2013].

CIE, *Quiénes somos*, Portal del Corporativo Interamericano de Entretenimiento, Dirección URL: http://www.cie-mexico.com.mx/quienes_somos.php [Consulta 5 de septiembre de 2014].

Crettaz, José, "El entretenimiento, una industria en expansión", *La nación* (en línea). Dirección URL: <http://www.lanacion.com.ar/1110922-el-entretenimiento-una-industria-en-expansion> [Consulta 11 de agosto de 2014].

Cull, Nicholas J., "Diplomacia Pública: Consideraciones Teóricas", *Revista Mexicana de Política Exterior*, No. 85 (en línea), Dirección URL: <http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n85/cull.pdf> [Consulta: 5 de agosto de 2013].

Dirección General de Comunicación Social, *Fundación de CONACULTA*, Secretaría de Educación Pública, CONACULTA, (en línea), Dirección URL: http://www.conaculta.gob.mx/fundacion/#.U_T9ucV5PKN [Consulta 20 de agosto de 2014].

Editorial, "El festival de Avándaro, el abuelito de todos los conciertos en México", *Sopitas*, 13 de octubre de 2013 (en línea) Dirección URL: <http://www.sopitas.com/site/255399-el-festival-de-avandaro-el-abuelito-de-todos-los-conciertos-masivos-en-mexico-galeria/> [Consulta 2 de septiembre de 2014].

Editorial, "Nace el sociólogo francés Pierre Bourdieu", *Personalidad, Noticias Universia*, 1 de agosto de 2012 (en línea). Dirección URL: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/08/01/954988/nacia-sociologo-frances-pierre-bourdieu.html> [Consulta: 5 de agosto de 2013].

Editorial, "Obtiene CIE exclusividad para el uso de Ticketmaster", *El Universal*, 6 de octubre de 2000 (en línea). Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/9178.html> [Consulta 4 de septiembre de 2014].

Editorial, "Slim compra unidad de medios de CIE", *Revista Forbes*, 30 de abril de 2013 (en línea) Dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/slim-compra-unidad-de-medios-de-cie/> [Consulta 9 de septiembre de 2014].

Fernández, Aldara, "Reseña de La distinción. Criterio y bases sociales del gusto de Pierre Bourdieu", (en línea) *Colección Pedagógica Universitaria*, No. 37-38, enero junio/julio-diciembre 2002, p. 1. Dirección URL: http://www.uv.mx/cpue/colped/N_3738/I%20La%20distincion%20rese%C3%B1a.pdf [Consulta: 29 de julio de 2014].

Fernández F., José Antonio, "Amores perros y Todo el poder demuestran que el buen cine mexicano puede ser negocio. Entrevista a Federico González Compeán", *Revista Telemundo*, no. 83 el 10 de junio 2005, (en línea) Dirección URL: http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_notas=5280#.U_UqXuyMJwM.facebook [Consulta 2 de septiembre de 2014].

García, Víctor Hugo, "Corona Capital 2014: Mapa, horarios, app, brazalete y playlist", *Radio Grita*, 10 de octubre de 2014 (en línea) Dirección URL: <http://gritaradio.com/corona-capital-2014-cartel-horarios-precios/> [Consulta 7 de diciembre de 2014].

González Compeán, Federico, "*Pese a todo, generamos ofertas culturales*", *Grupo de reflexión sobre economía y cultura* (GRECU), Programa de Economía Cultural, UAM-Xoch, (en línea) Dirección URL: <http://economiecultural.xoc.uam.mx/index.php/compean/261-ofertas> [Consulta 15 de agosto de 2014].

González, Luis Miguel, "La industria del juego que aquí crece es la ilegal: Codere", *El economista*, 6 de agosto de 2013 (en línea). Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/08/04/industria-juego-que-aqui-crece-ilegal-codere> [Consulta 11 de septiembre de 2014].

Grupo Busamerica, *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012*, Bolsa Mexicana de Valores (en línea), Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/indcobr/indcobr_423152_1.pdf [Consultado: 15 de octubre de 2014].

Hartman, Dennis, (trad.) por Blas Isaguirres, "¿Qué son las compañías subsidiarias?", *La voz de Houston*, (en línea). Dirección URL: <http://pyme.lavoztx.com/que-son-las-compaas-subsidiarias-5881.html> [Consulta 5 de septiembre de 2014].

Kim, Hwajung, *Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age*, Diciembre 2011 (en línea) Dirección URL: http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_Cultural_Diplomacy_as_the_Means_of_Soft_Power_in_the_Information_Age.pdf [Consulta 13 de mayo de 2015].

León Luna, Ariel, "El lado oscuro de los festivales", *El Universal*, 15 de marzo de 2014, (en línea) Dirección URL: <http://m.eluniversal.com.mx/notas/espectaculos/2014/el-lado-oscuro-129940.html> [Consulta 15 de agosto de 2014].

Mato, Daniel, "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación", *Nueva época*, núm. 8, julio-diciembre, 2007, p. 132 (en línea). Dirección URL: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_7.pdf [Consulta: 17 de junio de 2014].

Mares, Marcos A., “¿CIE sigue siendo el rey?”, *El economista*, 23 de enero de 2013 (en línea). Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2013/01/27/cie-sigue-siendo-rey> [Consulta 14 de agosto de 2014].

Martínez López, José Samuel, “Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector”, Grupo de Investigación en Comunicación del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. *Revista Luciérnaga*, Año III, Número 6, Medellín, 2011 p. 7 (en línea) Dirección URL: http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/sociedad_entretenimiento.pdf [Consulta 11 de agosto de 2014].

Moreno, Melisa, “Los números del Vive Latino”, *Milenio*, 9 de diciembre de 2013 (en línea). Dirección URL: http://www.milenio.com/tendencias/numeros-Vive_0_205179609.html [Consulta: 15 de agosto de 2014].

Nieto, Francisco, “Las empresas que benefició el Bicentenario”, *El Universal*, 15 de septiembre de 2013 (en línea). Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/las-empresas-que-beneficio-el-bicentenario-950789.html> [Consulta 21 de noviembre de 2014].

Nivón, Eduardo y Ana María Rosas, “Para interpretar a Clifford Geertz. Símbolos y metáforas en el análisis de la cultura”, *Revista Alteridades*, 1991, (en línea), Dirección URL: <http://tesiuami.uam.mx/revistasuam/alteridades/include/getdoc.php?rev=alteridades&id=303&article=205&mode=pdf> [Consultado: 25 de agosto de 2013].

Notimex, “A Móvil concreta compra de unidad de CIE”, *CNNExpansión*, 30 de abril de 2013, (en línea), Dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/04/30/amovil-concreta-compra-de-unidad-de-cie> [Consulta 9 de septiembre de 2014].

Portal Vive Latino (en línea) Dirección URL: <http://www.vivelatino.com.mx/>

Queipo, Pablo, *Las tiendas de discos de rock en México*, Blog: Rock América, 4 de mayo de 2012 (en línea). Dirección URL: <http://rockamerika.blogspot.mx/2012/05/las-tiendas-de-discos-de-rock-en-mexico.html> [Consulta 4 de septiembre de 2014].

Quiroz, Norma, “La generación Vive Latino cumple 15 años”, *7/24, la verdad en tiempo (sic) real*, 09 de diciembre de 2013, (en línea) Dirección URL:

<http://www.siete24.mx/siete24/2013/espectaculos/70003-afi-arcade-fire-y-calle-13-en-el-vive-latino-2014.html> [Consulta: 15 de agosto de 2014].

Redacción, “Muy caro y pocas bandas: ¿Cuánto ganan los que organizan festivales musicales?”, *Nosotros diario*, 19 de octubre de 2012, (en línea). Dirección URL: <http://www.nosotrosdiario.mx/muy-carro-y-pocas-bandas-cuanto-ganan-los-que-organizan-festivales-musicales-16102> [Consulta: 11 de noviembre de 2014].

Redacción, “Perfiles de los colaboradores de Ebrad”, *El Universal*, 4 de diciembre de 2006 (en línea). Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/392004.html> [Consulta 2 de septiembre de 2014].

Redacción, “Spotify Conectará al corona Capital 2013”, *El economista*, 9 de octubre de 2013, (en línea) Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/10/09/spotify-conectara-corona-capital-2013> [Consulta: 15 de agosto de 2014].

Redacción, “Vive Latino aumentó 11% las ganancias de CIE en 2012”, *Dinero en imagen*, 11 de marzo de 2013 (en línea) Dirección URL: <http://www.dineroenimagen.com/2013-03-11/17273> [Consulta: 8 de noviembre de 2014].

S/a, *Acerca de ¿Cómo funciona nuestra agencia?* <http://seitrack.mx/acerca-de/#sthash.HOxMwxye.dpuf> [Consulta 29 de noviembre de 2014].

S/a, *Acerca de Live Nation Entertainment*, Live Nation España (en línea) Dirección URL: <http://www.livenation.es/about> [Consulta 27 de octubre de 2014].

S/a, *Biografía de Carlos Slim Helú*, Sitio oficial de Carlos Slim Helú (en línea), Dirección URL: <http://www.carlosslim.com/biografia.html> [Consulta 18 de noviembre de 2014].

S/a, “Capítulo IV”. *Administración, Comercio México*. El portal de los negocios en México (en línea). Dirección URL: <http://www.comerciomexico.com/finanzas/cie/administracion.php> [Consultado: 21 de noviembre de 2014].

S/a, *CIE Entretenimiento*, Portal de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (en línea), Dirección URL: <http://www.cie-mexico.com.mx/entretenimiento.php> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

S/a, *Divisions*, Live Nation Entertainment (en línea). Dirección URL: <http://www.livenationentertainment.com/sponsorship/> [Consulta 4 de septiembre de 2014].

S/a, Empresa, *Portal Time for fun* (en línea). Dirección URL: <http://www.t4f.com.ar/empresa.html> [Consulta 11 de septiembre de 2014].

S/a, “Entrevistas a profundidad. Alejandro Soberón Kuri”, *PwC* (en línea) Dirección URL: http://www.pwc.com/es_MX/mx/ceo-survey/archivo/entrevista-a-soberon-k.swf [Consulta 3 de septiembre de 2014].

S/a, “Federico González Compeán”, Grupo de Reflexión sobre Economía y Cultura (GRECU), *Programa de Economía Cultural*, UAM-Xoch (en línea) Dirección URL: <http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/compean> [Consulta 3 de septiembre de 2014].

S/a, *Fundación CIE*, Portal CIE (en línea). Dirección URL: <http://www.cie.com.mx/fundacion.php> [Consulta 17 de septiembre de 2014].

S/a, “Gestor cultural analiza el proceso de mercantilización de la cultura y del ocio y sus consecuencias”, *20minutos.es* (en línea). Dirección URL: <http://www.20minutos.es/noticia/1872230/0/#xtor=AD-15&xts=467263> [Consulta 06 de agosto de 2014].

S/a, *Glosario Bursátil*, Bolsa Mexicana de Valores (en línea). Dirección URL: http://www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/BMV_glosario_bursatil [Consultado: 15 de octubre de 2014].

S/a, *Glosario de términos bursátiles y financieros*, Grupo Financiero Banorte (en línea). Dirección URL: <http://www.cbbanorte.com.mx/analisis/glosario/> [Consulta 5 de septiembre de 2014].

S/a, “Hell and Heaven 2014: Bandas por escenarios”, *LifeBoxSet*, 4 de octubre de 2014 (en línea), Dirección URL: <http://www.lifeboxset.com/2014/hell-and-heaven-2014-cartel-fechas-boletos-sede/> [Consulta: 7 de diciembre de 2014].

S/a, *Información Corporativa. Nuestra Historia*, Grupo Avalanz (en línea). Dirección URL: <http://www.avalanz.com/> [Consulta 29 de noviembre de 2014].

S/a, *Lawrence Binet Brown*, Psych Web (en línea). Dirección URL: <http://www.psywww.com/psyrelig/obits/LBBrown.html> [Consultado: 2 de octubre de 2013].

S/a, “Los 300 líderes más influyente de México”, *Revista Líderes Mexicanos* (en línea), Dirección URL: <http://2012.los300.com.mx/alejandro-soberon-kuri/> [Consultado: 10 de noviembre de 2013].

S/a, “Los XV carteles del Vive Latino”, *Sopitas*, 10 de marzo 2014 (en línea) Dirección URL: <http://www.sopitas.com/site/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/> [Consulta: 15 de noviembre de 2014].

S/a, “Míticos conciertos en México... ¡que nos hubiera gustado vivir!”, *El Universal*, 21 de julio de 2010 (en línea) Dirección URL: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle.php?p_fecha=2010-07-21&p_id_blog=33&p_id_tema=11639 [Consulta 2 de septiembre de 2014].

S/a, “Ni Korn, ni Kiss ni nadie tocará en el Hell and Heaven en México”, *CNNMéxico*, 13 de marzo de 2014 (en línea). Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2014/03/13/hell-heaven-fest-festival-metalero-cancelado-boletos-kiss-korn-guns-roses> [Consulta: 13 de septiembre de 2014].

S/a, *Norbert Elias Biography*, Norbert Elias Foundation (en línea). Dirección URL: <http://www.norberteliasfoundation.nl/elias/> [Consulta: 5 de agosto de 2013].

S/a, Producción: *Amores Perros*, NyVision (en línea) Dirección URL: <http://www.pepper.com.mx/amoresperros/prensa/produccion.html> [Consulta 2 de septiembre de 2014].

S/a, *¿Qué es un Gobierno Corporativo?*, Red de Cámaras de Comercio (en línea). Dirección URL: <http://www.confecamaras.org.co/gobierno-corporativo/165-que-es-gobierno-corporativo> [Consulta 2 de octubre de 2014].

S/a, *Semiótica*, (en línea) Dirección URL: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030614003225.html> [Consultado: 2 de septiembre de 2013].

S/a, “Telefónica cierra la compra de E-Plus”, *El país*, 1 de octubre de 2014 (en línea) Dirección URL: http://economia.elpais.com/economia/2014/10/01/actualidad/1412144388_888185.html [Consulta 2 de octubre de 2014].

S/a, *Vive Latino Chile 2007* (en línea) Dirección URL: <http://crankfm.com/wp-content/uploads/2014/03/VL2007Chile.jpg> [Consulta: 7 de diciembre de 2014].

S/a, "Vive Latino, La historia de un festival chilango, mexicano y latino", (Entrevista con Jordi Puig), *Sopitas*, 25 de marzo de 2014, Dirección URL: <http://www.sopitas.com/site/304173-vive-latino-la-historia-de-un-festival-chilango-mexicano-y-latino/> [Consulta: 23 de mayo de 2014].

Salgado, Agustín y Juan José Olivares, "Ocesa niega rebase de aforo en el Corona Capital; fue un 'error de dedo'", *La Jornada*, 9 de enero de 2013, (en línea) Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2013/01/09/espectaculos/a11n1esp> [Consulta: 15 de agosto de 2014].

Sosa, Elizabeth, "La otredad: una visión del pensamiento latinoamericano contemporáneo", *Letras*, Vol. 51, N° 80 (en línea) Biblioteca Electrónica Scielo. Dirección URL: <http://www.scielo.org.ve/pdf/l/v51n80/art12.pdf> [Consulta: 17 de junio de 2014].

Soto Montes, Consuelo, "La industria del entretenimiento en México. Un buen negocio aunque riesgoso", *Negocios empresas* (en línea) Dirección URL: <http://www.negocioempresas.com.mx/la-industria-del-entretenimiento-en-mexico/> [Consulta 11 de agosto de 2014].

Toledo, Edgardo, "La industria cultural y sus transformaciones", Trabajo presentado en el Taller Comunicación y *Sociedad* (en línea), Dirección URL: www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/download/.../257 [Consultado: 30 de octubre de 2013].