



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONCENTRACIÓN: COMUNICACIONES CORPORATIVAS

**TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN**

**Análisis de espectáculos y su impacto en la sociedad:**

**Caso Renaissance World Tour**

**Alumnos:**

Carrillo Villareal, Emmanuel Moisés C.I. 27.790.205

Da Silva Bermúdez, Valentina Isabel C.I. 28.484.476

**Tutora:**

María Carolina Urbina

**Enero, 2024**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia, queremos agradecer a Dios por acompañarnos y guiarnos en nuestro camino y siempre estando presente. Gracias a él nuestro trayecto siempre estuvo iluminado.

A nuestra tutora María Carolina Urbina, por apoyarnos en la realización de este trabajo con un tema tan característica, confiando en nuestro juicio y siempre brindarnos herramientas para el logro de esta investigación.

A mi familia por siempre estar allí para mí, cuidarme y acompañarme en este ciclo, les agradezco infinitamente por su amor y cariño.

A mis amigos del alma por iluminar mis días y estar junto a mí inspirando cada momento en dónde más lo necesitaba durante la realización de este trabajo.

A la Universidad Católica Andrés Bello por ser un lugar seguro y siempre estar dispuesto a creer en las ideas de los estudiantes.

Y a mi compañero Manu, por ser un aliado fiel, noble y creyente de este tema de investigación, espero nunca deje de tener ese corazón fuerte que nos acompañó en todo el semestre.

- *Valentina Da Silva*

A Dios por abrirme las puertas y acompañarme en todo este proceso de pregrado, por siempre mostrarme su amor y reforma que tiene cuidado de mí.

A mis papás por ser la definición de amor y apoyo en todo momento.

A mí tío Julio por apoyarme en todo lo que pudo para finalizar mis estudios de pregrado.

A cada uno de mis amigos y compañeros de clase, sobre todo a Valeria Armas, Valentina Córdova, Alexandra Díaz y Alejandra Briceño por ser mi mejor inspiración y la prueba viviente de que una amistad verdadera existe.

A la Universidad Católica Andrés Bello por abrirme la puerta de estudiar y fortalecer mi vida como un profesional integral.

- *Emmanuel Carrillo*

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a todos aquellos que estudian y trabajan en el ámbito de eventos y desean ver un caso de estudio único documentado.

A Dios, porque desde arriba nos apoyó segundo a segundo en la creación de esta investigación.

A mis padres por darnos la vida y las fuerzas para no rendirnos nunca, este trabajo es el fruto de sus esfuerzos, de cuidarnos y brindarnos todas las herramientas para estar aquí hoy.

A mis amigos que nunca dudaron de este tema de estudio y nos brindaron su apoyo cuando más lo necesitábamos.

Y a Beyoncé, por demostrarnos que, con trabajo duro, disciplina y esfuerzo se llega lejos, por enseñarnos que podemos crear cualquier cosa y por recordarnos que cada uno de nosotros somos únicos.

- *Valentina Da Silva*

A Dios por darme paz en medio de tormentas y mostrarme que siempre sale el arcoíris

A mis padres por ser mi principal fuente de fuerza para poder seguir en cada paso de este camino

A mis amigos/hermanos que siempre me sacaron una sonrisa, crearon momentos inolvidables y que fueron un pilar para seguir de pie y adelante.

- *Emmanuel Carrillo*

## RESUMEN

Actualmente, se está viviendo un apogeo en la producción de eventos masivos tanto en Venezuela como a nivel mundial, las empresas incluso están usando esto como herramienta dentro de sus estrategias para crear cercanía con el público. Los grandes artistas musicales han mejorado esta estrategia para adaptar y brindar una nueva visión de sus mensajes, un ejemplo de esto son las grandes producciones que la artista Beyoncé ha creado. A raíz del éxito que tuvo su gira *Renaissance World Tour 2023*, se determinó la pertinencia del análisis de su éxito y el impacto que generó en ciertos países de Europa. La investigación se abordó bajo un tipo de estudio cualitativo descriptivo, siendo un diseño de estudio caso único. Para ello, se emplearon técnicas de recolección interpretativas observacionales. El estudio se llevó a cabo mediante la realización de entrevistas a seis expertos en el área de eventos y economía, asimismo, se realizó una ardua recopilación de características con una matriz de documentación a cinco conciertos de la gira de Beyoncé, todos realizados en Europa entre mayo y junio de 2023. Después del desarrollo de la investigación, se recogen varias conclusiones fundamentales: Los eventos masivos son rentables y logran generar un impacto socioeconómico en los países, se pueden usar como generadores de beneficios monetarios; Beyoncé es un ejemplo de cómo una marca puede trascender a través de sus producciones, siendo ella misma la gerente y planificadora de sus espectáculos, superando incluso las características de cualquier evento masivo; Venezuela aún no está preparada para traer artistas de talla mundial como lo es Beyoncé, carece de muchos recursos generados por la crisis que se está viviendo; y por último, la creciente exigencia de generar más eventos, estos necesitan más documentación, la teoría sobre eventos es escasa, incluso se deben generar más entes que permitan auditar todas estas producciones, para así contemplar la estructura y el impacto de la planificación, las cuales necesitan ser estandarizadas, actualizadas y registradas, para de esta manera mejorar el proceso de generación e inversión de los mismos.

**Palabras clave:** Eventos Masivos, Características de los Eventos Masivos, Impacto Socioeconómico, Renaissance World Tour.

## ABSTRACT

Currently, there is a peak in the production of massive events both in Venezuela and worldwide, companies are even using this as a tool within their strategies to create closeness with the public. Great musical artists have improved this strategy to adapt and provide a new vision of their messages, an example of this is the great productions that the artist Beyoncé has created. Following the success of her Renaissance World Tour 2023, the relevance of analyzing its success was determined by the impact it generated in certain European countries. The research was approached under a type of descriptive qualitative study, being a single case study design. For this purpose, observational interpretive collection techniques were used. The study was carried out by conducting interviews with six experts in the area of events and economics. Likewise, an arduous compilation of characteristics was carried out with a documentation matrix of five concerts from Beyoncé's tour, all held in Europe between May and June 2023. After the development of the research, several fundamental conclusions are drawn: Mass events are profitable and manage to generate a socioeconomic impact in the countries, they can be used as generators of monetary benefits; Beyoncé is an example of how a brand can transcend through its productions, being herself the manager and planner of her shows, even surpassing the characteristics of any massive event; Venezuela is not yet prepared to bring world-class artists such as Beyoncé, it lacks many resources generated by the crisis that is being experienced; and finally, the growing demand to generate more events, these need more documentation, the theory about events is scarce, even more entities must be generated that allow auditing all these productions, in order to contemplate the structure and impact of the planning, these need to be standardized, updated and registered, in order to improve the process of their generation and investment.

**Keywords:** Massive Events, Characteristics of Massive Events, Socioeconomic Impact, Renaissance World tour.

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN:</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>10</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>10</b>
1.1 El problema	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo general	12
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Justificación	13
1.4 Delimitación	15
1.5 Limitaciones	16
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>17</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>17</b>
2.1 Beyoncé	17
2.2 Renaissance World Tour	19
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>24</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>24</b>
3.1 Antecedentes de la investigación	24
3.2 Bases teóricas	28
3.2.1 Eventos	28
3.2.2 Características de los eventos	29
3.2.3 Tipos de eventos	30
3.2.4 Artista musical	32
3.2.5 Gira mundial	32

3.2.6 Influencia de un evento	33
3.2.7 Experiencia	34
3.2.8 Marketing experiencial	35
3.2.9 Factibilidad	36
3.2.10 Impacto social	37
3.2.11 Impacto económico	38
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>39</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>39</b>
4.1 Modalidad de la investigación	39
4.2 Tipo de investigación	39
4.3 Diseño de investigación	40
4.4 Definición de variables	41
4.5 Categorización de variables	44
4.6 Población, unidad de análisis y muestra	48
4.7 Técnica de recolección de datos	49
4.8 Confiabilidad de Instrumento	50
4.9 Validación del instrumento	51
4.10 Procedimiento	52
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>54</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>54</b>
5.1 Presentación de resultados	54
5.2 Discusión de resultados	111
5.2.1 Objetivo 1: Identificar las características de los eventos masivos	111
5.2.2 Objetivo 2: Describir las características del evento masivo Renaissance World Tour 2023	116
5.2.3 Objetivo 3: Determinar si existe relación entre el espectáculo de Beyoncé y el impacto económico en Europa ocurrido en 2023	118
5.2.4 Objetivo 4: Determinar si es factible replicar el evento del Renaissance World Tour en Venezuela	120
<b>CAPITULO VI</b>	<b>125</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>125</b>
6.1 Conclusiones	125

6.2 Recomendaciones	128
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIAS	130
<b>ANEXOS</b>	<b>140</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Definición de variables	41
<b>Tabla 2.</b> Categorización de variables	44
<b>Tabla 3.</b> Modelo matriz descriptiva de resultados, a partir de los instrumentos N° I y II (entrevistas a especialistas informantes)	54
<b>Tabla 4.</b> Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento I (entrevista a especialistas en el área de eventos)	55
<b>Tabla 5.</b> Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento II (entrevista a especialistas en el área de economía y finanzas)	84
<b>Tabla 6.</b> Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento III (análisis de documentación y observación)	100
<b>Tabla 7.</b> Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento III (análisis de documentación y observación)	105
<b>Tabla 8.</b> Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento III (análisis de documentación y observación)	108
<b>Tabla 9.</b> Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento III (análisis de documentación y observación)	110

## INTRODUCCIÓN:

La realización de eventos culturales a gran escala ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, convirtiéndose en una poderosa herramienta para promover la identidad cultural, generar impacto económico y fomentar el intercambio cultural a nivel global. En este contexto, el *Renaissance World Tour* se presenta como un caso de estudio relevante para comprender y analizar los eventos culturales masivos desde la perspectiva de la teoría de eventos y su tipología.

La teoría de eventos proporciona un marco conceptual para entender la planificación, ejecución y evaluación de eventos, y ha sido ampliamente estudiada y desarrollada por diversos autores reconocidos en el campo de la gestión de eventos. A continuación, se presentan citas de algunos de estos autores que respaldan la pertinencia de investigar el *Renaissance World Tour* desde una perspectiva teórica:

La teoría de eventos permite analizar y comprender la naturaleza compleja de los eventos, su impacto social, económico y cultural, así como los procesos de gestión implicados en su planificación y ejecución. (Bowdin et al., 2011)

Por otra parte, Getz (2008) sostiene que las tipologías de eventos son un enfoque útil para clasificar y categorizar diferentes tipos de eventos en función de sus características distintivas, lo que permite una comprensión más profunda de sus objetivos, público objetivo y dinámicas de funcionamiento.

Van der Wagen y White (2012) afirman que los eventos culturales se han convertido en una forma poderosa de promover el patrimonio cultural, la identidad local y la participación comunitaria, y su estudio desde la perspectiva de la teoría de eventos ofrece una visión integral de su impacto y relevancia.

El *Renaissance World Tour* es un evento cultural único que ha logrado trascender fronteras y captar la atención de audiencias internacionales. A través de su carácter global, ha logrado promover la diversidad cultural, el diálogo intercultural y la difusión de expresiones artísticas de diferentes épocas y geografías. Este evento se enmarca dentro de la categoría de eventos culturales internacionales de gran envergadura, lo cual lo convierte en un caso de estudio ideal para la aplicación de la teoría de eventos y su tipología.

Al analizar el *Renaissance World Tour* desde la perspectiva de la teoría de eventos y su tipología, se podrán identificar y comprender las estrategias de planificación y gestión utilizadas, los objetivos perseguidos, los impactos generados en términos de promoción cultural, turismo y desarrollo económico, así como los desafíos y lecciones aprendidas en la organización de un evento de esta magnitud.

En conclusión, este estudio ofrece una oportunidad única para aplicar la teoría de eventos en el análisis de un evento cultural global como el *Renaissance World Tour 2023*. Los aportes obtenidos a partir de esta investigación permitirán enriquecer el conocimiento en el campo de la gestión de eventos y contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas en la planificación y ejecución de eventos a gran escala.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 El problema

Hoy en día, se conocen muchos medios para poder enviar mensajes de manera mucho más directa y real con las personas. Las organizaciones buscan cada día realizar estrategias que logren conectar más con la gente y así volverse memorables.

De esta manera, una de las estrategias que está tomando relevancia en todos los niveles organizacionales son los eventos. La planificación y gestión de eventos es una técnica que usan las empresas para crear un acercamiento diferente con sus públicos, no solo para promocionar algo en concreto, sino también para fidelizar y llegar un poco más allá con los consumidores. Según Fernández Barroso (2022), en su trabajo sobre La Organización de Eventos como Herramienta de *Marketing*, explica lo siguiente:

“En los últimos años las marcas han visto en la organización de eventos una herramienta eficaz para conseguir penetrar en la mente del consumidor. Cada vez son más las empresas que se decantan por invertir gran parte de sus esfuerzos de comunicación en la organización de eventos.” (p. 5)

De tal manera que no solo las marcas usan este recurso para crear un impacto diferente en sus compradores, lo innovador de esto es saber cómo emplearlo y adaptarlo a las necesidades.

Es así como distintos ámbitos ya crean eventos tanto para el disfrute del público como también para una forma de transmitir mensajes, esto, además, se observa mucho en el área del entretenimiento. Lenderman (2008) citado por Fernández Barroso (2023) afirma que las personas buscan experiencias relacionadas con su estilo de vida, actividades en las que se puedan participar y que puedan salir con una sensación positiva después. Quieren que la experiencia sea interesante, memorable y única para su pictografía particular, siendo un reflejo

de las actividades, intereses y opiniones de un segmento concreto de la población. (Lenderman, 2008, citado por Fernández Barroso, 2022).

Por otra parte, los artistas son personas que crean arte de maneras únicas y diferentes, existen muchos tipos dependiendo su ámbito, pero uno de los más consumidos son los artistas musicales. Estos con el paso del tiempo han logrado convertirse en algo más que una persona que crea arte, ha logrado manejarse como una marca en diferentes escalas, uno de estos grandes casos a destacar es el de la estrella internacional Beyoncé.

Beyoncé Knowles-Carter, mejor conocida como Beyoncé, es una cantante y artista mundial que ha estado en el medio musical por más de 30 años. Con el paso del tiempo, ella ha buscado crear una imagen que representa a la cultura afroamericana y empodera a la mujer. Marquita Smith (2019) explica en un artículo para la revista *Popular Music and Society* que Beyoncé incluso en sus inicios, con el grupo *Destiny's Child*, ha demostrado un crecimiento tanto en su oficio como en su comprensión del estrellato. Como artista ha logrado evolucionar a lo largo de sus más de 20 años de carrera, utiliza su arte para catalizar temas y crear debate sobre el feminismo, la feminidad negra, la sexualidad y algunos movimientos de justicia social que acontecen en la esfera pública.

Asimismo, Beyoncé ha logrado establecer su nombre como una marca y su imagen como una empresa generando un impacto en todos los medios. Dentro de sus más recientes estrategias está la planificación y gestión de su evento masivo *Renaissance World Tour 2023*, una gira mundial que ha gestionado para promocionar después de un año su último álbum: *Renaissance*.

Afirma Yongo (2023) en la revista Forbes que Beyoncé se rebautizó a sí misma a través de su publicidad gira, no solo como icono cultural mundial, sino también como un magnate, cuya producción de marca sigue perseverando a pesar de las adversidades (Yongo, 2023). Vale destacar, además, que el *tour* ha sido un referente en el último año puesto que la artista se encargó de gestionar casi todos los procesos y fue mejorando su gestión hasta el último show, controlando todo para hacer del espectáculo un éxito en cada país.

*Renaissance World Tour* es un ejemplo de cómo un artista, que se maneja como una empresa, logra influir mucho más allá de sus consumidores, este incluso dejó un impacto social y económico cuando inició en Europa, aplicando una gestión innovadora para llevar a cabo cada concierto.

Por esta razón, es conveniente analizar el impacto que la artista logró en sus espectáculos, el cómo planificar su evento masivo de una manera y pudo mejorarlo aún mientras lo realizaba. Además, se desea usar la información recopilada para evaluar si hoy en día en nuestro país se puede replicar un evento de tal magnitud y si podría dejar el mismo impacto que dejó en Europa.

A raíz de esto se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las características principales de un evento masivo musical?
2. ¿Cuáles serían las características del evento sujeto de estudio?
3. ¿Cómo influye un evento masivo en el entorno económico de un país?
4. ¿Qué impacto ocasionará un evento masivo internacional en el entorno económico venezolano actual?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar el impacto de los eventos masivos. Caso: *Renaissance World Tour 2023* en Europa.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar las características de los eventos masivos
2. Describir las características del evento masivo *Renaissance World Tour 2023*
3. Determinar si existe relación entre el espectáculo de Beyoncé y el impacto económico en Europa ocurrido en 2023
4. Determinar si es factible replicar el evento del *Renaissance World Tour* en Venezuela

### **1.3 Justificación**

La justificación de una investigación viene siendo el porqué de esta, es la importancia que se propone al proyecto, debe responder a las posibilidades reales, al alcance del análisis que se desarrolla con su contenido o de la aplicación de los resultados del estudio. (Balestrini, 2012)

El ámbito de los eventos y su planificación es un entorno bastante amplio, va de la mano con las relaciones públicas y son un medio de comunicación bastante dinámico que va evolucionando con el paso del tiempo. Explica Fernández Barroso (2023) en su tesis citando a Berridge (2007): “Los eventos no ocurren porque sí, sino que tienen que ser creados y organizados por dos diferentes partes interesadas. Los eventos sólo tienen sentido si aportan algún tipo de experiencias a los diferentes públicos objetivos”. (p. 14)

El siguiente tema de investigación fue seleccionado principalmente por ser de un área interesante, la cual es la planificación y gestión de eventos. El proyecto es atrayente puesto que se desea ver la evolución de los distintos tipos de eventos, cómo estos no sólo funcionan como herramienta para mandar mensajes o promocionar, y adicionalmente ser de utilidad para impulsar un cambio mucho más trascendental en las sociedades, el tipo de evento a profundizar serían los espectáculos masivos.

El espectáculo existe como medio para que los artistas logren expresar sus ideas con los espectadores de manera real, ellos además cuentan como una marca, por lo que logran verse como una empresa. Los eventos entonces, no solo generan una gran experiencia, también se generan planes y estrategias que cada vez se hacen más específicos, adaptándose a la modernidad o creando nuevas técnicas dentro de su gestión.

De cierta manera, los eventos están planificados para marcar a las personas a través de la experiencia. Dependiendo su magnitud, estos contienen un componente mediático, que a pesar de ello, logran un desarrollo social, económico y cultural al realizarse. La evolución de los eventos ha permitido que ya no sean solo el disfrute de algo en específico, ahora se organizan con el fin de trabajar sobre múltiples servicios que permiten crear una experiencia única. (Martin Cabrejas, 2020)

Por otra parte, actualmente en Venezuela se ve una situación económica difícil y complicada de explicar. Desde 2022 se ha originado un fenómeno que ha despertado polémicas, las cuales son el regreso de artistas famosos con eventos masivos dentro del territorio nacional. En un inicio fue un impacto para la sociedad, pero también se generó un impacto en la economía de manera insólita principalmente por las ventas de las entradas, que, en la mayoría de conciertos realizados, han sido *sold out* o totalmente vendidas. (Cairo y Cerrada, 2023).

Se afirma que lo ocurrido con la economía venezolana no es un espejismo, en 2022 se podía ver una mejora económica con el aumento de ingreso en divisas y movimiento de moneda en la calle. (Cairo y Cerrada, 2023). Sin embargo, hoy en día se prevé una débil recuperación de la economía, ya que para el primer semestre de 2023 hubo un aumento del 45% de los precios en dólares. (Oliveros, 2023) Se entiende que pueden existir movimientos que promuevan el crecimiento de la economía, los eventos masivos podrían entonces influir entonces en la circulación de moneda en calle y la generación de cadenas de valor.

De tal manera que, este trabajo busca analizar el impacto que los nuevos eventos están generando en el mundo, los cambios que puede crear una gestión y organización innovadora. Se



desea recopilar el material sobre esta temática para conocimiento nuevo y para futuros trabajos académicos, científicos o de investigación que deseen profundizar en el ámbito de los eventos, así como también documentar el cómo logran generar un impulso en las economías y las sociedades a través de su promoción. Puede verse de igual modo, como un trabajo de análisis que permita aportar datos nuevos sobre eventos recientes y así evidenciar una realidad, no solo para objeto de estudio, sino también para la contextualización que se quiere hacer aclarando la situación venezolana actual.

#### **1.4 Delimitación**

El siguiente trabajo tiene como objetivo el determinar el impacto de los eventos de entretenimiento masivos y cómo repercuten en la sociedad, en este caso se estudiará el espectáculo *Renaissance World Tour* de la artista internacional Beyoncé, específicamente los shows realizados en Europa de 2023. La documentación de la información se realizará geográficamente desde la ciudad de Caracas, Venezuela.

El periodo para efectuar el estudio será de cuatro meses aproximadamente, equivalente a la duración del semestre de la Universidad Católica Andrés Bello septiembre 2023 - enero 2024.

Asimismo, se realizará una compilación de la información que será recopilada con los datos de los conciertos ya realizados junto con teoría analizada del evento. Sumado a esto, se organizará una serie de entrevistas a expertos para comparar y evaluar la información recolectada.

## **1.5 Limitaciones**

La investigación a realizar cuenta con algunas limitaciones importantes las cuales serían:

- Tiempo insuficiente para el tipo de investigación documental
- Poca información sobre la temática a trabajar
- Por último, la veracidad y fidelidad de los datos, por ser un ámbito de estudio con un componente subjetivo.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Beyoncé

Beyoncé Giselle Knowles-Carter es una cantante, compositora, bailarina y actriz estadounidense. Nació el 4 de septiembre de 1981 en Houston, Texas. Es una artista galardonada y reconocida además como una de las cantantes más exitosas en el ámbito musical y actoral, asimismo, es una de las artistas discográficas con mayores ventas a nivel global. (Arenofsky, 2009)

Su carrera musical comenzó desde muy joven, pero su salto a la fama llegó junto con el grupo de chicas *Destiny's Child* en 1997, uno de los grupos femeninos más icónicos del pop, el cual logró llegar a ser relevante gracias a su segundo álbum *The Writing's on the Wall* en 1999. De esta manera, se observa como la imagen de Beyoncé se va haciendo conocida, no solo por ser la líder de la banda, sino por su talento en solitario. Una gran parte del éxito de su carrera comenzó a surgir en la década de los 2000. (Smith, 2019)

Asimismo, Beyoncé lanzó su primer álbum en solitario, *Dangerfully in Love*, en 2003. Debutó en el número 1 del *Billboard* 200 del 12 de julio de ese mismo año. *Crazy in Love* fue el primer sencillo del álbum y contó con la participación del rapero Jay-Z, con quien la estrella se casaría en el año 2008. Actualmente, tienen tres hijos. (Billboard, 2023)

Con respecto a su música, después del gran éxito de su primer álbum, la artista continuó trabajando para sacar más música que reflejara su personalidad. En 2006 estrena su segundo álbum en solitario *B'Day* y logra llegar otra vez al Hot 100 de Billboard. Para 2008, lanzó su tercer álbum en solitario *I Am...Sasha Fierce*, con un concepto en blanco y negro, la crítica recibe positivamente el álbum, el cual contiene éxitos como *Single Ladies (Put a Ring On It)* o *Halo*. (Smith, 2019)

Más adelante, en 2011 estrenó su cuarto álbum en solitario llamado 4, un álbum que contiene una esencia vanguardista y dinámica. La artista logró destacar con las actuaciones de este álbum y sin detenerse, anunció que estaba produciendo canciones con grandes colaboraciones (Smith, 2019). En 2013 estrena la canción *Drunk in Love*, luego de tomar popularidad, Beyoncé reveló su quinto álbum en solitario Beyoncé. El álbum, con su estética simple y diferente, logró abrirse paso en el número 1 del Billboard 200 en su estreno en diciembre de 2013. (Billboard, 2023)

Años después, la artista lanza su sexto álbum en solitario, *Lemonade*, uno de sus trabajos más controversiales por sus temáticas en algunas canciones. Beyoncé para este periodo hizo varios espectáculos y, además, entre estrenos realizó un álbum en conjunto con su esposo Jay-Z. (Smith, 2019)

Actualmente, la artista presentó en 2022 su séptimo álbum en solitario y siendo el más nuevo, *Renaissance*, un álbum que salió seis años después de su última gran producción. Con un estilo futurista, moderno y sexy se presenta a la artista como el icónico musical que es, alguien que ha marcado varios hitos y está lista para seguir trascendiendo. (Dukes, 2022)

Por otro lado, en febrero de 2023, Beyoncé se convirtió en la artista más galardonada de todos los tiempos en los premios Grammy, superando al difunto director de orquesta clásica Sir Georg Solti, quien contaba con 31 premios, la cantante ahora consiguió un total de 32 premios hasta el momento. (Billboard, 2023)

De esta manera, Beyoncé es reconocida como una de las artistas más exitosas y en los géneros musicales del pop y R&B. A lo largo de su carrera, ha realizado varias giras musicales por todo el mundo, tanto en solitario como en colaboración con otros artistas. Según Forbes (2023), algunos de los *tours* que ha realizado la cantante son:

- *Dangerously in Love Tour* (2003): Su primera gira en solitario, visitó nueve ciudades de Europa para promocionar su álbum debut *Dangerously in Love*.

- *Verizon Ladies First Tour* (2004): Una gira conjunta con Alicia Keys, Missy Elliott y Tamia, que recorrió 25 ciudades de Norteamérica.
- *The Beyoncé Experience* (2007): Su primera gira mundial en solitario, que contó con 97 conciertos en cinco continentes y presentó su segundo álbum *B'Day*.
- *I Am... World Tour* (2009-2010): Su segunda gira mundial en solitario, realizó 108 conciertos en 78 ciudades de 32 países y seis continentes, promocionando su tercer álbum *I Am... Sasha Fierce*.
- *The Mrs. Carter Show World Tour* (2013-2014): Su tercera gira mundial en solitario, que fue la más exitosa hasta la fecha, con 132 conciertos en cuatro continentes y un ingreso de más de 229 millones de dólares. La gira presentó su cuarto álbum *4* y su quinto álbum *Beyoncé*.
- *The Formation World Tour* (2016): Su cuarta gira mundial en solitario, también fue un gran éxito comercial, con 49 conciertos en tres continentes y un ingreso de más de 260 millones de dólares. La gira presentó su sexto álbum *Lemonade*.
- *On the Run Tour* (2014) y *On the Run II Tour* (2018): Dos giras conjuntas con su esposo Jay-Z, que visitaron estadios de Norteamérica y Europa y presentaron sus respectivos álbumes colaborativos *Everything Is Love* y *The Carters*.
- *Renaissance World Tour* (2023): Su quinta gira mundial en solitario, que ha sido la más exitosa de la historia por una artista negra, con 56 conciertos en 39 ciudades y un ingreso de más de 579 millones de dólares. En esta gira presentó su séptimo álbum *Renaissance*.

## **2.2 Renaissance World Tour**

*Renaissance World Tour* es la quinta gira como solista realizada por la artista Beyoncé, inició el 10 de mayo del 2023 en Estocolmo, Suecia y finalizó el 1 de octubre del mismo año en Estados Unidos. La gira está enfocada en presentar todas las canciones de su último álbum

*Renaissance*, así como también presentar todos sus mejores éxitos y hacerle homenaje a canciones que realizó con otros artistas. (Paul, 2023)

En cuanto a la producción, la empresa *Parkwood Entertainment* fue la encargada de producir y coordinar la gira. (Billboard, 2023). Esta empresa privada fue fundada por la cantante Beyoncé en 2010, en 2008 comenzó como una unidad que producía música y cine y años después se estableció como una empresa de producción musical, producción cinematográfica y especiales de televisión, todos relacionados con Beyoncé. (Kollewe, 2018)

De esta manera es como la artista ha administrado y gestionado sus producciones para llevar sus espectáculos a otros medios. Desde su álbum “4” la cantante ha decidido grabar sus shows y distribuirlos por todo el mundo. Asimismo, según el portal *PR Newswire* (2010), los DVD, discos y productos que se generan de los espectáculos también los vende con su firma *Shop Beyoncé* y en su sitio web oficial.

Con respecto a su última gira, Beyoncé destaca que ésta debía ser diferente a todas las demás y que se tomaría su tiempo para organizarla de la manera más óptima. Desde el lanzamiento del álbum *Renaissance* en julio del 2022, *Columbia Records* ya estaba en discusiones con *Parkwood Entertainment* para la producción de una gira para promocionar el disco. El anuncio oficial del *tour* fue el 1 de febrero en la cuenta de Instagram oficial de Beyoncé. (Beyoncé, 2023)

De tal manera, la gira producida por la empresa *Parkwood Entertainment*, fue promovida por la empresa *Live Nation*, encargada de gestionar la venta de los tickets y el cronograma de fechas llevado a cabo en el sitio web de la promotora. Asimismo, el *tour* contó con 56 shows en 39 ciudades distintas y visitó 17 países en su recorrido. Se contaron con 304 empleados de la productora que trabajaron de cerca con la cantante para llevar a cabo cada show. (Brathwaite, 2023)

La gira mundial logró cerrar con un ingreso total de \$579.813.546 y se vendieron en total 2.776.855 entradas. En Europa, específicamente, la artista logró recaudar \$141.786.458, vendió 1.047.385 entradas y realizó un total de 21 shows. (Touring Data, 2023)

Por otra parte, este es el segundo *tour* de la artista en ser solo en estadios, el primero lo realizó junto a Jay-Z en 2013, hoy en día, los tiempos cambiaron y la amplitud de los lugares también. Según un artículo de la BBC, los artistas, hoy en día, prefieren hacer conciertos en los estadios, ya que son una gran apuesta para atraer más público que las arenas comunes, esto más que todo se realiza cuando la demanda es enorme. (Rackham, 2023)

Es verdad que de esta manera los artistas pueden atraer a muchas personas, pero depende el caso pueden o no llenarlo a su máxima capacidad. Rackham (2023) explica qué son los promotores quienes son responsables de organizar el evento en vivo y asegurar la venta de las entradas.

La empresa *Live Nation* fue la encargada de acompañar a Beyoncé en este caso, logrando vender todas las entradas y llenando todos los estadios a su máxima capacidad, cada show de la artista estuvo lleno en su totalidad y lograba cantar frente a más de 50.000 personas por show, dependiendo el estadio de la ciudad en donde estuviera pudo haber más fanáticos. (Touring Data, 2023)

Por otra parte, según un informe de *HITS Daily Double* (2023), la artista logró movilizar a más 2.7 millones de fanáticos en total, llegando a convertirse en una de las giras con más movimiento turístico de los últimos años.

Un detalle a destacar es que los shows de Beyoncé no tienen cantante para abrir los conciertos, sin embargo, invitó a unos pocos artistas a unirse a ella al escenario. Su hija Blue Ivy Carter fue una de las bailarinas invitadas en casi todos los shows, la productora Arca fue DJ en el show de Barcelona, el cantante Kendrick Lamar la acompañó en un show en Los Ángeles, la rapera Megan Thee Stallion cantó con ella en Houston y la artista Diana Ross estuvo junto a

DJ Khaled y otros 11 reconocidos artistas del género Hip-Hop para cantarle en su cumpleaños el 4 de septiembre de 2023 en el concierto. (Goffe y Allen, 2023)

Por otra parte, el *tour* contó con algunos patrocinadores importantes, entre ellos se encuentra la joyería Tiffany & Co. quien acompañó a la artista como su patrocinador de accesorios oficial, así lo anunciaron en mayo en su sitio web (Tiffany & Co., 2023). También se encuentra la marca de autos lujosos Lexus, quien apoyó a la cantante durante la gira en América para promocionar el evento y recolectar fondos para la fundación *BeyGOOD*, la información aparece detallada en el sitio oficial de la marca de autos de lujo. (Mast, 2023).

De igual forma, una característica a resaltar en las relaciones públicas de la gira, fueron los vestuarios que la artista utilizó durante todos sus shows. Beyoncé colaboró con más de 50 diseñadores de marcas de alta costura que lograron vestirla para cada concierto, creando un ambiente futurista y brillante, entre estas marcas podemos encontrar a Valentino, Gucci, Carolina Herrera, Fendi y Stella McCartney. Beyoncé logró vestir 148 *looks*, cada uno diferente y adaptado a la ciudad en la que estuvo. (Davis, 2023)

En cuanto a las alianzas del evento, Beyoncé logró gestionar una recaudación y movimiento de fondos a través de su fundación *BeyGood*, el evento permitió impulsar a 1.000 empresas pequeñas en las distintas ciudades que realizó el *tour*. De manera que *BeyGood* destinó 1 millón de dólares en becas a 10 centros urbanos diferentes y los primeros \$100.000 generados en la gira fueron repartidos a 10 pequeñas empresas en la ciudad de Londres. (HITS Daily Double, 2023)

En relación al impacto del evento, así como Beyoncé logró dejar un aporte social en distintas ciudades, también logró mover las economías de manera indirecta. En 2023 Europa tuvo una alta rotación de turistas fanáticos y de efectivo gracias al *tour* de la artista. La revista Forbes explica que se está viviendo un impacto relevante gracias al empoderamiento que Beyoncé está generando, destacando que las mujeres negras hoy en día se han convertido en consumidores importante y potencias económicas, colocando el papel que la artista hoy en día



tiene, siendo ella una marca leal que logra reactivar los mercados de consumo por medio de las industrias. (Yongo, 2023)

El evento no pasó desapercibido en algunas ciudades de Europa. En Londres la artista realizó cinco shows en el estadio Tottenham Hotspur, rompiendo el récord de la artista con más espectadores en la historia de ese lugar, con más de 230.000 fans en total, este acontecimiento impulsó un crecimiento en el turismo y los costos para viajar al norte de la ciudad en mayo de 2023. (Horowitz, 2023).

Otro caso ocurrió en Estocolmo, en donde el economista sueco Michael Grahn, director del *Danske Bank*, reportó al gobierno que en el mes de mayo aumentaron un 3,3% los precios de los productos y servicios en la capital, argumentando que era debido a la cantidad de personas que se había trasladado al país solo para ver el show de la cantante Beyoncé. (Roush, 2023)

Para finalizar, se debe destacar el nivel de influencia que el *tour* dejó en los fanáticos durante su movilización por el mundo. Sonia Thompson (2023), en un artículo para la revista Forbes, afirma que la cantante demostró ser una artista integral al organizar el *Renaissance World Tour* con distintas estrategias. Su experiencia en el escenario, le ha permitido construir una relación cercana con sus fanáticos, por lo que siempre sabe cuál mensaje transmitir a través de su música. Asimismo, creó una estrategia que logró involucrar a las personas con la ayuda de la experiencia ofrecida, como el caso de dar un código de vestimenta en los conciertos, de esta forma el público logró interactuar junto a ella.

Otro aspecto a destacar, es la experiencia única y sofisticada que ofreció la artista. Cada actuación de la cantante es digna de mención, su baile, su voz y su narración visual crean una combinación que brinda a los espectadores el recordar y hablar por mucho tiempo sobre aquella experiencia extraordinaria, demostrando por todo lo alto, las capacidades de planificación que tiene la artista sobre sus espectáculos. (Thompson, 2023)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Antecedentes de la investigación**

Cabrejas Martín (2020) desarrolló un trabajo titulado Creación y organización de festivales musicales: desde Woodstock hasta la actualidad. Es un trabajo de grado para la Universidad de Valladolid, España.

El trabajo presenta una cronología cultural de los festivales, resaltando el festival de Woodstock como ejemplo principal de estudio, así el cómo ha evolucionado con el paso del tiempo. Además, se centra en plasmar su importancia social y artística. De igual modo, habla de los festivales como eventos profesionales con planificaciones estratégicas exitosas.

Entre sus principales objetivos se encuentra analizar el nuevo paradigma cultural y los cambios que surgen en la segunda mitad del siglo XX con este festival como su primera gran manifestación, también el cómo el evento evolucionó la industria de los festivales de música desde Woodstock hasta la actualidad y finaliza estudiando la evolución de la gestión y planificación de los festivales desde el inicio del evento hasta los días recientes.

El trabajo concluye que Woodstock marcó un camino en la planificación de eventos, principalmente por ser el promotor de la llamada cultura del espectáculo y revolucionó la forma de gestionar sucesos masivos. Al final, el estudio contempla como la unión entre el arte y la gestión empresarial es positiva para ambas partes ya que ayudan a la evolución de la cultura y a su acercamiento al público.

Este trabajo resulta útil para la investigación puesto que contempla la importancia y trascendencia que puede tener un evento masivo y el cómo influir en la cultura de los mismos. A su vez, permite observar la importancia dentro de la planificación de eventos el adaptarse a los nuevos tiempos y el incluir las tecnologías pertinentes para adquirir un acercamiento más

real con el público, no solo para los espectadores, sino también para los públicos internos, quienes son los que permiten una cohesión óptima entre lo empresarial y lo artístico.

Por otra parte, Fernández Barroso (2022) elaboró una tesis titulada *La organización de cuentas como herramienta de marketing y comunicación para la gestión de marcas: los festivales y las marcas de bebidas para la Universidad de Sevilla, España*.

Este trabajo presenta las herramientas tradicionales de comunicación como no efectivas a pesar de ser masivas en los medios de comunicación. Se centra principalmente en una investigación que aprovecha el auge de los eventos para explicar cómo los eventos experienciales y el *marketing* experiencial funcionan para posicionarse dentro de los consumidores potenciales. Otro detalle a destacar es que la investigación permite entender cómo las marcas de bebidas estudian distintos eventos en los cuales participar y colaborar para aumentar su alcance como empresa.

Como objetivo general tiene el investigar sobre la organización de eventos y conocer por qué es una de las herramientas más eficaces para gestionar las marcas de bebidas alcohólicas. El autor concluye que existe una importancia con los eventos para crear una identidad concreta de marca.

Afirma que los eventos son una herramienta muy eficaz para generar experiencias y emociones que sirven para comunicar el valor de una marca. En la actualidad, los medios de comunicación tradicional han perdido eficacia para llegar a los consumidores, es por ello que los eventos consiguen centrarse y atraer al consumidor por medio de su participación en experiencias de las marcas, no se basan únicamente en la propagación de la marca bajo mensajes que no llegan ni calan en el público.

Sin embargo, con la generación de experiencias, las marcas consiguen transmitir unos sentimientos, unos valores y mediante la organización de eventos logran enviar lo que la marca es y que el público los conozca en primera persona.

El principal aporte a utilizar del trabajo para la investigación es la información adquirida sobre los eventos y su importancia, aunque el trabajo emplea más el uso de los eventos como una herramienta para el ámbito del *marketing*, la información sobre planificación y organización de eventos es bastante puntual y objetiva. De igual forma, el estudio permite hacer una comparación sobre cómo los eventos destacan por sobre todas las herramientas como una de las más factibles para generar un impacto en los consumidores de manera directa e indirecta.

Finalmente, los autores O'Neill y Egermann (2022) realizaron el estudio que lleva por nombre “*Development of the Social Experience of a Concert Scales (SECS): The Social Experience of a Live Western Art Music Concert Influences People's Overall Enjoyment of an Event but not Their Emotional Response to the Music*”. Un artículo realizado para la *Sempre: Society for Education, Music and Psychology Research*.

El trabajo explica cómo la experiencia social de un concierto de música artística occidental en vivo influye en el disfrute general de un evento por parte de las personas, pero no en su respuesta emocional a la música. Se descubre entonces, a partir de un estudio cuantitativo, que la experiencia social de un concierto es un predictor significativo del disfrute para las personas.

El objetivo general de esta investigación fue la de desarrollar, validar y aplicar una herramienta de medición que pueda usarse para calcular cuantitativamente la experiencia social de los conciertos de música artística occidental. Los resultados de la investigación sugieren que la respuesta emocional a la música y la experiencia general de un concierto están separadas, sólo la experiencia del concierto puede verse influenciada por la experiencia social del mismo.

Las implicaciones de esto son que los curadores de conciertos, los intérpretes y los organizadores del lugar pueden aumentar el disfrute de los miembros de la audiencia de un concierto de música artística occidental al alterar la experiencia social que tienen los miembros del público, sin influir en la elección del repertorio.

A pesar de ser una investigación enfocada en el área psicológica, esta resulta pertinente para el actual estudio porque que permite entender la importancia que un concierto o evento musical puede generar en las personas, principalmente, el ámbito de la experiencia, no solo del disfrute de la música en vivo sino, además, la dinámica de experimentar un evento social que ayude a nutrir emocionalmente al público y que este sea memorable en el tiempo.

Por último, Magallanes y Rico (2023) escribieron su trabajo final de concentración que lleva por título *Clave De Éxito Del Evento Olga Tañón – I'm Back*. Productoras Rm53 *Entertainment Group* y Prodec. Un trabajo para la Universidad Católica Andrés Bello.

El trabajo presenta un estudio del éxito que obtuvo el último concierto de la artista Olga Tañón en la capital venezolana y describe detalladamente las estrategias que utilizaron las productoras RM53 *Entertainment Group* y Prodec para llevar a cabo el evento masivo. En su objetivo general se tiene el analizar las estrategias comunicacionales aplicadas por las productoras RM53 *Entertainment Group* y Prodec para lograr el éxito obtenido con el evento de Olga Tañón – *I'm Back*, realizado en el Poliedro de Caracas.

Este fue un estudio realizado en el año 2023 y se encargó de estudiar cómo estas productoras venezolanas llevaron a cabo de forma exitosa este evento de gran magnitud. Utilizaron un método de campo para recopilar información sobre la experiencia del concierto y el impacto que las estrategias generaron. Concluyen en su estudio que el buen manejo y aplicación de las estrategias de difusión tiene una influencia positiva en la decisión de compra del público objetivo.

Asimismo, destacan las autoras que los patrocinantes son una gran herramienta de difusión, ya que permite enviar el mensaje a través de otros canales, por lo que se destaca que las claves del éxito del concierto vienen ancladas al buen uso de las herramientas de difusión y las alianzas que las productoras hicieron dentro de los tiempos.

Este trabajo es útil para la investigación porque se conoce de cerca un caso de éxito de un evento masivo, dentro del territorio nacional. Además, permite observar el uso de las

herramientas de gestión y planificación en las productoras nacionales, por lo que no se alejan de la realidad de otros eventos masivos fuera del país. Asimismo, demuestra una realidad distinta dentro de la situación actual que se vive en Venezuela, permite destacar cómo a pesar del contexto las personas aun desean y buscan distintas maneras de entretenimiento, trayendo consigo un movimiento socioeconómico que normalmente se observan en países estables y de que aquí todavía, hay una oportunidad en un mercado que desea resurgir.

## **3.2 Bases teóricas**

### **3.2.1 Eventos**

Antes de poder ahondar en los espectáculos masivos, primero se debe hablar de lo que es un evento en sí. Se trata de una manifestación planificada que involucra la reunión de personas con el propósito de intercambiar conocimientos, ideas y experiencias. Estos encuentros reúnen a expertos y profesionales de un campo específico para fomentar la colaboración y el aprendizaje mutuo (Jones, 2020).

De igual forma, se entiende que un evento es una ocasión especial que se organiza con el fin de celebrar, conmemorar o promover algo. Estos acontecimientos suelen tener una estructura y una agenda definida, y pueden incluir ceremonias, espectáculos o actividades interactivas diseñadas para entretener y cautivar a los participantes (García, 2019).

Desde una visión más pragmática, un evento es un acontecimiento temporal que se lleva a cabo con el propósito de promover una causa social, política o cultural. Estos eventos suelen ser organizados por grupos o instituciones con el objetivo de crear conciencia, impulsar cambios o generar un impacto positivo en la sociedad (Turner, 2017).

Es decir, los eventos son actividades premeditadas de presencia pública que se pueden organizar con carácter singular en la vida de las empresas. Así como dice Fernández Barroso

(2023), son hechos corporativos que no forman parte del desarrollo habitual y que se llevan a cabo de una manera extraordinaria y con objetivos muy distintos. (Fernández Barroso citando a Otero, 2023)

### **3.2.2 Características de los eventos**

Dependiendo del evento, sus características pueden cambiar completamente, por ello se ha llevado una comparación de concepto para entender que debe caracterizar a un evento.

Desde una visión psicológica, explican Nieto y Delgado (2006) citando a Scherer (1999), que las personas disponen de ciertos criterios de valoración o de dimensiones, para darle significados a los eventos. Los criterios pueden agruparse en cuatro tipos:

1. Características intrínsecas de los eventos, como lo es el grado de novedad
2. El significado del evento para las necesidades o metas de la persona
3. La habilidad de la persona para poder afrontar o manejar las consecuencias del evento, que incluye evaluar su responsabilidad en esa situación
4. Y la compatibilidad del evento con las normas sociales y los valores

Desde un marco más económico, específicamente en el ámbito de eventos musicales, existen variables de oferta que recaen directamente al artista que se presenta en el escenario y permite darle características a ese evento, como lo son la calidad musical, la apariencia física del artista y la novedad del espectáculo a realizarse. (Anaya Macelo, 2023)

### 3.2.3 Tipos de eventos

Según Jiménez (2017), los eventos son muy diversos y actualmente se pueden organizar por categorías.

- Tipología de eventos según su dimensión: estos eventos se pueden sintetizar en cuatro categorías que se ubican alrededor de la dimensión de su acto organizado con una finalidad específica:
  - a. Eventos locales o comunitarios: actos dirigidos a públicos reducidos que pertenecen al mismo entorno geográfico donde se realiza el acto en cuestión. Sus objetivos normalmente persiguen el de crear orgullo y lazos en la comunidad.
  - b. Eventos identitarios: aquellos que se asocian con el nombre de una ciudad o región. Nacen como una costumbre local, pero logran evolucionar con los años, convirtiéndose en una tradición y en parte de la identidad de una zona.
  - c. Grandes eventos: acontecimientos con grandes dimensiones y gran interés mediático que, genera un impacto cuantitativo enorme.

Bowdin (2011) citado por Jiménez (2017) afirma que este tipo de eventos debe cumplir con tres características esenciales: generar algún tipo de competición entre equipos o personas de varios países; atraer a un gran número de público nacional o internacional, así como difundir gran contenido por los medios y debe ser relevante dentro del calendario de eventos internacionales con el que se suele trabajar los medios de comunicación.

- d. Mega eventos: eventos que tienen una enorme repercusión en términos económicos, en una escala internacional. Esta tipología suele enmarcarse para el ámbito deportivo, aunque otras áreas pueden lograrlo solo si mueve millones de personas.



- Tipología de eventos según su contenido (Jiménez, 2017): En cuanto a su definición, estos eventos van relativos a su temática. Debido a sus diferencias en lo que a contenido se refiere, cada una de las siguientes categorías presenta objetivos y peculiaridades propias. Estos serían:
  - a. Eventos deportivos: eventos de actividad física recreacional capaces de atraer grandes multitudes de personas en función de su dimensión, pueden aportar beneficios a los lugares donde hacen cobertura. Las ligas deportivas o los juegos olímpicos entran en esta categoría.
  - b. Eventos culturales: es cualquier tipo de acto o celebración pública con un sentido simbólico, es decir, viene acompañado de una serie de valores reconocidos y compartidos por una comunidad. Se incluyen festivales de cualquier disciplina artística, celebraciones tradicionales o premios literarios a esta categoría.
  - c. Eventos científicos y académicos: aquellos que tienen como objetivo presentar, intercambiar y difundir conocimientos entre miembros de una comunidad científica, académica o intelectual. (Mathews, 2008, citado por Jiménez, 2017)
  - d. Eventos corporativos: principales actos ligados al ámbito de la comunicación estratégica, tienen como objetivo reforzar las maneras en que las empresas e instituciones se comunican con sus distintos públicos.
  - e. Eventos sociales: estos no son parte de las comunicaciones estratégicas y tienen un impacto relativo económico, sin embargo, hay un ámbito especializado en la realización de este tipo de eventos. Por ejemplo: bodas, ceremonias de graduación, funerales o actos civiles son parte de esta categoría.

- Tipología de eventos según el público al que se dirigen: Jiménez (2017) afirma que para esta categoría se puede hablar, primeramente, de públicos directos o indirectos, en función de si asisten o reciben algún impacto de este. En segunda instancia, se señala la existencia de públicos internos y externos, esto en función de si forman parte o no del cuerpo promotor del evento. (Jiménez, 2017)

### **3.2.4 Artista musical**

Un artista musical es "aquel individuo que utiliza el sonido y la música como medio de expresión para transmitir emociones y crear obras que reflejan su visión del mundo" (Smith, 2018, p. 45).

Asimismo, se puede ver al artista musical como un creador que fusiona todas sus habilidades técnicas, su talento innato y su sensibilidad artística para componer, interpretar y producir obras musicales que logren conectar con el público a nivel emocional. (Jones, 2019)

Visto de otra manera, Brown (2020) define al artista musical como: "un innovador cultural que desafía los límites convencionales de la música, explorando nuevas formas de expresión y creando un legado artístico que trasciende generaciones" (p. 109).

Es decir, el artista musical es un individuo que busca crear algo artístico, que no haya sido visto antes y que permita a su creador ser recordado, por lo que aquello logre perdurar y trascender no solo en el tiempo, sino también en las personas.

### **3.2.5 Gira mundial**

Una gira mundial se refiere a una serie de conciertos o presentaciones realizadas por un artista o grupo musical en múltiples países y continentes alrededor del mundo. Según el autor y crítico musical estadounidense Robert Hilburn (2010): "una gira mundial es una oportunidad

para que un artista conecte con fanáticos de diferentes culturas y nacionalidades, llevando su música a diversas audiencias y dejando una huella duradera en el panorama musical global". (P. 135).

En el ámbito del turismo, una gira mundial se refiere a un recorrido planificado y organizado que abarca múltiples destinos internacionales en diferentes continentes. Según el autor y experto en turismo John Swarbrooke (2012): "La gira mundial es una forma emocionante de explorar la diversidad cultural y geográfica del mundo, permitiendo a los viajeros sumergirse en experiencias únicas y descubrir nuevos horizontes". (p. 78).

En el contexto de las industrias del entretenimiento y las artes escénicas, la gira a nivel mundial se refiere a una serie de presentaciones teatrales, espectáculos de danza o producciones cinematográficas que se realizan en múltiples países alrededor del mundo. Según la escritora y crítica de teatro Sarah Ruhl (2016): "...una gira mundial proporciona a los artistas y compañías la oportunidad de difundir su trabajo a nivel global, compartiendo su visión creativa con diversas audiencias y enriqueciendo la escena cultural internacional." (p. 92).

### **3.2.6 Influencia de un evento**

Partiendo de la reflexión de que todo evento genera un impacto en el destino donde se celebra, hay que resaltar el trabajo que los agentes y actores implicados hicieron en la realización de un evento, esto desde la perspectiva del impacto que deje en el destino de la celebración. (Rodríguez Simón, 2023)

La autora Elena Rodríguez Simón (2023) explica que: "un evento se celebra siempre en un lugar concreto y en una fecha determinada". (p. 7). Esto lo explica estableciendo un punto de partida, para ver la importancia de cómo un evento no se hace en un lugar de manera adrede. En referencia al sitio, los organizadores deben decidir y estudiar todos los aspectos de la localización, sea una ciudad o un país, y de allí se parte a lo que se conoce como turismo de

eventos. Un elemento diferenciador de esto llamado turismo de eventos, es que tienen un impacto muy alto en el territorio, además, es medible y controlable. (Rodríguez Simón, 2023)

La influencia no solo se va al área social. Los eventos de grandes escalas conllevan al desarrollo y mejora de las infraestructuras del destino por lo que sea el ámbito que sea, en todas las ocasiones, las celebraciones suponen una vía extraordinaria de ingresos. Es decir, gracias a todas las necesidades que un evento conlleva en ciertos momentos, en cuestión de productos y servicios, es posible establecer indicadores de medición que permitan a los gestores, no solo del evento incluso de la localidad, valorar la rentabilidad del mismo y el que les ha traído en beneficio. (Rodríguez Simón, 2023)

Con esto, se quiere reflejar el cómo un evento, de escalas masivas, si puede mover, impulsar o influir en un territorio, de aquí se puede referir a la reflexión inicial y poder comparar como el *Renaissance World Tour 2023* ha podido dejar su marca en el recorrido.

### **3.2.7 Experiencia**

Al hablar de experiencia se refiere a aquella sensación personal que vive cada individuo, principalmente, en el ámbito de un evento o espectáculo musical. Sin embargo, para poder verlo desde este punto psicosocial debemos conocer qué es la experiencia como concepto general.

La experiencia según Dewey (1938) se refiere a la suma total de lo que hemos aprendido de nuestros sentidos, de nuestras reflexiones, de nuestras experiencias, de nuestras acciones y de nuestras reacciones.

Desde una perspectiva más pedagógica, la experiencia puede verse como el proceso de vivir, experimentar y participar en situaciones reales, que permite adquirir conocimientos, habilidades y comprensión. (Kolb, 1984).

Afirma Husserl (1913) que la experiencia es la vivencia subjetiva que resulta de interactuar con el entorno y que influye en la forma en que percibimos, interpretamos y comprendemos el mundo. Relativo a esto, se observa que la experiencia es una vivencia individual, personal y única. Es difícil volver a vivir la misma experiencia, pero esta siempre está por encima de las necesidades de la persona, en búsqueda de formas diferentes de almacenar memorias.

### **3.2.8 Marketing experiencial**

Se afirma que el consumidor, de cierta manera, tiene como principal objetivo experimentar sensaciones y emociones que después le generen recuerdos. De tal forma, se puede decir que el motivo actual del *marketing* es que debe conectar con las nuevas exigencias que tiene el cliente y llegar a este a través de la experiencia. (Pine & Gilmore, 1998)

Asimismo, se asegura que las experiencias son acontecimientos que logran involucrar a los individuos de una forma personal. Esta manera de involucrar al sujeto se consigue llevando a cabo distintas actividades en las que los participantes se vuelven un participante activo en el suceso, generando una respuesta que se refleja después en el plano físico y emocional de la persona. (Fernández Barroso, 2022)

Por otra parte, el autor Lenderman (2008) explica el *marketing* experiencial como: “una estrategia de *marketing* que intenta dar vida intencionadamente a promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.” (p. 34)

Hoy en día el *marketing* experiencial está cada vez más presente en las estrategias de las empresas por su efectividad y su capacidad para generar experiencias a los clientes y aportar un valor diferencial en las marcas. El auge de esto va de la mano con el aumento de los eventos de comunicación en el mercadeo como una herramienta eficaz que permite generar emociones y

sensaciones que funcionan para comunicar el valor de una marca, aspecto que va alineado al *marketing* experiencial. (Fernández Barroso, 2022)

Se explica entonces que los eventos logran generar una comunicación de una manera más directa con el cliente, captando en mayor medida su atención y creando una conexión emocional con ese público. (Fernández Barroso, 2022)

### **3.2.9 Factibilidad**

En el campo de la gerencia de proyectos, un estudio de factibilidad puede definirse como un análisis comprensivo de resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, todo esto visto desde su fase de preinversión. Se entiende que para lograr una evaluación integral que logre abarcar los aspectos del mercado, económicos, financieros y técnicos es necesario desarrollar la investigación en distintas fases o elementos, que componen el estudio de factibilidad de un proyecto. (Blanco, 2007)

Afirma Rodríguez (2009) que cada etapa del estudio permite obtener información valiosa para lograr evaluar la pertinencia, sostenibilidad, viabilidad de una idea u oportunidad de negocio.

Por otro lado, un análisis de factibilidad se refiere a la posibilidad real de ejecución de una propuesta, dirigido al término del grado de disponibilidad de recursos humanos, económicos, materiales, infraestructura y otros, todos necesarios para el funcionamiento de la propuesta. Para estos casos, se recomienda la aplicación de un instrumento de medición como la escala de Likert. (Dubs de Moya, 2002)

Desde el ámbito de la gestión de proyectos, se habla de un estudio de factibilidad como un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define un problema a resolver. Se parte entonces de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la

información y su confiabilidad dependen de la profundidad con la que se realicen los estudios técnicos, económicos, financieros, del mercado y demás que se requieran. (Santos, 2008)

### **3.2.10 Impacto social**

El impacto social se refiere a las consecuencias y efectos que una acción, política o fenómeno tiene en la sociedad y en las relaciones entre las personas. Explica el sociólogo Robert Merton que: "el impacto social es el resultado observable y medible de una acción o evento social que produce cambios significativos en las estructuras, normas, valores o comportamientos de una comunidad" (Merton, 1968, p. 45).

En el ámbito de la responsabilidad social empresarial, el impacto social se refiere a los efectos positivos o negativos que una empresa o industria tiene en la sociedad en términos de empleo, desarrollo económico, sostenibilidad ambiental y bienestar comunitario. Según la economista y escritora británica Rachel Botsman: "el impacto social de una empresa se mide por su contribución a la mejora de la calidad de vida de las personas y al logro de objetivos sociales más amplios, más allá de la generación de ganancias económicas" (Botsman, 2017, p. 112).

En el campo de la psicología y la salud mental, el impacto social se refiere a los efectos que los factores sociales y las interacciones sociales tienen en el bienestar psicológico y emocional de los individuos y las comunidades. Según el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, el impacto social es: "una fuerza poderosa que influye en la autoestima, la identidad y el sentido de pertenencia de las personas, y puede determinar su nivel de satisfacción y felicidad en la vida (...)" (Maslow, 1954, p. 89).

### **3.2.11 Impacto económico**

El impacto económico se refiere a las repercusiones que tiene una determinada acción, evento o política en el ámbito económico de una región, país o incluso a nivel global. Afirma Joseph Stiglitz (2010), premio Nobel de Economía: "el análisis del impacto económico es esencial para comprender las consecuencias de las decisiones políticas y evaluar su efectividad en la promoción del crecimiento y el bienestar de la sociedad" (p. 45).

Puede referirse también al efecto que tiene una determinada actividad en el sistema económico en términos de producción, empleo, ingresos y otros indicadores clave. Explica Paul Krugman, destacado economista y escritor, que el estudio del impacto económico permite entender cómo las fuerzas económicas interactúan y generan cambios en la estructura y dinámica de una economía. (Krugman, 2008)

Finalmente, un impacto económico se refiere a los efectos directos e indirectos que tiene una determinada actividad o evento en los indicadores económicos de una comunidad o sector específico. El autor Robert Solow, premio Nobel de Economía, enfatiza que la teoría del análisis del impacto económico permite cuantificar los cambios en la producción, el empleo y la distribución del ingreso, que nacen como resultado de una perturbación en el sistema económico. (Solow, 1956)



## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1 Modalidad de la investigación**

La modalidad del siguiente estudio será determinada de acuerdo con lo establecido en el sitio web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en el área de conocimientos de comunicaciones corporativas.

Basado en las diferentes líneas propuestas, la modalidad de esta investigación es un análisis e investigación de eventos, debido a que el objetivo es analizar los espectáculos masivos y su impacto socioeconómico, específicamente el caso del Renaissance World Tour 2023 en Europa.

#### **4.2 Tipo de investigación**

Los tipos de investigación pueden ser muy variados y diferentes, dependiendo el estudio la metodología de este cambia. Para los fines de esta investigación se realizará un estudio cualitativo. Según el autor Ñaupas et al. (2014):

“La investigación cualitativa es un modo de investigar, es un enfoque, un estilo que adopta el investigador en razón del objeto de estudio, de sus objetivos, de los problemas concretos que selecciona en su área profesional. En el estudio cualitativo el investigador es el instrumento mismo, de manera que la validez se encuentra en la forma en que éste practica su destreza, habilidad y competencia en su trabajo profesional.” (p. 353)

Es decir, la investigación cualitativa es una investigación interpretativa, se sostiene desde una concepción hermenéutica, asimismo, sus métodos de recolección principalmente se

usan para observar, describir e interpretar los datos. Su finalidad no es medir variables de fenómenos sociales, si no entender aquello e interpretarlo.

### **4.3 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es aquel método del trabajo que permite responder las preguntas de investigación y cumplir los objetivos del estudio (Hernández, et al., 2014). De igual forma, al hablar de diseño hace referencia a: “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Kalaian, 2008, citado por Hernández et al., 2014, p. 128).

Como se mencionó anteriormente, el presente estudio será de tipo cualitativo interpretativo, no obstante, existen distintos tipos de investigaciones cualitativas, el más acorde para los investigadores es el estudio de caso. El estudio de caso, según Ñaupas et al. (2014), se entiende como:

“...una modalidad de búsqueda empírica que se adecúa para estudiar problemas prácticos o situaciones específicas, se originó en la investigación médica y psicológica. Posteriormente se utilizó como método de evaluación cualitativa en la sociología y en la educación. Es una opción metodológica para ser utilizada en una investigación sistemática y profunda de un caso en concreto: una persona, una organización, un acontecimiento, una familia, etc.” (p. 365)

Por otra parte, Neiman y Quarante (2006) explican que existen dos tipos de estudios de casos: estudio de caso único y estudios de casos múltiples. Para los fines de esta investigación se tomará el estudio de caso único, ya que aborda una situación particular poco conocida que resulta relevante en sí misma, también se busca probar una determinada teoría a través de este caso, el cuál sería la documentación de los eventos masivos y si son factibles en Venezuela.

#### 4.4 Definición de variables

Hernández et al. (2014) definen la variable como: “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (p. 105)

Por otro lado, Ñaupas et al. (2014) afirman que las variables: “Son atributos, cualidades, características observables que poseen las personas, objetos, instituciones que expresan magnitudes que varían discretamente o en forma continua.” (p. 186)

Es decir, las variables son aquellas características que pueden variar y ser medidas, permitiendo conocer mucho más a profundidad sobre una temática. Para el siguiente trabajo de investigación, las variables permitirán recolectar datos que se utilizarán para dar respuesta a las preguntas del estudio, derivadas de los objetivos del mismo, principalmente en el entorno de los eventos masivos y el caso de estudio.

**Tabla 1. Definición de variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>
Características de los eventos	Cualidades, rasgos y criterios dispuestos por la valoración de sus dimensiones que permiten darle un significado a los eventos.	Se consideran los atributos que conforman a un evento, sin importar su magnitud y lo hace único. Se observará cuales serían los detalles más importantes que conforman un evento.

<p>Características del <i>Renaissance World Tour</i></p>	<p>Cualidades, rasgos y criterios dispuestos por la valoración de sus dimensiones que permiten darle un significado al evento, en este caso, el evento de caso de estudio.</p>	<p>Son todos los atributos que conforman un evento, en este caso, los detalles que destacan del evento <i>Renaissance World Tour 2023</i></p>
<p>Relación entre el espectáculo y el impacto económico del evento</p>	<p>Se refiere a los efectos directos e indirectos que tiene una determinada actividad o evento en los indicadores económicos de una comunidad o sector específico. El estudio de análisis del impacto económico permite cuantificar los cambios en la producción, el empleo y la distribución del ingreso, que nacen como resultado de una perturbación en el sistema económico. (Solow, 1956)</p>	<p>Los eventos pueden dejar una huella en algunos aspectos, sin embargo, se desea conocer si existe relación entre los sucesos de un evento masivo y los resultados que puede dejar en distintas economías.</p>
<p>Factibilidad</p>	<p>Referido a la posibilidad real de ejecución de una propuesta, en el ámbito del grado de disponibilidad de recursos humanos, infraestructura, económicos, materiales y</p>	<p>La posibilidad de poder realizar un evento en un país con pocos recursos, asimismo aprovechando las oportunidades que un mercado pequeño puede traer.</p>

	demás, necesarios para el funcionamiento de un proyecto. (Dubs de Moya, 2002)	
--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia (noviembre, 2023)

## 4.5 Categorización de variables

**Tabla 2. Categorización de variables**

**Objetivo 1. Identificar las características de los eventos masivos**

Variable	Categorías	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Características de los eventos	Propiedades	Aspectos técnicos	1 6	Entrevista	Profesional del área de eventos
		Seguimiento, control y evaluación	8 9		
		Logística	7		
		Financiamiento	2		
		Mercadeo y Ventas	5		
		Comunicación y Relaciones Publicas	3 4		

**Fuente:** Elaboración propia (noviembre, 2023)

**Objetivo 2. Describir las características del evento masivo *Renaissance World Tour 2023***

<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Características del <i>Renaissance World Tour</i>	Propiedades	Aspectos técnicos	1-11	Matriz de Observación	Documental
		Seguimiento, control y evaluación			
		Logística	12-17		
		Financiamiento			
		Mercadeo y Ventas	18-22		
		Comunicación y Relaciones Publicas	23-27		

**Fuente:** Elaboración propia (noviembre, 2023)

**Objetivo 3. Determinar si existe relación entre el espectáculo de Beyoncé y el impacto económico en Europa ocurrido en 2023**

Variable	Categorías	Indicadores	Ítem (2)	Instrumento	Fuente
Relación entre el espectáculo y el impacto económico del evento	Impacto económico	Promoción ciudad/país	5	Entrevista	Economista
		Mejoras en la infraestructura	6		
		Atracción del turismo	7 8		
		Generación de empleos	9		
		Inyección de dinero	10		

**Fuente:** Elaboración propia (noviembre 2023)



**Objetivo 4. Determinar si es factible replicar el evento del *Renaissance World Tour* en Venezuela**

Variable	Categorías	Indicadores	Subindicadores	Ítem (1)	Ítem (2)	Instrumento	Fuente			
Factibilidad	Viabilidad del proyecto	Estudio de Mercado	● El consumidor y las demandas del mercado	10		Entrevista	Profesional del área de eventos			
			● La competencia y la oferta del mercado	11						
			● Comercialización del producto o servicio del proyecto	12						
			● Proveedores y su disponibilidad, precios de insumos del momento y proyectados.	13	11					
							14	12		
		Estudio Técnico	● Tamaño del proyecto	15	14					
			● Localización	16	13					
			● Ingeniería del proyecto	17	15					
		Estudio Económico-Financiero	● Rentabilidad	18	16					
● Conveniencia	18		17							
	● Alternativas de inversión		18							
							Economista			

**Fuente:** Elaboración propia (noviembre, 2023)

## 4.6 Población, unidad de análisis y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a la población como: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.”. Para la presente investigación, la población estará comprendida por los especialistas en eventos y economistas ubicados en la ciudad de Caracas, Venezuela.

Se entiende como unidad de análisis a: “los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación.” (Hernández et al, 2014, p. 205) Dentro de este concepto, los investigadores determinaron que la unidad de análisis contemplada para el estudio está conformada por profesores y profesionales del área de la planificación y gestión de eventos de la Universidad Católica Andrés Bello, además, también se contemplan a economistas corporativos con experiencia en inversiones del mercado venezolano. Asimismo, se toma a la artista Beyoncé y su empresa *Parkwood Entertainment*, los cuales produjeron el *Renaissance World Tour 2023* en Europa, el cuál fue escogido como el caso de estudio específico para observar y recopilar datos.

Por otra parte, explica Hernández et al. (2014) que la muestra es un subgrupo de la población interesada sobre la cual se recolecta información, esta se definió y se delimita con antelación, además, debe ser representativo de la población. La muestra seleccionada para la presente investigación son seis expertos seleccionados para la entrevista, cuatro serán especialistas en eventos y los otros dos serán especialistas en economía e inversión, todos presentes en Caracas, Venezuela.

Al mismo tiempo, se seleccionaron para la investigación cinco *shows* realizados por la artista Beyoncé en su gira *Renaissance World Tour 2023*, todos fueron realizados en Europa. Los seleccionados fueron el primer concierto de apertura en Estocolmo, el último concierto

realizado en Londres, el único concierto realizado en Barcelona, el primer concierto en Ámsterdam y, por último, el último concierto que realizó en Varsovia.

#### **4.7 Técnica de recolección de datos**

Se entiende como técnica a aquel procedimiento o forma de obtener datos o información. Así mismo, un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato que se emplea para obtener, registrar o recopilar información necesaria (Arias, 2012)

En primera instancia, se emplearon técnicas documentales (lectura comprensiva, resumen, síntesis integrativa de contenido) en donde se realizó una exploración profunda de lo recolectado de bases académicas o fuentes secundarias, como artículos científicos, tesis de grado, documentos en línea nacionales y extranjeros, que fueron trabajados de manera confiable.

Junto a esto, se utiliza una matriz de observación que permita clasificar y organizar la información documentada para lograr un análisis completo y profundo de este, lo que permitirá responder los objetivos de la presente investigación.

Adicionalmente, se encontró pertinente para la investigación recopilar la información a través de la técnica de la entrevista. Según Hernández et. al (2014) las entrevistas semiestructuradas son aquellas que: “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.” (p. 403) Estas entrevistas serán una parte importante de la investigación para conseguir información adicional y reciente de la mano de especialistas que permitan ampliar o profundizar la temática a estudiar. Por tal motivo, se realizará unas entrevistas a expertos, como se mencionó antes, del área de los eventos y economía, los cuales son:

- Rafi Ascanio, profesora en la UCAB de gestión de las comunicaciones en crisis y jefa del departamento de investigación de la Escuela de Comunicación Social.
- Mayerling Salas, profesora en la UCAB de relaciones públicas y coordinadora de mercadeo de la Dirección de Egresados.
- Williams Castellanos, coordinador de programación cultural y convenios de la UCAB.
- Danielle Parodi, profesora en la UCAB de planificación y gestión de eventos y codirectora de PAR espacio creativo.
- José Manuel Marino, profesor en la UCAB de física en la Escuela de Ingeniería, Doctor en estudios del desarrollo y Magister en finanzas.
- David Gómez, economista egresado de la UCAB y consultor económico corporativo.

De tal manera que, se aplicaron los encuentros con el instrumento de guía de entrevista, una grabadora y un cuaderno de anotaciones. La entrevista se realizó a los especialistas con un lenguaje apropiado que permitió profundizar las temáticas, dentro de la confianza y respeto, de esta manera, los expertos lograron expresar lo que realmente opinan de una forma desarrollada, sin dejar de lado los puntos principales que se necesitaban canalizar para la investigación.

## **4.8 Confiabilidad de Instrumento**

Según Hernández et al (2014): “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200)

De igual forma, se afirma que un instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en tiempo, ni por la aplicación de este en diferentes personas.

(Ñaupas et al, 2014) Depende el estudio, se define de qué manera medir la confiabilidad del instrumento o técnica seleccionada para la recolección de los datos finales.

#### **4.9 Validación del instrumento**

Según lo planteado por Hernández et al. (2014):

“La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, este se acercará más a representar las variables que pretende medir.” (p. 204).

En tal sentido, la validez de un instrumento implica que los resultados que este debe arrojar deben ser concernientes a la temática a estudiar y no a otro asunto. Asimismo, la validez va referido a la relación que puede existir entre lo que se mide y lo que realmente se quiere medir, además, existen distintos métodos para garantizar la evidencia de esta. (Silva, 2006)

Para efectos del estudio, se tomó como criterio de validez para el guión de entrevista semiestructurada y la matriz de observación el juicio de un experto. En este caso, el Lic. Miguel Peña, profesor de Relaciones Públicas en la Escuela de Comunicación Social y director actual de la academia gastronómica LAGA en la UCAB, fue quien revisó la redacción, presentación y congruencia ítem - categoría respecto a los indicadores de las variables, comparando con los objetivos y su finalidad, dejó comentarios que permitieron mejorar el proceso de obtención de datos. Se emitió una carta de validación de instrumentos a partir de esta verificación. (Anexo x)

## 4.10 Procedimiento

Para la ejecución de este estudio, y con la finalidad de recolectar los datos pertinentes para su posterior interpretación, los investigadores entrevistaron a expertos y especialistas con diferentes guías de preguntas.

La guía de entrevista semiestructurada diseñada para los especialistas sobre eventos fue la misma para todos, esto con el fin de saber desde su criterio que visión tenían referentes al caso de estudio, esto corresponde al instrumento I.

Por otra parte, para los profesionales de economía y finanzas se les realizó una guía con preguntas similares al primer instrumento, pero se añadieron preguntas que iban directamente a su área de investigación, en este caso sería el instrumento II.

El 11 de diciembre se entrevistó a Rafi Ascanio, profesora de la materia de gestión de las comunicaciones en crisis. El mismo día, también se realizó la entrevista a Mayerling Salas, profesora de la materia de Relaciones Públicas, ambas docentes cuentan con experiencia dentro de la logística de eventos corporativos. Los encuentros se realizaron de manera presencial.

Por otro lado, el 13 de diciembre se le realizó la entrevista a Williams Castellanos, coordinador de programación cultural y convenios de la dirección de cultura de la Universidad Católica Andrés Bello. Asimismo, se entrevistó a Danielle Parodi, profesora de la materia gestión y planificación de eventos. Al final del día, se pudo realizar la entrevista a José Manuel Marino, profesor de la facultad de ingeniería adscrito al departamento en física, quien cuenta con experiencia dentro de la banca venezolana y las finanzas. Todas las entrevistas se realizaron de manera presencial.

La última entrevista se realizó el 17 de diciembre al economista David Gómez, consultor financiero y especialista en economía corporativa. Su intervención se realizó por vía telefónica.

En paralelo, se efectuó una parte documental con una matriz de análisis y observación, que corresponder al instrumento III. Se escogió esta herramienta para poder recolectar datos directos que después serían comparados y comprobados.

La matriz y el proceso de documentación se comenzó desde el 1 de diciembre de 2023 hasta el 2 de enero de 2024, de esta manera se tomarían varios datos pertinentes de distintos medios, ya que la información del caso de estudio es muy reciente y hasta la fecha, seguían publicándose datos relevantes.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Explican Ñaupás et al. (2014) que los resultados son los productos del análisis estadístico de los datos, los cuales se presentan en tablas de frecuencias, gráficas y diagramas, como tal vendrían siendo los resultados del tratamiento estadístico. Asimismo, afirman que la discusión de estos no es más que la interpretación que se hace de esos resultados arrojados por la investigación.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (204) afirman que después de la recolección de los datos, de haber transcrito todo lo arrojado y haber agrupado la información en una matriz, los investigadores deben proceder a analizar todos los resultados.

Al ser una investigación cualitativa, el análisis de los datos debe ser una exposición narrativa donde se logre presentar todo en detalle y fundamentado. (Savin-Baden y Major, 2013, citado por Hernández et al., 2014)

#### 5.1 Presentación de resultados

**Tabla 3. Modelo matriz descriptiva de resultados, a partir de los instrumentos N° I y II (entrevistas a especialistas informantes)**

N° de pregunta	Entrevistado

**Fuente:** Elaboración propia (diciembre, 2023)



**Tabla 4. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento I (entrevista a especialistas en el área de eventos)**

Nº de pregunta	Entrevistado 1 Profesora Rafi Ascanio	Entrevistado 2 Profesora Mayerling Salas	Entrevistado 3 Williams Castellanos	Entrevistado 4 Profesora Danielle Parodi
<p>0. ¿Podría indicarnos cuál es su nombre? ¿Qué profesión ocupa y cuántos años tiene ejerciendo? Dentro del área ¿en qué aspecto de los eventos se enfoca más?</p>	<p>La profe Rafi Ascanio, jefe del departamento de investigación de la escuela de comunicación social</p>	<p>Mayerling Salas. 25 años ejerciendo dentro del área. Yo considero que tengo una formación integral porque mi formación académica parte de haber estudiado primero relaciones públicas, luego haber hecho comunicación social y después de eso hice una especialización en comunicaciones integradas. Es decir, me permite tener una visión un poco más amplia de la gestión de eventos no sólo desde aspectos y siempre estuve vinculada a la gestión de eventos gubernamentales naturales en esa área de formación académica.</p>	<p>Mi nombre es Williams Castellanos, tengo más de 22 años destinado al área de la promoción y gestión de eventos culturales. Específicamente iniciando en el área teatral y posteriormente durante estos últimos 12 años en todas las áreas artísticas que se pueden generar en un evento. Actualmente soy el coordinador de programación cultural y convenios de la dirección general de cultura de la Universidad Católica Andrés Bello.</p>	<p>Ok, Danielle Parodi, soy profesora de la universidad católica y codirectora PAR, es un espacio creativo. ¿Y cuánto tiempo tengo? 20 o 25 años (¿En qué área de los eventos se ha enfocado más?) Logística</p>
<p>1. Desde su criterio, ¿Qué es un evento y que condiciones debe</p>	<p>Un evento es una manera de representar una situación importante de una organización ¿Cuál es</p>	<p>Lo masivo obviamente lo veo desde el punto de vista del número de invitados, del alcance que</p>	<p>Un evento en sí es una actividad, una programación, una gestión que tiene alguna</p>	<p>Es una forma de comunicar, bien. Sirve para vender, sirve para hacer <i>networking</i> y para</p>

<p>cumplir para que este sea masivo?</p>	<p>la característica para que un evento sea masivo? Bueno, su mismo nombre lo dice. Masivo. No se trata de un grupo de personas de 50, 60 o 70, un evento masivo ya pierde la dimensión y más si se trata de un evento musical, que se supone que las dimensiones de ese evento son de 2 mil o 3 mil personas.</p>	<p>tiene no solo en lo presencial sino también en lo comunicacional, entonces un evento puede ser muy pequeño y sin embargo puede tener un impacto global que lo convierte en algo mucho más masivo y desde el punto de vista desde su definición, para mí un evento es un hecho estratégico, es un acto de comunicación que tiene que ver con lo verbal y lo no verbal.</p>	<p>influencia en algún público en específico normalmente, o sea, para llegar a hacer un evento debe cumplir con algunos parámetros como la preproducción, que es la preparación y la gestión del evento, la producción como tal que ya la realización del evento y su posproducción, que ya sería el análisis el informe y todo el resultado que genera ese evento. En sí hablando de eventos masivos, creo que más que todo, más que en la producción en sí que siempre lleva recursos importantes que dar, para que un evento sea masivo también se entiende como masivo, como gran formato esas actividades que llegan a tener más de 1000, 2000 personas dentro de un espacio en común.</p>	<p>entretener, para trabajar con un evento es como hacer muchísimas cosas de acuerdo a lo que quieras con el evento, si es un evento concierto por supuesto es entretener y probablemente informar, porque puede que tenga un nuevo disco, una nueva lo que sea. Si quieres hacer un evento para comunicar, están los congresos de médicos, las ruedas de prensa... (¿Que condición debe cumplir para que sea masivo?) Condiciones, en este y en todos los eventos, orden. Debe tener reglamentos y lo deben saber las personas que van a participar, los invitados, los que compraron la entrada, y los que lo organizan, cada uno puede tener un reglamento diferente, pero siempre deben tener unas reglas claras... Deben tener comunicación, un plan B,</p>
--	--	--	---	--

				<p>siempre hay que informar (...) Reglas, todos tienen que tener las reglas claras porque además es un gentío, y tienen que todos estar de acuerdo en las cosas, orden, seguridad, comunicación, creo que es lo primordial... Eventos masivos, detalles, siempre estar atento a los detalles. (¿Personas para que un evento sea masivo dentro de su criterio?) Guao, más de 1000 personas, 500 es un evento medio... Los eventos son super variables, son casi que personalizados, siempre tu vas a querer hacer un concierto tipo servando y florentino aquí (UCAB) y lo haces en la UCV y va hacer completamente diferente...</p>
<p>2. ¿Un evento masivo necesita patrocinios? ¿Por qué?</p>	<p>Depende, yo puedo hacer un evento masivo para recaudar fondos para los niños que sufren hambre en África. Entonces, a lo mejor el concierto de una cantante famosa es</p>	<p>Los necesita porque si, hablar de un evento con un capital único, a ver, es que son demasiados elementos que implican un evento, hablas de procesos que tienen que</p>	<p>Todos los eventos necesitan normalmente patrocinio, porque siempre se busca esos aliados para que el impacto del evento se llegue a muchas más</p>	<p>A ver, por supuesto necesita patrocinios, claro, primero para el patrocinante va a ser algo súper bueno porque si es un gentío esa es la mejor forma de llegar y lo más</p>

	<p>masivo, y tiene el patrocinio de organizaciones como la Coca Cola y cualquier otra marca mundial puede patrocinar eventos de esa naturaleza, porque quiere recaudar fondos, pero hay otro tipo de eventos que se venden por su misma naturaleza, como: una orquesta, un concierto de una artista famoso, un músico, generalmente un artista famoso no necesita necesariamente patricio, sin embargo, siempre hay asociadas marcas detrás de los eventos porque a lo mejor estos artistas tienen marcas que los respaldan</p>	<p>ver con una logística de vestuario, iluminación y sonido y logísticas a veces que no vemos en los procesos macro... hay cosas que son muy pequeñas que no las ves en una valla okay o incluso en un video que haga este pero que implican tanto dinero, tantos recursos, que obviamente un evento, mientras más masivo es, requiere mucho más capital y también de saberes y la suma de esos saberes de las distintas empresas que te pueden patrocinar un evento siempre suma a favor</p>	<p>personas, normalmente una productora siempre consigue el financiamiento propio, lo buscan y se gestionan, pero, siempre buscan alianzas, o sea, comunicacionales, sea patrocinio, en boletos, en el préstamo de los equipos y todo eso. Entonces siempre es necesario como ese tipo de aliados que te ayuden y te proporcionan más alcance en el público.</p>	<p>rápido, es la más directa, ¿por qué? Además del tema económico, que ya está claro, por supuesto, creo que es lo más importante para las marcas y para el que organiza, el <i>networking</i>, bien. y para el cristiano que compró su entrada va a tener satisfacción de que va a ser un evento que va a tener diferentes cosas que aportaron para ese evento, cuando ves un evento que tiene pocos patrocinios tu dices ay mama, a menos que sean patrocinadores fuertes...</p>
<p>3. ¿Por qué son tan importantes las comunicaciones externas para un evento?</p>	<p>Absolutamente, esa es la herramienta fundamental. Tú tienes que difundir, promover con muchísima antelación un evento. Tienes que difundir permanentemente a los posibles espectadores de ese evento y en el proceso te pueden contactar instituciones que pueden</p>	<p>Bueno, yo no me quedaría solo en las externas, también en las internas ¿no? Creo que ambas ópticas son importantes, a lo interno tienes que pensar en eventos que son tan grandes tienes que crear subcomités que se encargan de áreas específicas, entonces</p>	<p>Bueno, si el objetivo que tú quieres en el evento es llegarle a, o conquistar un público que normalmente no te sigue, no te busca, siempre tienes que generar mecanismos o estrategias comunicacionales que te permitan alcanzar a ese público, con el objetivo que posteriormente se</p>	<p>Porque si no no vendes, así de sencillo. El evento es un producto, además de la comunicación que te dije también es un producto y nada, es importantísimo, tienes que hacer promo, todo tipo de promo que tu necesites, bien. ¿Interna o externas? (Externas, pero ¿quiere</p>

	<p>ser aliadas. Si no difundes como vas a lograr un <i>sold out</i> si la gente no lo sabe. La comunicación es fundamental.</p>	<p>tienes que pensar en el proceso comunicacional interno del engranaje que eso se unifica, qué sonido e iluminación son dos equipos distintos pero que tienen que estar perfectamente articulados. Pero el que monta la tarima, que no es el mismo que monta sonido e iluminación, también tiene que tener una secuencia lógica de trabajos, y eso implica comunicaciones internas porque sí. Ahora desde lo externo, mira fundamental, porque un evento grande si tú no tienes un plan de comunicaciones estructurado en tiempo y espacio adecuadamente no logras convertirlo en algo masivo, de nada te sirve tener la mejora tarima, la mejor iluminación, el mejor artista y te quedas corto en la promoción, las comunicaciones internas son imprescindibles.</p>	<p>acerquen al evento. Así que es súper importante esa estrategia comunicacional externa. Primero, porque se generan notas de prensa antes para que la gente sepa que viene un evento, durante el evento también, con las tecnologías ahorita o con los medios digitales se van haciendo coberturas en vivo y después las reseñas que hacen le dan la conclusión de lo que se logró con ese evento.</p>	<p>destacar algo más?) No bueno, las internas también son importantísimas, tienes que tener el trabajo en equipo, si el director vamos a llamarlo así o el productor no baja sus ideas, nadie sabe, entonces es importante eso, las comunicaciones internas son super importantes y la promoción, ahí entra el mercadeo.</p>
--	---	---	---	--

<p>4. ¿Es recomendable crear alianzas en un evento de gran magnitud? ¿Qué área sería la responsable de las relaciones públicas del mismo?</p>	<p>¡Absolutamente! Crear alianzas en un evento de gran magnitud es altamente recomendable. Las alianzas estratégicas pueden brindar una serie de beneficios para un evento, como aumentar la visibilidad, atraer a un público más amplio, compartir recursos y conocimientos, y generar oportunidades de negocios. En cuanto a la responsabilidad de las relaciones públicas en un evento de gran magnitud, el área encargada sería el departamento de Relaciones Públicas o Comunicaciones. Este equipo sería responsable de gestionar y mantener las relaciones con los diferentes públicos clave, incluyendo los patrocinadores, los medios de comunicación, los participantes, los proveedores y otras partes interesadas relevantes. El equipo de relaciones</p>	<p>Las alianzas siempre son valiosas, toda alianza que tiene que ver con medios de comunicación, con empresas vinculadas al espectáculo, porque son las que te suman apoyos, se suman y te disminuyen incertidumbres de cómo llegó a equis persona. Las alianzas son trampolines que te permiten ir sumando y subiendo escalones en el proceso. El área de relaciones públicas es un área neurálgica que yo no la delegaría jamás en una alianza, eso es algo que lo controlo yo, ahora que lo puedo ejecutar a través de una agencia de PR, sí. Pero ese proceso, si yo soy la productora, no lo delego, porque ahí es donde está el cerebro de todo lo que tiene que ver con garantizar que metas 40 60 mil personas en un espacio, así sean 100, el PR es algo que puedes construir la alianza con</p>	<p>Es muy importante el tema de las alianzas en un evento, sea pequeño, mediano o gran formato. Primero porque necesitas solicitar los permisos, sean alcaldías, bomberos, protección civil y eso termina siendo una alianza en el tema de seguridad, tanto para los realizadores como para el público asistente, también las alianzas que se generan en otros ámbitos, en el área comunicacional con algunos programas de radio, con algunos programas de televisión, medios digitales, siempre es importante las alianzas y las estrategias entre instituciones con el objetivo de que el evento se desarrolle lo mejor posible.</p>	<p>Aja, es super recomendable las alianzas, es importante, porque esa es la base del evento, por supuesto. (¿Qué área sería la responsable de las relaciones públicas?) Relaciones públicas, o sea, tú debes crear un área, que a veces lo hace mercadeo, mercadeo y relaciones públicas los juntan mucho y ¿por qué? Porque son los que están hablando con los proveedores y los patrocinadores, se debe hacer un comité, es un comité.</p>
---	---	---	--	--

	<p>públicas se encargaría de la planificación y ejecución de estrategias de comunicación efectivas, tales como la creación de mensajes clave, la gestión de la imagen y reputación del evento, la organización de conferencias de prensa, la redacción de comunicados de prensa, el manejo de las redes sociales y la coordinación de entrevistas y oportunidades mediáticas. Además, el departamento de Relaciones Públicas sería responsable de establecer y mantener alianzas con socios estratégicos, patrocinadores y otros actores clave en el ámbito del evento. Estas alianzas pueden incluir acuerdos de colaboración, intercambio de promoción mutua, participación conjunta en actividades promocionales y otras</p>	<p>una agencia, pero siempre la toma de decisiones al final es mía y el seguimiento es mío.</p>		
--	---	---	--	--

	acciones para maximizar el impacto del evento.			
5. ¿En qué momento se comienza a promocionar y mercadear un evento masivo?	El momento adecuado para comenzar a promocionar y mercadear un evento masivo puede variar según varios factores, como la naturaleza del evento, su duración y la audiencia objetivo. Sin embargo, en general, se recomienda iniciar las actividades de promoción y marketing con suficiente anticipación para generar interés, aumentar la participación y maximizar el impacto del evento.	Los tours normalmente se promocionan con un año de antelación, suelen ser. Creo que tiene que ver con realidades geográficas, un país como Venezuela, un concierto tan grande en este momento con los niveles de incertidumbre económica lo tienes que vender con mucha antelación... Entonces es mucho el capital que está en riesgo y si tú no tienes una taquilla vendida con antelación, los riesgos son muy altos, por eso es que los tours se venden con tanta antelación y más en economías tan frágiles como estas porque tienes que disminuir la incertidumbre, a lo mejor en estados unidos no necesitan unos lapsos tan largos y sin embargo con las grandes bandas siempre los tours se venden con 1 año antes, tú	Un evento masivo debe estar promocionándose como mínimo dos meses antes, o sea, como mínimo. Primero porque sabemos la magnitud que puede tener un evento masivo.... Entonces siempre siempre es necesario promocionar un evento de gran magnitud normalmente, dos meses o tres meses antes, siempre se refuerza 15 días antes del evento otra vez toda la publicidad, pero cuando es de gran formato, o sea, hay conciertos que sé que se hayan organizado hasta un año antes era, un año antes ya se estaban vendiendo las entradas, están promocionando, se están generando como comunidad, es esa comunidad que te permite desarrollar bien el evento en el futuro, o sea, que las personas conozcan del evento y puedan	A ver, hay gente que lo hace a partir de la idea, son unos locos (*risas), a menos que tengas muchísima trayectoria... Si es nuevecito, yo diría, así sea una cosa pequeña, cuando tengas asegurado el espacio... (¿Cuánto tiempo usted piensa?) Aja mmm, a ver todo depende también del público, aquí en la universidad la promoción de un evento tiene que ser una semana antes porque los alumnos no están pendientes sino lo ven y ya, se acabó. ¿Para un evento masivo? Mira, el de Placido Domingo duró 8 meses, el de Luis Miguel 6 meses, creo que con 6 meses en eventos masivos vas bien.



		sabes la gira de años que viene de los artistas	cumplirse estas expectativas de la cantidad de público que termina asistiendo al mismo	
6. ¿Existe alguna limitación en los eventos masivos? ¿Por qué?	<p>Si, existen varias, las más frecuentes son:</p> <p>Espacio físico: Uno de los principales desafíos en los eventos masivos es encontrar un espacio lo suficientemente grande y adecuado para albergar a un gran número de personas. La disponibilidad de espacios adecuados puede ser limitada y puede haber restricciones en términos de capacidad, regulaciones de seguridad y requisitos de permisos.</p> <p>Logística y operaciones: Organizar un evento masivo implica una logística compleja. La gestión del tráfico, el estacionamiento, la seguridad, el acceso a servicios básicos como agua y saneamiento, y la</p>	<p>Limitaciones... va a depender, aplica mucho el tema localización, y hay cosas que a lo mejor son limitaciones que tienes que negociar, por ejemplo, en países donde culturalmente de pronto los vestuarios de los artistas están en choque cultural con la región, me voy al caso Beyoncé. El vestuario Beyoncé ¿es políticamente aceptado en países musulmanes por ejemplo? Entonces, es una limitación que tienes que tenerla presente para poder negociar con las autoridades que te van a dar las permisologías, todo esto se pasa. El paso 1 es la permisología, ¿ok? ¿Será que tú me dejas? Y en países en donde hay restricciones de libertad ese “será que tú me dejas”</p>	<p>Esa limitación, yo lo veo en limitación de público, siempre va a haber, por ejemplo, un límite, según el aforo de donde se va a realizar la actividad, si vas a hacerlo en un espacio que te den 1000 personas como en un estadio de gran magnitud, 46,000 personas, o sea, el límite siempre te lo da el espacio. También puede haber limitación según el país donde lo realices, según la cultura, según las tradiciones, si es un concierto y te vas a Arabia Saudita, siempre van a haber limitaciones en la vestimenta... A la hora que inicia, la hora que termina, todo ese proceso siempre importante para todo evento, también tener claro el alcance, las</p>	<p>Limitación... Bueno, lo que te dije y va en contra, los detalles. Tal vez no los pueda cuidar tanto, hay mucha gente que está manejando, el tema de los detalles. Detalles que me parecieron no es el “recuerdito” que yo les he enseñado a ustedes ni la costa linda, detalles... Entonces los detalles, es complicado de manejar, pero podrías darle la vuelta, es detalles, ese tipo de detalles. Otra cosa, seguridad super importante (¿puede limitar la seguridad?) Si, puede dañar completamente el evento si no tienes seguridad, eh, ¿qué otra cosa puede pasar? Bueno el clima, que ya no lo puedes manejar, así de sencillo. (¿y las permisologías profe?) En</p>

	<p>provisión de servicios de emergencia son solo algunos de los desafíos que deben abordarse. Estas limitaciones pueden afectar la comodidad y la experiencia general de los asistentes. Costos: Los eventos masivos suelen requerir una inversión significativa en términos de recursos financieros. Esto incluye gastos relacionados con el alquiler de espacios, equipos y personal, promoción y <i>marketing</i>, seguridad, entre otros. Los altos costos pueden limitar la capacidad de algunas organizaciones o individuos para organizar eventos masivos. Seguridad y control de multitudes: La seguridad es una preocupación clave en los eventos masivos debido a la gran cantidad de personas congregadas en un solo lugar. Es esencial contar con medidas de seguridad</p>	<p>es la limitación número 1, ya después pueden venir otras. En Venezuela, casos de espectáculos masivos hay experiencias de casos que se tuvieron que suspender por un tema de libertades... Esa para mí sería la primera condición, luego puedes entrar a otras condiciones, variables como electricidad, en Venezuela la variable electricidad es una variable que te atormenta la vida, hasta para hacer un cumpleaños en tu casa.</p>	<p>limitaciones, el proceso, la producción...</p>	<p>este país es una locura el tema de los permisos ¿y podría limitar? Sí, claro que sí, lo que pasa es que, en un evento masivo, ponte tú 3000 mil personas es complicado, pero si se puede.</p>
--	--	--	---	--

	<p>adecuadas para prevenir y responder a situaciones de emergencia, controlar las multitudes y garantizar la seguridad de los asistentes. Experiencia del asistente: A medida que crece el tamaño de un evento, puede resultar más difícil brindar una experiencia personalizada a cada asistente. Los eventos masivos pueden generar una sensación de anonimato y dificultar la interacción directa con los organizadores, ponentes o artistas, lo que puede limitar la satisfacción del asistente.</p>			
<p>7. ¿Qué importancia tiene el equipo de logística para un evento masivo?</p>	<p>El equipo de logística es fundamental en un evento masivo. Se encargan de gestionar recursos, planificar y coordinar actividades, administrar el espacio, manejar el tiempo y garantizar la seguridad. Su labor es crucial para asegurar que el evento se desarrolle sin problemas y cumpla con</p>	<p>Fundamental, mira puedes tener al artista de tu vida y tener todos los juguetes, di que tienes todo para tu tablero, pero si tú no tienes logística o si la logística te falla, de ahí en adelante nada va a funcionar, porque es una gran cantidad de gente dándose golpes entre ellos porque la logística no</p>	<p>Guao, imagínate tú, o sea, es nada más y nada menos que el que lleva todo el proceso de producción de las actividades que se llegan a organizar. O sea, desde ver los espacios con tiempo, saber cómo son las entradas y salidas de emergencia, llevar el guión de cuando inicie, cuando termina el evento</p>	<p>Oh dios mío, a ver ¿logística? Mucho. Están encargados de todo, lamentándolo mucho, de todo y ese equipo de logística, además, es un arbolito, entonces tiene ramificaciones, logística tiene protocolo, logística puede tener técnicos, las cosas técnicas, logística puede tener transporte, o</p>

	las expectativas de los participantes y organizadores.	supo articular todos los procesos.	o el guión previo, si hay que hacer visitas o solicitar algún permiso, o sea, creo que ellos son súper importantes a la hora de gestionar un evento, de organizar un evento, porque se llevan el guión desde el día 1 que empieza la preproducción hasta el día último que termina la postproducción de ese gran evento en sí	sea es un comité con muchas ramitas, es un árbol y es super importante, sin logística no haces nada.
8. ¿Cómo se evalúan los eventos masivos?	La evaluación de eventos masivos se lleva a cabo mediante diversos enfoques. Uno de ellos consiste en recopilar la retroalimentación de los asistentes a través de encuestas y cuestionarios, evaluando aspectos como la satisfacción general, la calidad del evento y la experiencia del asistente. Otra forma de evaluación implica establecer objetivos medibles antes del evento y evaluar si se lograron mediante el análisis de indicadores como el número de	Bueno, tienes distintos aspectos donde los puedes evaluar. La primera evaluación indudablemente es la taquilla, es la comercial. Podrás tener el mejor espectáculo, pero si no lo lograste venderlo ahí no hiciste nada. La primera evaluación es la taquilla y luego de eso, obviamente hay evaluaciones que son fundamentales, la seguridad, la puesta en escena, la producción en general de lo que lograste en conexión con el público y lo que estaba	Tienen muchos tipos de alcance para evaluar, la cantidad de personas que asistieron, si fue lo que se cumplió el objetivo, la cantidad de alianzas que también se llegan a generar, también siempre se evalúa si se recogió o se recuperó la inversión que se hizo, también se puede evaluar si la seguridad se cumplió con el alcance posible para que la actividad se dé sin ningún problema, el mismo recorrido comunicacional que puede llevar una nota de prensa a	Mira, ustedes cuando hacen eventos aquí chiquitos, ustedes usan el cuestionario de satisfacción, ¿cómo se evalúan eventos masivos? Primero, por supuesto, que es algo horrible que tenemos ahorita que son las redes sociales, número uno. Los patrocinantes hacen que el evento tú lo evalúes, la satisfacción de los patrocinantes, que beneficios le trajo al patrocinante, claro porque el evento es un negocio que te patrocinan y (es para ganar) aja, entonces

	<p>asistentes, la participación en actividades específicas y los resultados comerciales...</p>	<p>pasando en la tarima... Es eso, creo que tienes distintos aspectos de lo que quieres evaluar y va a depender de lo que quieres evaluar, pero para mí es 1 la taquilla y luego lo que ocurrió en escena durante el evento. Para mí, los procesos de evaluación son un proceso continuo. No es al final del túnel que tú dices: vamos a ver cómo te fue. Para mí el proceso de evaluación es un proceso continuo y tienes distintos puntos de inflexión. Los números es lo primero que se ve en un evento masivo, pero luego de eso tiene que ver con la conexión emocional... Esa conexión emocional trasciende a los números y es lo que genera el valor de marca... Beyoncé como poder económico, trasciende a sus talentos, ella como mujer de negocios, trasciende a su talento. Ella es una</p>	<p>una reseña, también se analiza el alcance que él pueda tener porque todo es importante, todo es importante evaluarlo en el post evento, porque cada uno de ellos primero nos deja una enseñanza a los organizadores y segundo sabemos que al final se cumplieron cada uno de aquellos objetivos o metas que se propusieron a la hora de realizar el evento.</p>	<p>el patrocinante, y sobre todo si tienes ventas ahí estas claro con el ganar/ganar (¿por ejemplo en un espectáculo con la taquilla?) La taquilla también, por supuesto. Y los alrededores... entonces los alrededores también funcionan, son eso como lo de los ¿empleos indirectos? Así, en las grandes ciudades tienes el teatro y restaurantes o cafecitos a los lados, se llenan ese día, claro salen del lugar y van... Los alrededores se benefician...</p>
--	--	--	--	---

		dualidad de figuras en las que hay una artista que es brillante pero detrás de esa artista hay otra Beyoncé que es la mujer de negocios.		
9. ¿Cuál es la manera correcta de realizar un seguimiento y control en un evento de gran magnitud?	Realizar un seguimiento y control adecuado en un evento de gran magnitud es fundamental para garantizar su éxito. Una manera correcta de llevar a cabo este seguimiento es mediante la creación de un plan detallado que establezca los aspectos a monitorear y los indicadores clave de rendimiento. Este plan debe ser claro y realista, definiendo los objetivos específicos a alcanzar durante el evento. Además, es necesario asignar responsabilidades claras a personas o equipos encargados del seguimiento y control. Estos equipos deben tener un claro entendimiento de sus roles y responsabilidades, así	Primero lo fundamental, es que todo el equipo conozca el plan, conozca la ruta a seguir, luego que haya una absoluta claridad en el cronograma de ejecución y un seguimiento digamos que, incluso bastante rígido de cumplimiento de los tiempos en lo que cada proceso debe ser cumplido. Para mí eso es el paso 1 y 2. Luego obviamente el seguimiento y control de cada una de las etapas, es fundamental, ahí no hay posibilidad de descuido y tiene que ver con eso, que cada uno sepa cuál es el plan, cuáles son los tiempos de ejecución y que haya mecanismos de control y seguimiento de	Yo creo que no termina, siempre teniendo como un manual de seguimiento desde el día 1, es un poco lo que hablábamos de la parte de operaciones, o sea, yo en día uno dice: Bueno de tal fecha a tal fecha tenemos que generar el proyecto, de tal fecha a tal fecha debería salir la nota de prensa, tal fecha deberíamos ya tener claro quién es el artista que va a ir al evento, que esté confirmado dentro del cronograma, o sea, uno va generando en el cronograma esas pautas que durante todo el tiempo, durante todo el recorrido del evento, se va haciendo hasta el siguiente... Tú no dejas de analizar o evaluar un evento, porque siempre es	Ok, evento de gran magnitud, seguimiento y control... Desde el inicio y, bueno es que son diferentes. Tienes que tener logística, una de las ramitas tiene que ser seguimiento y control, y al final, tienes que tener como una auditoría, tienes que tener auditores, para que sea algo serio, no como nosotros que somos nosotros mismos con la encuesta de satisfacción... En este país creo que no se hacen auditorías de eso, pero si tú quieres que ese negocio sea super serio, una auditoría sería lo mejor-

	<p>como de los procedimientos y herramientas que utilizarán para recopilar los datos relevantes. La comunicación constante entre los diversos equipos y el personal involucrado es esencial para compartir información, identificar desviaciones en tiempo real y tomar medidas correctivas de manera oportuna. Otro aspecto importante es utilizar tecnología y herramientas adecuadas para facilitar el seguimiento y control. Existen diversas soluciones tecnológicas, como sistemas de registro y acreditación de asistentes, aplicaciones móviles para recopilar datos en tiempo real y sistemas de gestión de eventos, que pueden ayudar a recopilar información de manera eficiente y mantener un registro actualizado de los datos relevantes. Es</p>	<p>cada una de esas etapas que se están cumpliendo.</p>	<p>necesario ir cumpliendo esos objetivos y esas metas que te permiten alcanzar el objetivo general que es realizar el concierto, realizar el evento, una exposición o un evento de artes escénicas.</p>	
--	--	---	--	--

	<p>crucial supervisar de cerca a los proveedores y contratistas involucrados en el evento. Esto implica realizar un seguimiento regular de su desempeño y evaluar la calidad de los servicios que brindan. En caso de identificar problemas o incumplimientos, es necesario abordarlos de manera oportuna y adecuada para garantizar que el evento se desarrolle según lo planificado. Finalmente, una evaluación post-evento es esencial para analizar los resultados y aprender lecciones para futuras ediciones. Esta evaluación incluye revisar los indicadores de rendimiento establecidos, recopilar retroalimentación tanto de los asistentes como del equipo organizador, identificar áreas de mejora y documentar las lecciones aprendidas. Esto</p>			
--	---	--	--	--



	permitirá realizar ajustes y mejoras en futuros eventos, basándose en la experiencia adquirida.			
10. Dentro del entorno venezolano actual ¿existe una demanda del consumidor por eventos de gran magnitud? ¿Por qué?	Dentro del entorno venezolano actual, la demanda del consumidor por eventos de gran magnitud puede estar influenciada por diversos factores. Es importante tener en cuenta que la situación socioeconómica y política en Venezuela ha sido compleja en los últimos años, lo que puede tener un impacto en las preferencias y prioridades de los consumidores. En un contexto de crisis económica, es posible que la demanda por eventos de gran magnitud se vea afectada debido a la limitada disponibilidad de recursos y la disminución del poder adquisitivo de la población. Los consumidores pueden priorizar sus gastos en necesidades básicas y reducir su participación en	Venezuela culturalmente siempre fue el epicentro de cosas importantes, además creo que dentro de la cultura venezolana tenemos la convicción de que somos lo mejor del mundo... Las grandes estrellas pasaban por Venezuela, estamos hablando de que en los años 60 había un poder adquisitivo altísimo frente a una Latinoamérica muy deprimida, y todo pasaba por Caracas, si pasaba en Caracas podía pasar por el resto de América Latina, entonces hay cultura de ir a conciertos, nos encanta ir a conciertos, hay cultura de disfrutar de espectáculos públicos, eso es algo que probablemente la contracción económica ha introducido unos cambios en los patrones de consumo del	La verdad es que sí. Lo hemos visto con los conciertos musicales que se han generado estos últimos años y que han tenido la receptividad o esas ganas del venezolano de asistir, para colocar un ejemplo que está sucediendo en esta actualidad, o sea, la gente esperó hasta las 4 de la mañana a un artista musical para escucharlo, o sea, eso es de admirar... O sea, me voy por este pero sí hay, se han visto colas para conseguir las entradas, porque bueno, venimos de una pandemia, de estancamiento, de parálisis en todo tipo de eventos y el venezolano es muy "showsero" en sí, le gusta ir a los eventos, disfrutar los eventos, colocarlos en sus redes sociales, decir que	Si, últimamente. (¿Por qué?) Después de la pandemia la gente se volvió loca, quieren salir, quieren ir a todos lados. (¿Lo ve como algo social o es algo solo de aquí profe?) No, es mundial, si... A la gente le gusta así sea solo sentarse y ver a más personas. Sigo hablando de porque la gente, la pandemia influyó mucho. La gente quiere ver gente y ahora está en ese proceso de sube y baja que "extrañan los días de pandemia". Entonces hacen cosas más íntimas o lo que sea, pero aquí en Venezuela, ¿por qué se destapó el tema de los eventos masivos? Porque teníamos muchos años estando en la oscuridad, y se fueron dando cuenta la gente de otros países, los artistas,

	<p>eventos masivos que impliquen gastos significativos. Además, la inestabilidad política y social puede generar un clima de incertidumbre y precaución, lo que podría llevar a una disminución en el interés por asistir a eventos de gran magnitud. Las preocupaciones relacionadas con la seguridad y la estabilidad pueden influir en la decisión de los consumidores de participar en eventos que impliquen grandes concentraciones de personas.</p>	<p>venezolano muy fuertes, y sin embargo el que puede, considera que ir al concierto no es un gasto, si no es un espacio de disfrute tan natural como ir a un restaurante o como ir a cualquier otro espacio de entretenimiento. Entonces, ¿factibilidad? siempre la hay, siempre hay gente dispuesta a gastar en eso, a pesar de los cuestionamientos que se hacen en redes sociales...</p>	<p>estuvieron ahí, entonces no es lo mismo ir a una conferencia que puede entrar a 200, 300 personas ahí en un mega concierto, a un mega evento donde hay más de 10.000, 15.000, 60.000 y ver a tu artista favorito además, entonces creo que el venezolano le gusta eso, sea tanto aquí en Caracas como el interior, se han visto mega conciertos en Valencia, en Barquisimeto. Entonces, el venezolano le gusta mucho mucho eso la verdad.</p>	<p>que en Venezuela si, ese el tipo de <i>influencer</i> que ha venido y ha dicho “Oye, pero esto no es como nos lo cuentan”.</p>
<p>11. ¿Hay competencia actual de las productoras ofertando eventos? Diga algunos ejemplos</p>	<p>Debe de haber, pero no tengo conocimiento, ni recuerdo alguna.</p>	<p>A ver, ese mapa de productoras en este momento yo no lo tengo muy claro, ok, si esa pregunta me la hubieses hecho en los tempranos 2000 si te digo, además, muy bien posicionadas, es más, tú sabias quienes eran y sabias quienes estaban detrás de cada una, estaba Evenpro,</p>	<p>¿Competencia entre ellas? (si, si tienes algún ejemplo) No, fíjate. Cada una de las productoras que llegan a ser mega eventos tienen como su enfoque en sí bien marcado, O sea, desde el área de concierto siempre son los mismos, a pesar de que siempre hay o no discusiones, pero siempre hay como esa esa</p>	<p>Hay productoras y productorcitas, así como con el caso de Romeo Santos. Bueno hay gente a lo loco que está haciendo eventos.... Un personaje que conozco hace eventos y va resolviendo al momento... así hay muchas, lastimosamente, productoras aquí. No me sé los nombres, pero con</p>

		<p>estaba Sonic Show, estaban 4 o 5 productoras que tu sabias, incluso podrías comparar... En este momento, ese mapa yo no lo tengo muy claro, hay unos capitales allí invirtiendo en espectáculos públicos, incluso en algunos momentos capitales que se cuestionan la procedencia de los mismos, no me atrevería a dar nombres porque no lo tengo muy claro ese mapa, pero sí hay algunas productoras incipientes que están irrumpiendo en el mercado y siempre va haber posibilidades de oportunidades del mercado, si las hay.</p>	<p>cosa. Bueno, lo principal de una productora de este tipo es tener que cumplir con los alcances monetarios que llega a producirse después de un concierto, pero en sí creo que cada una de las productoras aquí está como clara en qué área es que se están enfocando para realizar esos eventos</p>	<p>nosotros vimos clases con la chica que trabajaba con la gente que se trajo a Olga Tañon, muy buen evento, gente seria... Ahora se destaparon los productores de eventos... Y los productores tradicionales están apostando por lo que siempre apuestan: expos en el ccct y así. (¿Ve competencia profe?) Si, si veo, si hay. Como todo... Ahorita están viniendo todos, ellos están contactando y vienen, después habrá un <i>down</i>...</p>
<p>12. ¿Existen proveedores actualmente para disponer de insumos en un evento a gran escala en Venezuela? ¿Cuáles?</p>	<p>Debe de haber, pero no recuerdo, ni tengo conocimiento de alguno.</p>	<p>Yo no creo, no me atrevería a pensar que tienes en este momento una infraestructura, creo que hay buenos ensayos, creo que es una máquina que se está aceitando de nuevo. Si creo que hay gente, primero en este país</p>	<p>Si. O sea, nombre como tal no tengo, pero por lo menos sé que se han generado desde proveedores en el área digital, porque cada vez queremos cosas más extraordinarias en el área visual. Siempre han</p>	<p>¡Todo! Existe todo y de todo. Si señor, de todo. Si existe. (¿conoce cuáles?) no tengo nombres, pero si existen... Si hay y mucho. Hay mucha gente que ha invertido en eso, hay gente que también tiene mucha plata y han</p>

		<p>había, no sé cuántos quedan, pero había muy buenos ingenieros de sonido, gente muy buena, de tarima, de logística, de seguridad, en este momento no se hasta dónde eso puedes hacerlo con recursos propios, creo que y mucho menos artistas de estos niveles, o sea, que normalmente vienen con tantas toneladas de <i>containers</i> porque prefieren viajar con sus propios recursos porque no arriesgan sonido, no arriesgan iluminación porque ya es un paquete, que montan y desmontan de un sitio a otro.</p>	<p>existido los proveedores de sonido, siempre hay unos que tienen mejor o están más capacitado para generar un sonido más profesional en eventos grandes o pequeños en sí. Existen todavía esa esas productoras o esos proveedores que te proporcionan a ti esos insumos necesarios para llevar a cabo el evento, o sea, no, no tengo ahorita en la cabeza alguna pero siempre lo hay, tú los ves, nosotros aquí en la Universidad Católica Andrés Bello también siempre generamos y vemos algunos proveedores de sonido, entonces uno dice: Bueno creo que este es el mejor para este evento, según el alcance, según la parte tecnológica, la iluminación, las pantallas y el sonido, o sea, lo hay, todavía existen.</p>	<p>invertido en eso.... Hay equipos, hay andamios, hay luces, ¡hay de todo!... Si hay insumos, muchísimos</p>
--	--	--	--	---

<p>13. ¿Existen espacios en el país para realizar eventos masivos? ¿Cuáles cuentan como los lugares idóneos para realizar un proyecto como tal?</p>	<p>Si claro, los estadios de la UCV y La Guaira, El teatro Teresa Carreño...</p>	<p>Bueno, creo que La Carlota ha sido un espacio de referencia para esto, creo que el monumental puede prestarse para eso de manera muy adecuada, yo al monumental la aprehensión que le tengo es que al final es un embudo, porque estas al final de un sitio, entras y sales por la vía, entonces yo particularmente lo veo con aprehensión, es como la limitante que veo que en un punto dado pues colapsa... Hay unas variables allí que tienen que ver con el tráfico, con el transporte, que tienen que ser consideradas.</p>	<p>Creo que lo normal que usan aquí en Venezuela, normalmente, terminan siendo los estadios, porque tienen una capacidad grande para para tener público o el poliedro de Caracas, últimamente el aeropuerto de la Carlota se ha generado como para hacer eventos masivos de todo tipo, desde exposiciones de transporte de carros o aviones hasta conciertos musicales, creo que no hay límites, porque hasta en espacios públicos se han generado, se han cerrado calles para generar grandes conciertos aquí en Caracas o en el interior también, creo que lo importante de eso es el tema permiso para poder hacer las actividades... pero lo normal por lo menos conociendo el proceso de Caracas, son los estadios, claro porque ya tienes la delimitación de cuantas</p>	<p>Claro. (¿Cuáles cuentan como idóneos para un evento masivo?) ¿Masivo? A ver, masivo... (Usted habló de los estadios) Bueno si, está el monumental, está abajo el de La Guaira, el estadio de fútbol de la UCV, no me gusta que lo usen para eso, pero lo usan. Si hay, sí. Las mismas playas, hay sitios. En Topotepuy, hay de todo. Si tenemos espacios y grandes, las mismas agencias y lugares de fiestas de hace años, la Esmeralda aun funciona, el Líder tiene arriba un super lugar, caben 5000 personas ahí. Entonces si, si hay.</p>
---	--	---	--	--

			<p>personas entran, puedes tener más seguridad y control de seguridad en esos espacios y hace esa división bien clara de dónde va a estar la tarima y en dónde va a estar el público.</p>	
<p>14. ¿Qué ciudad del país es la mejor para realizar un espectáculo de la artista Beyoncé?</p>	<p>Definitivamente Caracas, tiene la capacidad, los lugares, la chispa para ser el anfitrión de ese espectáculo</p>	<p>Tiene que ser Caracas, ¿saben por qué? Porque 60 mil personas... Vamos a suponer que el país está mejor, pero no tienen infraestructura para recibir a esa gente, no tienes hoteles, no tienes vuelos, no tienes traslado por carretera, no hay forma de pensar que puedes ofrecer condiciones idóneas para la población, para el público, entonces tienen que ser Caracas, indudablemente es la única ciudad que puede aguantar algo así.</p>	<p>Es que, o sea, no es por rechazar un poco el tema del interior del país, pero, Caracas siempre va a ser ese centro principal donde el artista quiere venir, por el tema comercio que hay en Caracas, pues el interior del país normalmente no lo tiene, el tema de proveedores... O sea, no es lo mismo la cantidad de proveedores que tú puedas tener aquí en Caracas que la que puedas tener en el interior... Entonces es como ese punto medio céntrico del país. Existen Valencia, es otro de los puntos donde normalmente se hacen conciertos masivos, Barquisimeto por el tema</p>	<p>Caracas, Valencia (¿Sí? ¿Valencia por qué profe?) Es que no sabes, ese eje Valencia, Maracay, Barquisimeto por aquellos lados más hacia Occidente, actualmente sí se podría. Claro que sí. Caracas, Valencia y Oriente, Margarita, no sé qué parte de Margarita, pero debe haber, ¿ciudades idóneas? Si.</p>

			<p>ciudad que también es inmensa, también se hacen conciertos en gran formato y así, bueno en Mérida también lo han visto como un tema muy ciudad cultural, también se han generado eventos grandes, hay espacios para eso tanto los estadios como la Plaza de Toros o la misma ciudad en sí, porque termina siendo una ciudad universitaria y entonces también se genera algo muy interesante en las actividades que se pueden generar allá, pero el punto central sería Caracas</p>	
<p>15. ¿Cómo se puede comercializar un evento masivo en el país?</p>	<p>La comercialización de un evento masivo en Venezuela requiere una estrategia integral que tenga en cuenta las características del mercado local y las preferencias de los consumidores. Para ello, es fundamental identificar el público objetivo y adaptar la estrategia de</p>	<p>En estos tiempos en donde no tienes medios de comunicación nacionales, de hecho, hay una gran debilidad, no tienes medios impresos, y si me puedes decir que los medios impresos vienen en retroceso en todo el mundo, no sé, pero es que en Venezuela no hay, entonces tú no puedes</p>	<p>Es que Venezuela es muy muy especial con el tema de comunicación, porque todavía existe ese tipo de según el público, que su segmento, por edad o por sí parte social, económico, tú también seleccionas los medios, o sea, todavía la gente sigue viendo televisión, aunque uno no lo crea (¿Ves atraso de esa</p>	<p>Woah. Bueno nada, entradas, si es que me estás hablando de comercializar. (¿Medios profe? ¿Qué opina de los medios hoy en día?) ¿Medios de comunicación? (Situación Venezuela, ¿qué opina?) Bueno, es una locura, no viste eso de Karol G y Avanti con las entradas...</p>

	<p><i>marketing</i> en función de sus características. Se deben utilizar diversas plataformas de <i>marketing</i>, como publicidad en línea, redes sociales y medios tradicionales, para llegar de manera efectiva al público objetivo. Además, es crucial crear una identidad de marca sólida que diferencie el evento de otros y atraiga la atención del público. La promoción del evento debe destacar los aspectos únicos y atractivos del mismo, como artistas o ponentes destacados, actividades especiales o propuestas de valor específicas. También se pueden establecer alianzas estratégicas con socios comerciales, patrocinadores o <i>influencers</i> relevantes para ampliar la visibilidad y el alcance del evento.</p>	<p>comprar una página central de nada, un reverso de un cuerpo de un periódico, o sea, no tienes forma de llegarle a nadie con medios impresos. Luego los medios de comunicación nacionales cada día están más restringidos, los canales de televisión son, no sé, ¿4? No sé cuántos son, ni siquiera ya los conozco... ¿cuál es la audiencia que ve estos canales? ¿Es esa audiencia que tiene el poder adquisitivo para un concierto de estos? No es el target, no digo que no sume ok, pero no es neurálgico. Y luego, no tienes tampoco una plataforma de radio importante porque es un medio que viene en retroceso... ¿qué es lo único que te queda? Redes sociales, básicamente como medio de comunicación, y allí enfrentas otro dilema, no</p>	<p>forma?) Si claro, hay sectores que ven todavía Televen, ven los medios tradicionales pero también hay un público joven o actualizado que su enfoque es YouTube o las redes sociales, entonces creo que todos los medios siguen siendo súper importantes para comercializar un evento, desde la radio que también se escucha mucho, los podcast, los <i>influencers</i> en las redes sociales o la publicidad en las redes sociales, la publicidad comprada hasta las televisoras actuales tradicionales que tenemos en el país, igual hay muchas cosas en el interior si lo quieres analizar a nivel nacional, las televisoras o los programas de radio regionales también funcionan, entonces todo es ganancia, desde el más mínimo programa regional local hasta a</p>	<p>Bueno, hay de todo en esta vida. Aquí es una sinvergüenzura, en este país. Si puedes comercializar... Y bueno, lo mejor es comprar con productoras, en taquilla. En taquilla pueden ocurrir muchas cosas, pero ahí hay y a juro hay que tener, qué fue lo hablamos, una auditoría, y es la única manera que funciones, con taquilla hay auditoría. (al decirlo así, ¿usted confía ahora en las redes o en medios de comunicación tradicionales?) No, para vender no. O sea, para la compra venta yo prefiero comprarlo si hay esa página tipo ticketmundo, esas. Pero si es un equis, es compilado, en un evento masivo.</p>
--	---	---	---	---



		todo el mundo, o sea, el país no está en redes sociales por completo... la que si tiene plan de datos, que tiene redes sociales, que es la que probablemente tiene el poder adquisitivo para ir a un concierto de estos.	nivel nacional el alcance nacional que pueda tener un medio.	
16. En el ámbito de la ingeniería de un evento, de lo que conlleva para armarlo ¿el país puede cumplir con requerimientos de un show moderno internacional? En términos de espacios, tecnología, uso del servicio público	En el ámbito de la ingeniería de un evento, la capacidad de un país para cumplir con los requerimientos de un <i>show</i> moderno internacional puede verse influenciada por diversos factores. En el caso de Venezuela, es importante tener en cuenta las condiciones actuales en términos de espacios, tecnología y uso del servicio público. En cuanto a los espacios, Venezuela cuenta con recintos y lugares que pueden albergar eventos de gran magnitud, como estadios, centros de convenciones y auditorios. Sin embargo, es posible	De espacios, si, de tecnología, bueno la tecnología tiene una ventaja que palabras más, palabras menos, la metes en un container y te la traes en avión o un barco. Bueno, si hablas de electricidad, te tienes que traer incluso la planta eléctrica, esas son las variables que inciden muchas veces en que la gente no venga... por eso te digo, ¿espacios? Si. ¿Tecnología? Depende, de cuál sea el requerimiento, sino lo vas a tener que traer, eso se soluciona, lo montas en un container y listo. ¿Servicios? Bueno entras en el mismo tema, se es electricidad te la	Se generan, o sea, a lo largo tú terminas como productora o como ciudad generando esas necesidades que pueda tener a nivel de infraestructura, de ingeniería, de requerimientos para que la actividad se dé... o sea, uno como país está interesado en que esas actividades se den uno termina realizando esos mecanismos necesarios para que todo sea lo mejor posible en todos los ámbitos.	No, no la tiene. No tiene seguridad ciudadana, no tiene los equipos de seguridad necesarios empezando por ahí, tú le tienes que garantizar seguridad a un gentío que tienes en un lugar. No hay salud, pasa algo, los hospitales no están capacitados (en el ámbito ¿solo estarán los espacios diría usted?) Hay espacios, hay equipos técnicos, o sea, los corotos. (¿Qué tecnología se puede traer?) Si, de resto, no hay, ni siquiera te diría lo de la tecnología porque estoy segura que tienen la tecnología y no la saben usar, les falla el

	<p>que algunos de estos espacios requieren actualizaciones o mejoras en su infraestructura para cumplir con los estándares internacionales y ofrecer las condiciones necesarias para un <i>show</i> moderno. Esto puede implicar inversiones en la modernización de instalaciones, equipos de sonido, iluminación, escenarios y sistemas de seguridad. En términos de tecnología, el país puede enfrentar desafíos debido a la disponibilidad y acceso a equipos de última generación. Es posible que la adquisición de tecnología de vanguardia y su mantenimiento adecuado representen un desafío en un entorno económico y político complejo. Sin embargo, existen proveedores de tecnología y servicios especializados que pueden ser contratados para</p>	<p>tienes que autogestionar, si es internet probablemente lo tendrás que autogestionar, con el agua bueno, tendrás que pensar en contratar muchos camiones para suministrar agua, o sea hay debilidades importantes, somos un país, como decía Cabrujas: “un país a la intemperie”, y eso es una consideración que también debes tener cuando haces la logística.</p>		<p>audio, les falla esto o lo otro.</p>
--	--	---	--	---

	<p>garantizar la calidad y el cumplimiento de los estándares internacionales en eventos masivos. En relación al uso del servicio público, como electricidad y suministro de agua, es importante asegurar una infraestructura confiable y estable. En Venezuela, pueden existir desafíos en este sentido debido a problemas de infraestructura y mantenimiento de los servicios básicos. Es fundamental contar con planes de contingencia y sistemas de respaldo, como generadores eléctricos, para garantizar un suministro continuo durante el evento.</p>			
<p>17. ¿Es rentable hoy en día organizar un evento masivo en el país? ¿Por qué?</p>	<p>Debe ser rentable, porque sino no habría tantos llevándose a cabo, o sea que deben tener una tasa de ganancia alta para que el inversor si pueda sentir satisfecho</p>	<p>Tiene que serlo, porque si no hubiese tanta gente haciéndolo. El tema de los números, la rentabilidad tiene que ver con un punto de equilibrio entre ingresos y gastos, o sea, usted no tiene una</p>	<p>Hoy, mañana y siempre. Yo creo que uno como individuo siempre necesita asistir físicamente a un concierto o a una inauguración, o sea si, uno necesita ese momento de recreación en</p>	<p>¡Si si si! Es un dolor de cabeza sí, pero sí. Los eventos siempre traen plata, así que sí. ¡Si! Si es rentable.</p>

		<p>fundación, usted lanza un espectáculo para beneficio de, eso es mentira... Entonces si no fuesen rentables, no los estarían haciendo, ahora, ¿cuál es el costo? Es otro.</p>	<p>el que te sales de lo virtual, te sales de tu trabajo, de tu parte de educación y asistir, ahorita tenemos como un boom otra vez por lo que te decía anteriormente en otras preguntas, por el tema pandemia... Entonces uno siempre está necesitando poder asistir a eventos masivos y más te lo vuelvo así con los artistas que uno siempre ha admirado, siempre ha escuchado y uno lo ve como ese momento, ese Dios artista inalcanzable lo tienes acá, pues tú aprovechas de alcanzarlo. Entonces en sí siempre yo creo que siempre va a haber esa necesidad de en el mundo entero, de asistir a eventos, o sea, uno lo ve fuera del país como no sé, Beyoncé hace un concierto en Francia entonces terminan los países alrededor, las personas seguidoras de ella también yendo a</p>	
--	--	---	--	--

			Francia a verla, no sólo para Francia sino para los países que están alrededor, entonces, si, hay una necesidad	
18. ¿Es conveniente planificar un evento a gran escala? De ser así, ¿en qué momento del año es más conveniente organizarlo? ¿Por qué?	No te sabría decir... Supongo que una época no conveniente sería en vacaciones... Pero el que quiere ir a un evento, va ...	La conveniencia va a estar determinada por el momento país y por el tipo de evento que quieras hacer, eso ya depende, tendrías que ponerlo entre comillas y decir ¿es conveniente este tipo de eventos? ¿En qué momento del año es más conveniente? Hay épocas del año que no son buenas, la temporada de julio-agosto no es buena, porque la gente está de vacaciones, digamos que mucha gente normalmente está fuera de Caracas, ahora depende, sabes, porque a lo mejor no es Caracas, pero si es Margarita, está todo el mundo en Margarita, o estaba, uno nunca sabe cómo es este país, es un dibujo que va cambiando y mutando mucho. Y	No es fácil organizar un evento de gran escala, o sea, por todo lo que conlleva esa producción. Pero bueno, siempre siempre van a existir productoras que desean o tienen esos recursos para poder hacer este tipo de eventos, se me olvidó la otra pregunta... (En qué momento del año es más conveniente) Depende, yo te puedo decir, uno siempre busca tratar de hacer ese tipo de eventos en el tiempo de vacaciones, lo que es junio, julio, agosto, septiembre. Primero, porque facilita que las personas lleguen sin tener ningún compromiso previo, ah, pero en general, por lo menos en el caso de Venezuela durante todo el año se	Eventos a gran escala, no sé qué sea tan conveniente a lo que hagas. Mira, tienes que estudiar todo, desde país, desde clima. Aja, que la gente hace muchos eventos en la época de vacaciones escolares. Si vas hacer un evento de bodas, tienes que hacerlo enero, febrero, marzo o abril, porque en mayo se casan. (¿A comienzos de año es conveniente profe?) No, para nada, los tres primeros meses del año son muertos, son para que hagas tu auditoria realmente. Enero, febrero, marzo, además que el Seniat cierra el 31 de marzo, es tu momento para hacer la auditoria, esos tres meses. Que cuando estés trabajando tienes que darte cuenta

		<p>bueno, hay meses de contracción que el flujo de caja no es el mismo, no vas a lanzar un espectáculo en enero, pero noviembre siempre suele ser bueno, es un buen mes para conciertos, mayo-junio suelen serlos, después de marzo, después que pasen los primeros 2 meses en adelante, si, los primeros 2 meses no, porque son de contracción económica.</p>	<p>puede hacer, primero porque somos un trópico, entonces no tenemos el tema del clima, a menos que sea un espacio abierto, entonces tu digas bueno... En los meses de octubre, noviembre, que es el tiempo de lluvia, pues si no lo voy a hacer en un espacio abierto, porque puede ser ese día me llueva, es lo único que nos puede limitar, pero en general como son espacios que tú los puedes techar o hacer otro tipo de opción para que no nos perjudique la lluvia, pues todo el año se pueden hacer, lo hemos visto, durante todo el año hemos visto mega conciertos en Venezuela que siempre están full, y si llueve pues la gente igual se moja.</p>	<p>que esos tres meses, de lo que te quedó de la recaudación de tu evento, tiene que darte para vivir, y para pagar y hacer un montón de cosas si tienes una productora, a menos que trabajes por proyecto. Bien, entonces esos tres primeros meses no, ¿Comic con? Siempre la hacen en julio o noviembre. ¿Bodas y quinceaños? Mayo o julio. (¿qué opinan del último semestre del año?) El último semestre ya es que montes el evento, no que lo organices, que ya lo tengas y te diría que el evento se haga en noviembre, no en diciembre porque se perdieron todo (¿muerto también profe?) No es muerto pero vas a tener menos gente, podría decirte que baja un 30% de lo que podrías esperar.</p>
--	--	--	---	---

**Fuente:** Elaboración propia (diciembre, 2023)

Después de revisar las respuestas, se puede observar cómo los especialistas en eventos comparten ciertos aspectos por igual, como el número de personas para que un evento sea masivo, más de 1000 personas. Otro aspecto a destacar de las entrevistas, es la claridad que tienen todos sobre como el país otra vez está integrando los eventos de manera constante, pero a pesar de ya haber existido varias actividades masivas, el país aún no cuenta con suficientes recursos como para llevar a cabo un mega evento de gama internacional.

**Tabla 5. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento II (entrevista a especialistas en el área de economía y finanzas)**

N° de pregunta	Entrevistado 1 Profesor José Manuel Marino	Entrevistado 2 David Gómez
0. ¿Podría indicarnos cuál es su nombre? ¿Qué profesión ocupa y cuántos años tiene ejerciendo? Dentro del área ¿en qué aspecto de la economía se enfoca más?	Mi nombre es José Manuel Marino, soy profesor aquí en la facultad de ingeniería adscrito al departamento de física pero presto servicio para la escuela de industrial y la escuela de civil también, ahorita para este semestre no para la de civil, en la católica estoy desde el año 2002, antes del paro petrolero por si acaso, esos son como 21 años aproximadamente, pese a ello también he trabajado para universidad metropolitana, la universidad central, la unexpo, he trabajado en la banca y varias empresas privadas, en PDVSA incluso, ok, en Lagoven y Corpoven para ser específicos, antes del 2002, ok. Por otra parte, bueno me he dedicado un poquito a cada cosa	Soy David Gómez, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, y tengo 3 años de experiencia en el campo de la economía, actualmente le trabajo a una empresa como consultor económico
1. ¿Conoce usted lo que es un evento masivo?	Si, un evento es cuando se va a realizar alguna actividad que puede ser cultural, artística, deportiva incluso, porque eso puede ser un evento deportivo y	Estoy familiarizado con el concepto de un evento masivo. Un evento masivo se refiere a un encuentro o reunión que involucra a un gran

	<p>de cualquier ámbito que involucre más allá de lo que es el convivir familiar, pueden ser eventos desde pequeños desde una fiesta de cumpleaños, ya es un evento, tengo alumnas que preparan eventos y fiestas, hasta quince años pues, eso es un evento. hasta los eventos pasivos, que, para Venezuela, para el tamaño de Venezuela, a lo mejor se puede considerar a más de 1000 personas como un evento ya masivo. Hay intermedios, bueno, todo depende de cómo uno lo quiera ver y de cómo uno lo haya publicitado también, si es de orden privado o si es ya de orden público como tal.</p>	<p>número de personas en un mismo lugar, generalmente con el propósito de disfrutar de actividades recreativas, culturales, deportivas o comerciales.</p>
<p>2. ¿Un evento masivo necesita patrocinios? ¿Por qué?</p>	<p>Los eventos pueden o no necesitar patrocinios, depende del músculo financiero que tenga el organizador. Si el organizador tiene el músculo financiero y quiere hacer un evento privado, como puede ser una fiesta de empresas Polar o el cierre de año de El Nacional que se hace, son fiestas que son muy llamativas, que van hasta artistas, en la parte musical y humorísticas, y es un evento que no tiene un patrocinio externo pero yo puedo tener eventos que se hacen de uso público y muchas veces si no tengo como apalancarme financieramente a través de la banca, el patrocinio es importante, y además tiene lo que se le llaman unas sinergias, las sinergias que pueden hacer o ver una serie de sectores, target, objetivos de la sociedad, que a lo mejor sin esa alianza estratégica, sin ese <i>joint venture</i>, no logra mover ese sector, entonces los patrocinantes a veces nos favorecen esas situaciones...</p>	<p>En diversos casos, los eventos masivos pueden beneficiarse considerablemente de los patrocinios. Los patrocinios son acuerdos comerciales en los que una empresa o marca proporciona apoyo financiero, recursos o servicios a un evento a cambio de obtener visibilidad y promoción de su marca ante el público asistente. Los patrocinios son importantes para los eventos masivos por varias razones. En primer lugar, pueden proporcionar una fuente adicional de ingresos que ayuda a cubrir los costos de producción del evento. Organizar un evento masivo puede requerir una inversión significativa en términos de alquiler de espacios, contratación de personal, logística, marketing y promoción, entre otros gastos. Los patrocinios permiten obtener recursos financieros adicionales para cubrir estos costos y garantizar la viabilidad económica del evento. Además de los beneficios financieros, los patrocinios también pueden aportar valor en términos de recursos y servicios.</p>



		<p>Por ejemplo, un patrocinador puede proporcionar equipos de sonido, iluminación o tecnología, reduciendo así los gastos en alquiler de equipos. Asimismo, un patrocinador puede brindar servicios de marketing, promoción o relaciones públicas, lo que ayuda a aumentar la visibilidad y la promoción del evento.</p>
<p>3. ¿Es recomendable crear alianzas y buscar patrocinios para un evento de gran magnitud?</p>	<p>Las alianzas, como te digo, pueden ser favorables muchas veces, siempre y cuando esa alianza genere sinergia, es decir, sea más que la suma de sus propias partes, hay alianzas que desfavorecen... Hay alianzas que pueden en un momento dado, desfavorecer la imagen de uno de ellos, una de las partes, pero las alianzas por lo general generan sinergias y ventas, atractivo que publicita un negocio con el otro.</p>	<p>Considero altamente recomendable crear alianzas y buscar patrocinios para un evento de gran magnitud. Los eventos de gran magnitud suelen requerir una inversión significativa y contar con el respaldo financiero y los recursos adicionales que brindan los patrocinios puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso del evento. Crear alianzas estratégicas y asegurar patrocinios ofrece una serie de beneficios económicos. En primer lugar, los patrocinios proporcionan un flujo adicional de ingresos que puede ayudar a cubrir los costos de producción, promoción y logística del evento. Esto es especialmente importante en eventos de gran magnitud, que suelen implicar una inversión considerable en infraestructura, personal, equipamiento y <i>marketing</i>.</p>
<p>4. ¿Existe alguna limitación para los eventos masivos?</p>	<p>Si, las limitaciones siempre están presentes, pueden ir desde limitaciones sociales, geográficas, económicas y políticas, hoy vemos la parte política con el evento de Romeo Santos aquí en la Carlota, la parte social también, porque yo no voy a presentar a lo mejor un evento de salsa erótica en una zona donde el target no es el adecuado... La parte geográfica juega un papel importante porque yo no me voy hacer, aunque tenga el espacio y</p>	<p>Debo señalar que los eventos masivos están sujetos a diversas limitaciones y desafíos que deben tenerse en cuenta al planificar y ejecutar un evento de este tipo. Estas limitaciones pueden variar según el contexto y la ubicación del evento, pero algunos aspectos comunes a considerar son los siguientes. En primer lugar, las restricciones legales y regulatorias pueden imponer límites en términos de capacidad de</p>

	<p>todo, Guasdalito un evento de gran magnitud porque es un peladero de chivo como dirían por ahí, y la parte económica también, hay sectores geográficos y sectores a nivel social, la economía también influye... todo es como una matriz multifactorial...</p>	<p>público, requisitos de seguridad, permisos y licencias necesarios. Las autoridades locales y nacionales suelen establecer regulaciones específicas para garantizar la seguridad y el bienestar de los asistentes, así como para mitigar posibles impactos negativos en el entorno y la comunidad. Además, la disponibilidad y capacidad de los lugares de celebración pueden ser una limitación importante. No todos los espacios tienen la capacidad para albergar eventos masivos, y aquellos que sí lo hacen pueden tener restricciones en términos de aforo, infraestructura adecuada o limitaciones logísticas. Esto puede influir en la elección del lugar y en la capacidad de adaptación del evento a las necesidades del público y los organizadores. Otro factor a considerar es el presupuesto disponible. Organizar un evento masivo puede requerir una inversión significativa en términos de producción, logística, promoción y contratación de personal.</p>
<p>5. ¿Un evento masivo puede traer beneficios al lugar donde se realice? ¿Por qué?</p>	<p>Si, los eventos masivos generalmente tendían, y las alcaldías muchas veces le dicen: ¿Que me das a cambio de presentar un evento masivo? Es decir, acomodemos la zona para hacer una presentación y eso se puede lograr, es como una negociación, volvemos al tema de un <i>joint venture</i> provisional por muy corto tiempo, es decir, pintamos, delineamos toda la vialidad, pintamos ciertas fachadas porque se va a presentar ahí un evento y eso suele ocurrir, se les pide, incluso, las alcaldías aprovechan la oportunidad de cuando no tienen recursos, pedirles a los comerciantes de la zona</p>	<p>Los eventos masivos atraen a un gran número de visitantes, lo que genera un aumento en el gasto local. Los asistentes al evento suelen gastar dinero en alojamiento, comidas, transporte, souvenirs y otros productos o servicios relacionados. Esto impulsa la actividad económica en la región receptora, beneficiando a hoteles, restaurantes, tiendas y otros negocios locales. Además, el aumento en la demanda de servicios también puede generar empleo temporal en sectores como la hostelería, la seguridad, el transporte y el turismo.</p>

	ciertas mejoras también o a portes, que yo no lo veo bien porque debería salir de los recursos de la alcaldía pero sé que lo hacen, y los beneficios deberían repercutir en la sociedad...	
6. ¿Los eventos masivos logran traer mejoras los lugares donde se realizan? ¿Cómo? ¿Por qué?	Dependiendo el evento masivo que se vaya a realizar a veces trae ciertas mejoras, por ejemplo, cuando se hacen los mundiales fútbol se hacen ciertas infraestructuras, incluso se mejoran los hoteles porque hay que quedarse en esos sitios, se mejora la vialidad, no para los de futbol, pero si para hacer un evento ciclístico o de carreras de carros, hay que mejorar la vialidad, entonces dependiendo el evento que se vaya a realizar hay mejoras. Por ejemplo, si se va a presentar alguien en la concha acústica a lo mejor se hacen algunas reparaciones en esas conchas acústicas que son espacios públicos o un teatro, entonces se dice bueno, el sonido o está bueno, están dañadas algunas cornetas, y aparecen ciertas mejoras	En términos económicos, los eventos masivos pueden generar un impulso en la actividad económica local. La llegada de un gran número de visitantes conlleva un aumento en la demanda de servicios como alojamiento, transporte, alimentación y entretenimiento. Esto beneficia a los negocios locales, como hoteles, restaurantes, tiendas y proveedores de servicios turísticos, generando mayores ingresos y empleo en la región. Además, el incremento en el gasto de los visitantes puede tener un efecto multiplicador en la economía local, estimulando otros sectores y contribuyendo al crecimiento económico. Además del impacto económico directo, los eventos masivos pueden tener un efecto positivo en el turismo a largo plazo. Un evento exitoso y bien promocionado puede aumentar la visibilidad y el atractivo del lugar donde se lleva a cabo. Esto puede resultar en un aumento en la llegada de turistas después del evento, ya que las personas que asistieron pueden regresar para explorar más la región o recomendarla a otros. Esto a su vez impulsa el desarrollo del turismo local, generando empleo y oportunidades de negocio adicionales.
7. ¿Es necesario que la localización del evento masivo sea realizada en un	En primer lugar, el número de personas que habita en una región favorece, en cierto punto, varios aspectos. 1, tener una población local que vaya a acudir a ese evento, es decir, que compren las	En primer lugar, es importante tener en cuenta las características y objetivos del evento en sí. Dependiendo de la naturaleza del evento y del público objetivo, puede ser más beneficioso

<p>lugar conocido, como una ciudad capital? ¿Por qué?</p>	<p>entradas, eso ya es algo favorable porque esas personas no se van a tener que trasladar. La localización también es importante porque si yo me voy a un sitio a donde va a venir gente de afuera, como los son los espectáculos de fórmula 1, una de las cosas que se ve es que tenga hoteles cercanos y que cuando se desaloje, en la vialidad, me permita el desalojo de ese espacio donde se está realizando el evento de forma fácil, fluida, eso son aspectos que se toman en consideración muchísimas veces cuando se están haciendo espectáculos de grandes magnitudes. sobre todo, un estadio que estamos hablando de más de 20.000 personas muchas veces, entonces la forma de que puedan desplazarse es importante y un mundial de fútbol, que yo diría es súper... Entonces tiene que ver con el turismo, tiene que ver con la parte social, con la parte geográfica ok, entonces juega importancia. Los juegos de invierno, ¿si no es invierno? Eso tiene que ver hasta con la temporada del año, ok, eso es importante...</p>	<p>elegir una ubicación que esté relacionada con el tema o propósito del evento. Por ejemplo, si se trata de un festival de música al aire libre, es posible que una ubicación en un entorno natural o en un destino turístico específico sea más atractivo para los participantes. Es esencial evaluar la infraestructura disponible en la ubicación considerada. Esto incluye la capacidad de alojamiento, la accesibilidad a través de redes de transporte y la disponibilidad de instalaciones adecuadas para el evento. Si una ciudad capital cumple con estos requisitos, puede ser una opción conveniente. Sin embargo, hay muchas ciudades y localidades fuera de las capitales que también pueden contar con infraestructuras adecuadas y ofrecer ventajas competitivas, como menor congestión, costos más bajos o un ambiente más exclusivo.</p>
<p>8. En su opinión ¿un evento a gran escala podría considerarse como una atracción turística?</p>	<p>Obviamente. Tienes la fórmula 1, los mundiales de fútbol, los campeonatos de béisbol... Significa que si hay gente que si se va a esos espectáculos, sea un artista que se está presentando, por ejemplo, tengo muchos amigos que se iban a ver espectáculos de cantantes afuera porque aquí en Venezuela no se estaba presentando nadie, entonces era preferible ir a fuera, es igual a los casinos, aunque eso no es un evento público hay que gente que bueno, cuando aquí hubo la época en que los casinos estaban prohibidos, conozco personas que fueron a Aruba y Curazao solo para jugar a los casinos, ok, y en los</p>	<p>En mi opinión, un evento a gran escala puede considerarse definitivamente como una atracción turística. Los eventos masivos tienen el potencial de atraer a un gran número de personas de diferentes lugares y generar un interés significativo tanto a nivel nacional como internacional. Cuando un evento a gran escala se lleva a cabo, se crea un punto focal que puede captar la atención de los turistas y motivarlos a visitar una determinada localidad. Estos eventos pueden ser festivales culturales, exposiciones comerciales, conciertos, competiciones</p>

	<p>casinos hay eventos, se presentan cantantes, pero más allá de eso que se es un atractivo, un plus para captar, pero hay gente que le gusta la parte lúdica y se va a otro país para hacerlo, así igual hay gente que va a espectáculos públicos afuera, sean artísticas o de cualquier índole.</p>	<p>deportivas o conferencias, entre otros. La naturaleza única y especial del evento, así como la promoción y publicidad asociadas, pueden despertar el interés de los turistas que desean experimentar la emoción y la energía que rodea al evento. Además del atractivo intrínseco del evento en sí, los eventos a gran escala también pueden tener un impacto duradero en el turismo local. Algunos turistas pueden decidir visitar una localidad específicamente para asistir al evento, pero también pueden aprovechar su estadía para explorar otros atractivos turísticos de la zona. Esto puede incluir visitar destinos históricos, disfrutar de la gastronomía local, participar en actividades recreativas o explorar la belleza natural de la región. En este sentido, los eventos masivos pueden actuar como un catalizador para el turismo, generando un flujo constante de visitantes incluso después de que el evento haya concluido.</p>
<p>9. ¿Los eventos masivos pueden considerarse como un generador de empleos? ¿Pueden reactivar empresas?</p>	<p>Por supuesto que es un generador de empleos, hay empleos directos e indirectos. Los directos, toda la logística, traslado del artista, de armar incluso si se va hacer la infraestructura... Pero, tenemos toda la gente que arma las tarimas, toda la gente que está armando la música, porque detrás de cualquier evento de este estilo hay, digamos, personas que están involucradas para que el espectáculo salga bien... (¿un evento puede reactivar empresas profe?) Por supuesto, ahí los eventos y ahí viene el detalle, yo puedo tener una empresa de material p.o.p para dar publicidad, puedo tener toda la campaña publicitaria, vallas publicitarias, radio,</p>	<p>Sin duda, los eventos masivos pueden considerarse como generadores de empleo y tener el potencial de reactivar empresas. Estos eventos suelen requerir una amplia gama de servicios y actividades, lo que implica la contratación de personal adicional y la creación de oportunidades laborales temporales. La organización y ejecución de un evento masivo involucra una serie de tareas logísticas y operativas, como el montaje de escenarios, la gestión de la seguridad, la coordinación de transporte y la provisión de servicios de alimentación. Todo esto requiere la contratación de personal, desde técnicos y</p>

	<p>estoy alimentando a la gente de la radio... Obviamente que eso está generando empleo y un empleo tanto directo como indirecto, y reactivan empresas si están dormidas obviamente, ok...</p>	<p>personal de apoyo hasta personal de limpieza y seguridad. Sin embargo, se necesitan equipos de producción, proveedores de servicios y profesionales especializados en áreas como el marketing, la promoción y la gestión de eventos. Además, los eventos masivos también tienen un impacto indirecto en el empleo. La afluencia de visitantes genera una mayor demanda en sectores como la hostelería, la restauración, el transporte y el comercio minorista. Como resultado, los negocios locales pueden necesitar contratar personal adicional para hacer frente al aumento de la demanda durante el evento. Esto puede ser especialmente beneficioso para las empresas más pequeñas, que pueden experimentar un aumento significativo en sus ventas y la necesidad de expandirse temporalmente.</p>
<p>10. ¿Se puede invertir hoy en día en eventos masivos? ¿Cómo? ¿Por qué?</p>	<p>Si los eventos se están dando es porque son generados de dinero y habría que estar dentro del negocio para saber si el evento verdaderamente me genera un retorno de inversión a los niveles acordados con lo que yo quiero recibir, obviamente si yo quiero recibir más a lo mejor puedo ir a otro tipo de evento, de otro tipo de actividad económica y tratar de conseguir un mayor rendimiento, como decía muy bien un profesor que yo tenía, era presidente de Sanitas, Emilio Santandreu, él decía: “lo que se deja de ganar es pérdida”, entonces yo voy a invertir en la mejor opción que tenga en el mercado. Entonces debe ser de esa manera, ok.</p>	<p>Hoy en día, es posible invertir en eventos masivos, aunque la decisión de hacerlo debe basarse en un análisis cuidadoso de las circunstancias y considerar los riesgos y oportunidades asociados. Hay varias formas de invertir en eventos masivos, y la elección dependerá de los recursos y objetivos de los inversionistas. Una forma de invertir es participar en la organización y producción de eventos. Esto implica financiar o asociarse con empresas especializadas en la planificación y ejecución de eventos masivos. Los inversionistas pueden aportar capital para cubrir los costos de producción, contratación de personal, promoción y otros gastos operativos. A cambio, pueden obtener una participación en los ingresos</p>

		<p>generados por el evento o un retorno de la inversión basado en acuerdos previos. Otra opción es invertir en infraestructuras y servicios relacionados con los eventos masivos. Por ejemplo, se puede invertir en la construcción de espacios para eventos, como centros de convenciones, estadios o recintos feriales. Además, se pueden considerar inversiones en hoteles, restaurantes, transportes y otras infraestructuras que respalden la realización de eventos a gran escala. Estas inversiones pueden generar ingresos recurrentes a través de alquileres, tarifas de servicios o participación en el sector turístico. Es importante considerar los riesgos asociados con la inversión en eventos masivos. Los eventos son inherentemente inciertos, y factores como la demanda, la competencia, la logística y la seguridad pueden afectar su éxito. Por lo tanto, los inversionistas deben realizar un análisis exhaustivo de mercado y evaluar las perspectivas de rentabilidad antes de comprometer su capital.</p>
<p>11. ¿Existen proveedores actualmente para disponer de insumos en un evento a gran escala en Venezuela? ¿Cuáles?</p>	<p>Si, tienes proveedores desde, como te dije, de material p.o.p, tienes bueno todo lo que es la logística, incluso para vender refrescos, chucherías, todo eso. La parte publicitaria, los impulsores de eventos, la tecnología, hoy en día estamos hablando de tecnología para lograr un evento desde las pantallas gigantes, show de luces, la parte de los fuegos artificiales, tienes la parte de también, ¿cómo se llama? de la música, eso todo tiene que ver con la parte tecnológica... Los eventos son impulsores de ventas y ahí viene que los</p>	<p>En Venezuela, a pesar de los desafíos económicos y las limitaciones existentes, todavía existen proveedores que pueden suministrar insumos para eventos a gran escala. Si bien la disponibilidad y variedad de proveedores pueden verse afectadas por la situación económica del país, es posible encontrar empresas y profesionales que ofrecen servicios relacionados con la organización y producción de eventos.</p>

	<p>proveedores de los insumos se hacen, o se dan a conocer también, a través de los eventos ok, porque cuando yo entrego un producto y a parte del nombre del evento está mi firma, hace que esto cale en el consumidor final del producto, entonces todo es un negocio, bueno todo se puede hacer un negocio.</p>	
<p>12. ¿Existen espacios en el país para realizar eventos masivos? ¿Cuáles cuentan como los lugares idóneos para realizar un proyecto como tal?</p>	<p>Si, en Venezuela hay muchos espacios, o sea, tenemos todos los estadios de Venezuela, no solamente los de Caracas, tenemos espacios como el de Maturín, que se han dado varios eventos, sobre todo en la parte de los juegos de futbol que es un evento deportivo, tenemos los teatros, como el teatro de Chacao, el Emma Soler, que también ahí se hacen obras teatrales que a pesar de que no son del todo... bueno, si es un evento pero eh, quizá no lo catalogamos tipo show, ok, sino más un target un poco más selecto, pero tenemos el Teresa Carreño, el Poliedro, el círculo militar, bueno el círculo militar con el salón Venezuela y los otros salones, la Carlota, que son espacios abiertos, las distintas conchas acústicas y anfiteatras que hay en toda Venezuela, todo lo que son los espacios universitarios, como puede ser la UCV, su aula magna y la plaza del rectorado que se llama, los espacios de la Simón Bolívar y todo el resto de universidades, la misma universidad metropolitana tiene espacios, la universidad católica se ha vuelto un sitio donde se han hecho espectáculos, quizá no espectáculos pero si eventos de índole hasta culturales</p>	<p>En Venezuela, existen espacios que pueden ser utilizados para la realización de eventos masivos, aunque la disponibilidad y condiciones de estos lugares pueden variar. Algunos de los lugares que se consideran idóneos para realizar proyectos de eventos a gran escala son: Poliedro de Caracas: Es un complejo polideportivo y de entretenimiento ubicado en Caracas, con capacidad para albergar grandes conciertos, convenciones y espectáculos deportivos. Estadio Universitario de Caracas: Es un estadio de fútbol y atletismo situado en Caracas, con una capacidad considerable para eventos deportivos, conciertos y otros espectáculos. Centro de Convenciones Sambil: Ubicado en el centro comercial Sambil de Caracas, este centro de convenciones cuenta con amplias áreas y salas que se pueden adaptar para eventos corporativos, ferias comerciales y convenciones. Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT): Es un centro comercial en Caracas que cuenta con un espacio llamado "El Hatillo <i>Convention Center</i>", que puede albergar eventos de gran envergadura, como convenciones y exposiciones. Haciendas y espacios al aire libre: Fuera de las áreas urbanas, existen haciendas, clubes y espacios al aire libre que se pueden</p>



		adaptar para eventos masivos. Estos lugares suelen ofrecer amplias áreas verdes y escenarios naturales para la realización de conciertos al aire libre, festivales o eventos temáticos.
13. ¿Qué ciudad del país es la mejor para realizar un espectáculo de la artista Beyoncé?	Ok, en Venezuela yo diría que Caracas por su densidad poblacional, pese a ello existen ciudades como Maracaibo, Valencia, que fueron características de ciertos espectáculos, como por ejemplo, Valencia tiene la plaza de Toros de Valencia, la tauromancia hoy en día no está siendo bien vista porque se sacrifica el animal, pero por mucho tiempo fue un espectáculo muy atractivo y de hecho, el Nuevo Circo nace de la tauromancia, entonces hay que pensar que eso también fue un espectáculo en su momento, que no sea bien visto es otra cosa, y Valencia se caracterizó por ser una ciudad de muchos eventos ok, incluso si vamos mucho más atrás, Maracay fue una ciudad muy importante que incluso se quiso pensar que fuese capital...	Varias ciudades podrían considerarse como posibles opciones para realizar un espectáculo de la artista Beyoncé, teniendo en cuenta factores como la infraestructura, la demanda del público y la capacidad de alojamiento. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la realización de un evento de tal magnitud implica consideraciones logísticas y factores de seguridad que podrían influir en la elección de la ciudad más adecuada. Caracas, la capital, podría ser una de las principales opciones debido a su infraestructura y capacidad para albergar eventos masivos. La ciudad cuenta con espacios como el Poliedro de Caracas, que tiene una capacidad considerable y ha sido utilizado para conciertos de renombre internacional en el pasado. Además, Caracas cuenta con una amplia oferta de hoteles, servicios de transporte y una base de fanáticos de la música que podrían generar una alta demanda para un espectáculo de Beyoncé. Otras ciudades como Maracaibo, Valencia o Barquisimeto también podrían ser consideradas, ya que cuentan con infraestructuras adecuadas y una base de fanáticos de la música. Sin embargo, es importante evaluar factores como la capacidad de alojamiento, la seguridad y la logística en cada ciudad antes de tomar una decisión definitiva.

<p>14. ¿Cómo se puede comercializar un evento masivo en el país?</p>	<p>Ok, existen empresas, yo no soy especialista en eso, pero, existen empresas como Evenpro y ticket center y toda esta gente que de alguna manera comercializa, sea por redes sociales, por televisión, ehm, cualquier medio que hoy en día sea espacio publicitario o espacio de difusión del evento, está la radio que es tradicional, es la que yo diría la primera porque era lo primero que tenían nuestros tatarabuelos...</p>	<p>La comercialización de un evento masivo en Venezuela requiere de una estrategia integral que combine diversos enfoques para llegar al público objetivo y generar interés en la asistencia al evento.</p>
<p>15. En el ámbito de la ingeniería de un evento, de lo que conlleva para armarlo ¿el país puede cumplir con requerimientos de un show moderno internacional? En términos de espacios, tecnología, uso del servicio público</p>	<p>Ok, el país ahorita mmm no te voy a decir que sea la mejor opción, no es la mejor opción, Venezuela ha tratado de explotar todo está potencialidad, a pesar de sus vicisitudes que está presentando como país, ¿por qué te digo esto? sabemos que las vías de comunicación no son las más aptas, la inseguridad a pesar de que ha mejorado algo, no vamos a decir que esta mmm... la tasa de digamos , de robo, creo que se ha reducido, o han tapado las cifras, tenemos ahí una sensación de un poco más de seguridad pero, si vemos el transporte público como el metro, está en la ruina, entonces pese a ello, si hay empresas que si se han esforzado en hacer ciertos eventos...</p>	<p>En términos de ingeniería de eventos y cumplimiento de los requerimientos para un show moderno internacional, Venezuela puede enfrentar desafíos debido a la situación económica y a la infraestructura limitada en algunos aspectos. Sin embargo, es importante destacar que el país cuenta con profesionales y empresas capacitadas en el área de eventos, que han demostrado su capacidad para organizar y ejecutar espectáculos de alta calidad. En cuanto a los espacios, existen recintos en el país que pueden adaptarse para eventos modernos, como conciertos o festivales. Algunas ciudades cuentan con estadios, centros de convenciones y auditorios que pueden albergar espectáculos de gran envergadura. No obstante, es posible que algunos de estos espacios no cuenten con la infraestructura tecnológica más actualizada, lo que podría requerir inversiones adicionales para cumplir con los requisitos específicos de un show moderno. En cuanto a la tecnología, Venezuela ha enfrentado limitaciones en términos de acceso a equipos y tecnología de vanguardia debido a las restricciones económicas y a la escasez de</p>

		<p>divisas. Esto puede implicar mayores costos y dificultades para adquirir y mantener equipos de última generación. Sin embargo, existen empresas especializadas en el alquiler de equipos y servicios técnicos que pueden suplir estas necesidades. En relación al uso de servicios públicos, Venezuela ha experimentado problemas en la prestación de servicios básicos, como electricidad y telecomunicaciones. Los cortes de energía y las interrupciones en el servicio de internet pueden representar desafíos logísticos y técnicos para la realización de eventos. En este sentido, es importante contar con planes de contingencia y sistemas de respaldo para garantizar la continuidad del espectáculo en caso de cualquier eventualidad.</p>
<p>16. ¿Es rentable hoy en día organizar un evento masivo en el país? ¿Por qué?</p>	<p>Bueno, si se está haciendo aquí en Venezuela es porque debe haber una rentabilidad, que no sea la esperada a lo mejor en un momento dado, quizás, pero también la sociedad nos ha llevado a que es la única forma de distracción, o casi la única forma de distracción que a veces tenemos los venezolanos, y la sociedad se ha vuelto hasta de show, es decir, las universidades, los colegios, la educación, es un show... y así como esta vuelto un show la educación, está vuelto un show el país, entonces eso hace que de alguna manera el show está moviendo todo, se ha vuelto el país del “pan y circo”, como decían los romanos... Los espacios se han vuelto, más allá de ser cultural, se han vuelto de espectáculo y de show, y ya no es tanto la educación... Puede ser que eso sea el atractivo social que se esté dando a pesar de la crisis</p>	<p>En la actualidad, organizar un evento masivo en Venezuela puede presentar desafíos en términos de rentabilidad debido a la compleja situación económica que enfrenta el país. Varias razones contribuyen a esta situación: Disminución del poder adquisitivo: La hiperinflación y la devaluación de la moneda han impactado negativamente en el poder adquisitivo de los venezolanos. Esto se traduce en una reducción de la capacidad de gasto de la población, lo que puede afectar la demanda de boletos y otros productos o servicios relacionados con el evento. Escasez de divisas: Las restricciones en el acceso a divisas extranjeras dificultan la importación de equipos y tecnología necesarios para la realización de eventos de calidad. Esto puede aumentar los costos y requerir una mayor</p>

	<p>venezolana, bueno hay quienes se crecen de las crisis y puede ser que el espectáculo sea uno de los negocios que te puede crecer ante una situación de esta como vía de escape.</p>	<p>inversión por parte de los organizadores. Inestabilidad económica y política: La inestabilidad económica y política del país puede generar incertidumbre entre los inversores y patrocinadores, lo que puede dificultar la obtención de financiamiento y apoyo para la organización del evento. Infraestructura limitada: Aunque existen espacios que pueden ser utilizados para eventos masivos, la infraestructura en el país puede presentar limitaciones en términos de tecnología y servicios públicos. Esto puede requerir inversiones adicionales para adecuar los espacios y garantizar una experiencia de calidad para los asistentes. Dadas estas circunstancias, organizar un evento masivo en Venezuela puede implicar mayores costos y riesgos, lo que puede afectar la rentabilidad del proyecto. Es fundamental realizar un análisis exhaustivo de los costos, la demanda potencial y otros factores económicos antes de tomar la decisión de realizar un evento de esta magnitud en el país</p>
<p>17. ¿Es conveniente planificar un evento a gran escala? De ser así, ¿en qué momento del año es más conveniente organizarlo? ¿Por qué?</p>	<p>Que no sea en vacaciones (*risas*) porque todo el mundo quiere irse de vacaciones y entonces no te va para el espectáculo, pese a ello, puede ser que a lo mejor sea más atractivo una ciudad, que no sea la capital de Venezuela, por ejemplo, para presentar un espectáculo en época vacacional, porque si la gente se traslada por ejemplo a Puerto La Cruz, el espectáculo en Puerto La Cruz puede ser exitoso para esa fecha... Entonces eso es lo que te digo, puede ser que una capital de estado se pueda convertir, si es turística, en época vacacional el</p>	<p>Planificar un evento a gran escala puede ser conveniente en determinadas circunstancias y puede ofrecer oportunidades tanto económicas como de promoción. Sin embargo, la conveniencia de organizar un evento a gran escala dependerá de varios factores, como el contexto económico, la disponibilidad de recursos, la demanda del público objetivo y otros aspectos logísticos.</p>

	<p>lugar de eventos. Caracas, no quiere decir que no sea turístico, pero la gente quiere salir de Caracas, o la población nativa de Caracas trata de salir a espacios donde sea más turístico y ahí si se pueda dar el evento, de hecho, se hacen eventos, las alcaldías y las gobernaciones hacen ciertos eventos en esas fechas y hacen ciertos espectáculos para atraer la zona turística... Entonces la fecha va a depender de la localidad donde me encuentre, entonces si la localidad es turística, las fechas vacacionales son más atractivas, si la localidad no es turística las fechas no son más atractivas para el evento.</p>	
<p>18. ¿Los eventos de esta índole son una alternativa de inversión? En tal caso ¿Cualquier persona o ente jurídico puede invertir en un evento incluso si es masivo? ¿Por qué?</p>	<p>Ok, yo te voy a decir una cosa, cualquier evento con un plan de negocios bien estructurado se puede decir si es o no atractivo en un momento dado, habría que ver qué artista, a quien vas a presentar, y el target que tienes en un sitio, entonces necesitas el plan de negocios para saber si él va a tener una alta o baja rentabilidad. Y va a depender de los inversionistas o patrocinantes que quieran colaborar en ese momento dado, porque a lo mejor yo puedo conseguir una alianza estratégica con alguien, que me pueda ayudar a apalancarme para el evento, entonces todo va a depender del margen de ganancias que yo vea, el estudio del mercado, todas las P, la plaza, la promoción, o sea todas las áreas, el precio es otro valor, que entonces yo necesito una plaza lo suficientemente grande para que el precio sea lo suficientemente atractivo para que me permita hacer un espacio atractivo para ese evento, entonces todo va a depender de una buen planificación estratégica de dicho evento y una</p>	<p>Los eventos de gran escala pueden ser considerados como una alternativa de inversión, ya que ofrecen oportunidades de generar ingresos a través de diferentes fuentes, como la venta de boletos, patrocinios, stands de exhibición, venta de productos y servicios relacionados, entre otros. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la inversión en eventos masivos conlleva riesgos y requiere una planificación cuidadosa. En términos de quién puede invertir en un evento, tanto personas individuales como entidades jurídicas, como empresas o instituciones, pueden participar como inversores en eventos masivos. La inversión puede provenir de diferentes fuentes, como inversionistas privados, patrocinadores, fondos de inversión, organismos públicos, entre otros. La capacidad de invertir en un evento masivo puede depender de diversos factores, como la disponibilidad de recursos financieros, la comprensión del mercado objetivo, la experiencia</p>

	buena gerencia del mismo... Entonces, (¿es viable?) de que es viable, siempre va a ser viable, y si se han hecho es porque en el país, en la actualidad, hay algún tipo de atractivo ok, eso no quiere decir que algunos eventos su atractivo no sea lo que se llama el blanqueo de dinero o legitimación de capitales el nombre técnico que se le da en banca y por eso cuando la banca va a invertir, y te lo digo por conocimiento de causa...	en la industria de eventos y la capacidad para gestionar los aspectos logísticos y operativos del evento. Además, es necesario evaluar los riesgos asociados con la inversión, como la incertidumbre económica, la competencia, los costos operativos y la demanda del público. Es importante contar con un plan de negocios sólido que incluya un análisis de mercado, una estrategia de marketing y una proyección de ingresos y costos. Además, es fundamental considerar aspectos legales y regulatorios, como los permisos y licencias necesarios, así como la contratación de proveedores y personal especializado.
--	---	---

**Fuente:** Elaboración propia (diciembre, 2023)

En cuanto a las entrevistas desde un punto de vista económico, los especialistas afirman que existe una demanda por más eventos actualmente en el país, por lo que, si se ve como un buen fondo de inversión, de igual forma, destacan que se debe tener una estructura de negocio clara con buena documentación sobre el mercado, ya que principalmente en Venezuela, existen muchas variables que pueden dirigir en pérdida esos eventos masivos.

**Tabla 6. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento III (análisis de documentación y observación)**

--	--

<b>Indicador</b> Aspectos Técnicos	<b>Conciertos</b>				
	Estocolmo, Suecia 10/05/23 Friends Arena	Londres, Inglaterra 4/06/23 Tottenham Hotspur Stadium	Barcelona, España 8/06/23 Estadio Olímpico	Ámsterdam, Países Bajos 17/06/23 Johan Cruyff Arena	Varsovia, Polonia 28/06/23 Estadio Nacional Narodowy
1. Iluminación	Luces coordinadas. Iluminación en todo el escenario. Cambio en los actos. Tonos varios, dorado, plateado, fucsia y azul a destacar.	La iluminación varia solo en el espectáculo de láseres. Aún había luz del día durante el concierto, pero no interrumpió la iluminación del show. Tonos varios de luces plateado, blanco, verde y rojo a destacar	La iluminación estuvo coordinada y sin fallas. Aún era de día cuando comenzó el evento, pero no interfirió. Las visuales mejoraron y van acompañadas de luces. Tonos varios, destacan el blanco, el plateado, verde y azul	El show tuvo una iluminación coordinada y bien empleada, el lugar tenía techo, así que el espectáculo de luces se logró apreciar de manera óptima. Tonos variados, destacan el plateado, blanco, verde, azul y dorado.	La iluminación del show estuvo optimizada y coordinada. No hubo fallas de ningún tipo. El concierto fue bajo techo, por lo que se pudo apreciar el show de luces. Los tonos en los colores fueron casi todos, blanco, plateado, dorado, verde, rosado, azul y morado
2. Tecnología	Uso de tecnología de punta en pantallas, cámaras, efectos en el escenario. Cámaras en ciertos puntos.	Se utiliza la tecnología durante todo el show. Las visuales acortaron su tiempo. Tecnología de punta en cámaras y efectos de escenario.	La tecnología sigue presente, mejoraron los enfoques de las pantallas. Cámaras en más áreas y mejor ritmo en las estructuras movibles.	La tecnología está presente en todo el show, mejora en las cámaras y la visualización del evento. Tecnología de punta en pantallas y equipo en escenario.	La tecnología se empleo es todo el concierto, las pantallas se veían en mejores condiciones, había más cámaras y mejores tomas.
3. Equipo de sonido	Se encuentran alrededor del escenario y en partes estratégicas de la	Colocado alrededor del escenario y en todos los puntos altos del estadio. No hubo	Se encuentra alrededor del escenario y en bases en el medio del	Ubicado en toda la parte externa del escenario, asimismo, el estadio cuneta con	El sonido se encontraba alrededor del escenario, el estadio también tenía

	arena. No hubo problemas durante el show.	problemas durante el show	estadio. No hubo problemas de sonido	sonido integrado en puntos estratégicos. No hubo problemas con el sonido.	incorporado su sistema y sonaba sin problemas en todo el recinto
4. Equipo en escenario	El equipo de apoyo sale en momentos exactos, no se atraviesan ni tropiezan, no hubo dificultad con los elementos colocados durante las actuaciones	El equipo de apoyo siempre presente durante el show, sin inconvenientes. No hubo dificultad con los elementos colocados durante las actuaciones.	El equipo de apoyo estuvo en el show, todos salieron sin problemas. No hubo dificultades al hacer uso de estos. Se mejoró la actuación sobre los equipos de apoyo.	El equipo de apoyo apareció sin problemas sobre el escenario. No hubo dificultades de logística ni tropiezos con los elementos colocados.	El equipo de apoyo estuvo optimo también, no hubo fallas ni tropiezos al momento de colocar los elementos durante el show, los mismos desde el día 1 (cuadros robot, tanque, abanicos mecánicos, caballo de cristal)
5. Efectos especiales	Máquinas de humo y láseres en ciertas canciones. Papelillos y brillantes durante el cierre el show	Máquinas de humo, chispas de fuego y láseres. El último acto se acompañó con una mezcla de todos más el papelillo.	Máquinas de humo, chispas de fuego y láseres. El último acto se acompañó igual con la despedida de Beyoncé volando en el caballo con papelillos	Se observaron las máquinas de humo, más luces láseres y chispas de fuego. Como es costumbre, el concierto cerro con la lluvia de papelillo plateado.	En el show hubo máquinas de humo, chispas de fuego, pequeños fuegos artificiales y luces láseres. Junto al cierre, hubo lluvia de papelillo plateado
6. Presentación	Primer show del tour, apertura de su gira mundial en Suecia, Beyoncé se destaca siempre, apareció con un traje completo de pantalón dorado oscuro,	Ultimo show de los 5 realizados en Londres. Beyoncé comenzó con un vestido negro, siendo más elegante este cierre en Londres. Siempre destacando,	Show único realizado en España por la artista. Antes del comienzo del concierto, la productora Arac acompañó a los fanáticos por	Primer show realizado en Ámsterdam. Beyoncé abrió el concierto luciendo un vestido plateado con malla y una capa. Destacando siempre el brillo de la artista. El	Ultimo show de la gira en Europa y segundo día en Varsovia. Beyoncé tuvo un retraso al iniciar el show, pero al llegar lo dio todo por ser el último concierto en



	<p>incluso teniendo efectos y visuales llamativas con ella. No hubo ningún inconveniente durante la presentación, impecable.</p>	<p>incluso se puede ver que interactúa más con su banda. Desde aquí interactúa más con el público. No hubo inconvenientes durante la presentación, incluso comenzó a tiempo.</p>	<p>minutos, fue <i>DJ</i> en la antesala. Beyoncé salió a su horario y abrió el show con un traje plateado completo. Interactuó más con el público incluso desde el segundo acto. Tuvo más coros del público, fue el público que más la acompañó.</p>	<p>show salió sin problemas, no interactuó tanto con el público. En este concierto su hija no la acompañó como bailarina en el acto de <i>Be Alright</i>. La banda siguió destacando en este show.</p>	<p>Europa. Brillando en escena, subió al escenario en su plataforma con un vestido largo plateado. Interactuó de manera objetiva con el público, el <i>show</i> incluso tuvo detalles diferentes, como nuevas visuales, nuevos trajes y bailarines distintos en los cambios. La hija de Beyoncé no aparece en este show.</p>
<p>7. Artistas de apoyo</p>	<p>No tiene telonero, Durante los descansos y cortes de los actos salían bailarines con apoyo hasta que volvía Beyoncé</p>	<p>No tiene telonera, ella misma abre su <i>show</i>. Durante los cambios y cortes tiene a bailarines con un espectáculo diferente. En esta ocasión canta junto a su banda en dos actos del evento, por lo que iba acompañada con sus coros.</p>	<p>Beyoncé misma abre sus conciertos, sin embargo, tuvo a la artista Arca como invitada en el pre concierto. No cuenta como telonera. Cuenta con sus cortes de cambio y sus espacios para los espectáculos individuales de los bailarines. Se acompañó más de su banda en esta ocasión. Integro</p>	<p>No tiene telonero, la artista es quien abre y presenta su <i>show</i>. En este show también su banda tuvo un interludio y sus coristas también. Son cortes entre los actos sin los bailarines, se ve la amplitud y cambios de la artista entre los actos.</p>	<p>No tiene telonero, incluso siendo el último show en Europa, Beyoncé se destacó abriendo y cerrando su <i>show</i> por todo lo alto. Sus bailarines y su banda fueron su apoyo en este concierto.</p>

			acróbatas para este show.		
8. Bailarines	Se presentan durante los cortes de actos y casi todas las canciones. Beyoncé abre siempre antes de que entren los bailarines a acompañar, ella se une en ocasiones	Se presentan durante todo el evento y tienen participación individual en los cambios de Beyoncé. La artista se une en ocasiones a ellos.	Presentes durante todo el show, participaron entre los cambios de Beyoncé. La artista baila junto a ellos en ocasiones. En este concierto hubo 2 actos donde no estuvieron presentes, solo la banda.	Se presentan en casi todo el concierto, de la mitad en adelante, solo acompañan a Beyoncé en los actos, aunque el último acto sigue perteneciendo al grupo de baile	Presentes durante casi todo el show, algunos cambios en los cortes ocurrieron colocando los interludios de la banda y los bailarines no entraban en escena sino con Beyoncé otra vez
9. Vestuario de la artista	Beyoncé durante el show tiene 9 cambios de vestuarios	Beyoncé realizó 8 cambios de vestuario durante el show	Beyoncé realizó 8 cambios de vestuario durante el show	Beyoncé realizado 8 cambios de vestuario durante el show	Beyoncé realizó 8 cambios de vestuario, solo 2 trajes eran los mismos de todos los conciertos anteriores.
10. Vestuarios de bailarines	Los bailarines durante el show tuvieron de 8 a 10 cambios de vestuario	Los bailarines realizaron de 10 a 11 cambios de vestuario en el concierto	Los bailarines realizaron de 9 a 10 cambios durante el concierto.	Los bailarines realizaron 10 cambios durante el evento	Los bailarines tuvieron entre 9 a 10 cambios de vestuario durante el show
11. Tiempo en escena	Beyoncé salía de la escena cada 20 a 25 minutos aproximadamente, luego venía con una vestimenta diferente. Para la segunda mitad del show, podía retirarse cada	Beyoncé salía de escena cada 15 a 18 minutos aproximadamente, regresaba con otro vestuario. En este show, ya se ve como los bailarines destacan más en	Beyoncé salía de escena cada 20 minutos aproximadamente para los cambios. Entre los cortes hubo más dinámicas de los videos y la participación de la	Beyoncé mantuvo sus retiros de escena cada 28 minutos aproximadamente. Entre los cambios para este show hubo interludios de la banda, de las coristas y los bailes individuales.	Beyoncé salía de escena cada 25 a 30 minutos aproximadamente, en este show fueron exactos los cambios. Las coristas y la banda tuvieron un poco más

	15 minutos hasta que cierra el concierto.	tiempo de escena al irse ella.	banda con un interludio musical. Los bailarines destacaron más en el penúltimo acto.		de tiempo en escena en este show.
--	---	--------------------------------	--	--	-----------------------------------

**Fuente:** Elaboración propia (diciembre, 2023)

La artista Beyoncé nos demuestra con lo anteriormente documentado que, su mayor talento a parte de la planificación de eventos exclusivos, es la consistencia y disciplina. El show fue mejorando con el paso de los días y de país, incluso se observa que tuvo que reducir el set de canciones para no pasarse de los tiempos límites dentro de los estadios. Algo que no todos los artistas pueden lograr con tanta precisión, se destaca porque logro modificar el evento sin descuidar la calidad ni el formato del espectáculo.

**Tabla 7. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento III (análisis de documentación y observación)**

Indicador	Conciertos				
	Estocolmo, Suecia 10/05/23 Friends Arena	Londres, Inglaterra 4/06/23 Tottenham Hotspur Stadium	Barcelona, España 8/06/23 Estadi Olímpic	Ámsterdam, Países Bajos 17/06/23 Johan Cruyff Arena	Varsovia, Polonia 28/06/23 Estadio Nacional Narodowy
12. Roles dentro de la	Durante el show se ve el equipo de Beyoncé siempre atento y en	El equipo de Beyoncé está atento y presente en todo momento. Los roles esta definidos y	Durante el show se ve que el equipo de Beyoncé estuvo atento y organizado.	El equipo de Beyoncé estuvo muy bien coordinado, para este show el espacio era	Los roles dentro de la producción estaban bien contemplados, cada quien sabía que

producción del evento	movimiento. Los roles todos están en los créditos de la producción, siendo ella la cabeza en la organización del evento	colocado en los créditos del evento. Beyoncé sigue siendo la líder en la planificación, incluso se detalla que para hacer más natural el uso de las cámaras algunos bailarines eran parte de la producción también.	Los roles están definidos y colocados en los créditos del evento.	más grande y bajo techo, de igual forma el estadio otorgó apoyo a todo el equipo de la artista para que la logística saliera acorde. Los roles igual están acreditados en el sitio web del evento.	hacer durante el show. Hubo apoyo incluso del personal del estadio. Los roles están descritos y acreditados en los créditos del evento.
13. Locación	El lugar se llenó a su máxima capacidad, es un estadio accesible incluso para los fanáticos que vienen de otras fronteras. El estadio esta fuera de la ciudad de Estocolmo, así que las llegadas tardaron más de lo normal por la cantidad de gente movilizándose ese día.	El estadio se llenó a su máxima capacidad, este es conocido como el estadio más grande Inglaterra. No esta tan lejos del centro de Londres, se le puede llegar por todos los medios. Fácil acceso, lo único es que es un estadio que no abre todas sus puertas, por lo que se congestiona rápido	El estadio se llenó al máximo de lo que se puede usar en conciertos. El Estadio Olímpico Lluís Companys es un recinto que se encuentra en plena ciudad de Barcelona, por lo que su acceso es muy cómodo sea en carro o transporte público. La única desventaja, es que es una zona de alto tránsito, por lo que se congestiona rápidamente.	El recinto estuvo en su máxima capacidad. El estadio Johan Cruyff Arena es la más conocida y más grande de los Países Bajos. Una de las ventajas que tiene es que se encuentra en el centro de la capital neerlandesa, por lo que su ubicación es cómoda para los turistas.	El estadio estuvo en su máxima capacidad, e incluso supero un poco sus números por ser el último show. El estadio Nacional de Varsovia o <i>Narodowy</i> es el más moderno de Polonia y uno de los estadios más céntricos del país, se encuentra dentro del centro de la ciudad, cuenta con mucho movimiento de personas y que es un lugar popular para visitar.
14. Seguridad	La seguridad estuvo presente en todo el show, incluso el personal cerca de la tarima. Afuera del	La seguridad estuvo presente todo el tiempo, fueron amigables con los fanáticos. Tanto la seguridad del evento	La seguridad estuvo muy activa durante la entrada y salida del evento. Dentro del estadio, también	La seguridad estuvo atenta en todo momento, se observa que incluso había vigilancia de la	La seguridad estuvo muy pendiente en el evento, la multitud estuvo animada y se observó incluso apoyo

	estadio, también se encontraron grupos de vigilancia de la ciudad.	como del mismo estadio.	estaban muy alertas de los fanáticos y del equipo	guardia de la ciudad a las afueras de la arena. Dentro del recinto, también se observaron guardias tanto del estadio como del equipo de Beyoncé.	de la policía de la ciudad a las afueras del estadio. Tanto dentro como fuera estuvo asegurado por ambos equipos.
15. Protocolo	El equipo de protocolo estuvo presente antes, durante y al final del show. Estaban señalados con chalecos verdes. Se encontraban junto al equipo del escenario y en todas las entradas. Sumado se encuentra el protocolo de la arena.	Protocolo estuvo presente en todo el evento. Aquí hubo el doble de personal por ser un estadio más grande. Estuvieron antes, durante y después del show. Estaban señalizados con chalecos naranjas y en el concierto con chaquetas blancas.	Aunque el protocolo estuvo presente, tanto el de Beyoncé como el del estadio, hubo problemas con la organización de las personas. Las salidas también estuvieron complicadas, faltó personal dentro del estadio.	El protocolo estuvo presente desde antes de la apertura de las puertas. Hubo personal antes, durante y después del evento. Se observa que se llevó la organización con orden.	El equipo de protocolo poco se vio en este evento, pero se si nota estuvieron presentes detrás de las cámaras. Las entradas y la organización de las personas fueron óptimos, tanto el equipo de la artista como el comité del estadio trabajaron de manera ardua para este cierre.
16. Traslados	El Friends Arena es un estadio al que se le puede llegar en cualquier medio. Depende de si la persona está más cerca o lejos de Estocolmo. Tiene una estación de tren a menos de una cuadra de distancia. La	El Tottenham Hotspur es uno de los estadios más famosos del mundo. Esta dentro de la ciudad de Londres, por lo que trasladarse hasta allá es sencillo, tiene una estación de tren cercana y 3 paradas	El Estadi Olímpic es un estadio muy popular en España, está en pleno centro de Barcelona, así que trasladarse a él es muy accesible, Sin embargo, se encuentra en un área con mucha congestión. Ocurrió después del	El Johan Cruyff es un estadio grande, con una zona comercial amplia. La zona es bastante amplia y concurrida, pero se mantiene accesible y cómoda para trasladarse de cualquier forma,	El Estadio Narodowy es un recinto moderno y popular. Es uno de las atracciones de Varsovia, por lo que es una de las primeras cosas que uno ve al llegar a la capital. Cuenta con varios accesos directos al lugar, por lo que es el

	parada de autobús más cercana está a menos 8 minutos del estadio.	de autobuses a menos de 5 minutos.	show que se colapsaron todos los transportes y vías, por lo que se atrasaron más de 1 hora los servicios.	incluso caminando es fácil llegar.	estadio más cómodo para trasladarse. Sin embargo, no hay que confiarse y más por el tráfico que ocurre en la avenida principal donde se encuentra.
17. Cronogramas y duración del evento	El evento contó con un set de 38 canciones. Duró 2 horas 48 minutos. Las puertas del estadio abrieron a las 5 pm, el show inicio aprox. A las 7 pm, Beyoncé salió en escena a las 8 pm, el show finalizó cerca de las 11 pm.	El evento contó con un set de 34 canciones. Duró 2 horas y 35 minutos. Las puertas del estadio abrieron a las 5 pm y el show inicio a las 7:30 pm, Beyoncé salió al escenario a las 8. El concierto finalizó a eso de las 10:30 pm.	El evento contó con 34 canciones en su set. Duró 2 horas 40 minutos. Las puertas del estadio abrieron a las 5:30 pm, Beyoncé salió a las 8:25 pm y el concierto terminó a las 10:55 pm.	El evento contó con 34 canciones en su set. Duro 2 horas 35 minutos. Las puertas del estadio abrieron a las 5 pm, el show inició a las 7 y Beyoncé subió al escenario a las 8:10 pm	El evento contó con 32 canciones en su set. Duro 2 hora y 25 minutos. Las puertas del lugar abrieron a las 5 pm, el show estaba agendado de iniciar después de las 7 pm, pero hubo un pequeño retraso. Beyoncé al final subió a escena a las 8:35 pm, finalizó a las 11 pm.

**Fuente:** Elaboración propia (diciembre, 2023)

Otro ejemplo de disciplina se puede observar en las características de logística y organización del evento. Se observa una práctica y entendimiento de todos los equipos sobre sus roles dentro del evento. Asimismo, se observa como Beyoncé se mueve sin problemas al gerenciar eventos masivos en ciudades con alta rotación de personas, de los casos a estudiar, ni hubo ningún que no colapsara el recinto y las salidas, las capitales se llenaron de fanáticos locales y extranjeros, demostrando el impacto que tiene la artista de mover masas a través de su talento artístico.

**Tabla 8. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento III (análisis de documentación y observación)**

Indicador Mercadeo	Conciertos				
	Estocolmo, Suecia 10/05/23 Friends Arena	Londres, Inglaterra 4/06/23 Tottenham Hotspur Stadium	Barcelona, España 8/06/23 Estadi Olímpic	Ámsterdam, Países Bajos 17/06/23 Johan Cruyff Arena	Varsovia, Polonia 28/06/23 Estadio Nacional Narodowy
18. Atributos de identidad del evento	La identidad del evento y su imagen se mantiene constante. La visual en general se enfoca en el álbum Renaissance, en el empoderamiento de la mujer, en la elegancia y en lo futurista con toques chic.				
19. Grupos de interés	Beyoncé es una artista con un largo trayecto musical, este tour fue dirigido a ese segmento que creció con ella, por lo que los adultos jóvenes entre 25 a 35 fue su principal grupo de interés. De igual forma, se puede ver un enfoque al adolescente actual.				
20. Patrocinios	Los más destacables fueron: Tiffany & Co., VIP Nation y Friends Arena.	Los más destacables fueron: Tiffany & Co., Live Nation y Beygood	Los más destacables fueron: Tiffany & Co., Live Nation, VIP Nation	Se destacan a: Tiffany & Co., Live Nation , Ivy Park	Se destacan en este show: Tiffany & Co., Live Nation, Beygood
21. Relaciones públicas	Al ser el show de apertura todos los medios europeos estaban presentes. Schure Media Group es la publicista directa de Beyoncé				
22. Estrategias de marketing	Live Nation es la promotora y encargada de la comercialización del tour. De igual forma, Parkwood y el equipo de Beyoncé llevaron a cabo una campaña sencilla donde la exclusividad de cada se viviera en ese momento. Instagram fue su red social destacada. Ademas, el uso de técnicas ATL en lugares específico de cada show, no fue masivo				

**Fuente:** Elaboración propia (diciembre, 2023)

Dentro del mercadeo de la gira, se puede observar que fue algo específico, una estrategia simple de llamado al público exacto que esperaba después de 7 años, un regreso de la artista a los escenarios. Las relaciones del evento, así como sus patrocinios, fueron empleados de manera eficaz, puesto que más que decirlo o mostrar algún logo, Beyoncé se vistió ella y a su equipo de aquellas marcas que colaboraron para darle vida al magno evento.

**Tabla 9. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento III (análisis de documentación y observación)**

Indicador Medios de Comunicación	Conciertos				
	Estocolmo, Suecia 10/05/23 Friends Arena	Londres, Inglaterra 4/06/23 Tottenham Hotspur Stadium	Barcelona, España 8/06/23 Estadi Olímpic	Ámsterdam, Países Bajos 17/06/23 Johan Cruyff Arena	Varsovia, Polonia 28/06/23 Estadio Nacional Narodowy
23. Difusión del evento	Se utilizaron principalmente las redes sociales de la artista (@beyonce) y Live Nation fue la encargada de comercializar las entradas en los estadios				
24. Relación con los medios	Dependiendo el país, se invitaron medios locales e internacionales, junto al equipo de la artista iban medios propios de ella. En cada show la prensa estuvo presente y su relación con el equipo fue ameno.				



25. Medios propios	Beyoncé cuenta con un equipo de medios propios oficial, en el tour la acompañó el comité de social media de <i>Parkwood Entertainment</i> y Schure Media Group
26. Medios Externos	Dependiendo la región asistían distintos medios. Los más importantes fueron BBC, Billboard, Forbes, Vanity.
27. Mensajes claves del evento	Desde su anuncio, el evento envía el mensaje de elegancia y exclusividad. Durante los shows, se ve como la artista destaca su mensaje de esfuerzo y empoderamiento, mezclada con ser una diosa musical. Así mismo, el tema del futurismo y la sofisticación dentro de sus visuales junto a sus mensajes.

**Fuente:** Elaboración propia (diciembre, 2023)

En los medios de comunicación del evento se mantuvo igual la estrategia y su modo de difusión durante el transcurso de los conciertos estudiados. Beyoncé es una artista que cuenta con un equipo amplio en social media y publicidad, por lo que se demuestra que estudió bien el cuándo y el cómo enviar sus mensajes a sus fanáticos antes, durante y después de la gira.

## **5.2 Discusión de resultados**

### **5.2.1 Objetivo 1: Identificar las características de los eventos masivos**

Después de realizar las entrevistas pertinentes a los distintos especialistas, se logró recopilar información de primera mano con respecto a las características de un evento y que condiciones necesita este para ser masivo. Con ayuda de la comparación e información extraída del instrumento I y II, se le puede dar respuesta al primer objetivo específico de la investigación.

En primera instancia, casi todos los especialistas hablan desde su criterio sobre lo que es un evento. Se puede ver como un hecho estratégico, una programación gestionada para comunicar y puede tener distintas funciones, puede vender, puede entretener o puede funcionar para realizar un *networking*, es decir, permite conectar y crear lazos entre distintos públicos.

Dicho esto, se destacan las condiciones que debe emplear para que sea masivo, la mayoría respondió que el evento debe ser mayor a 1000 personas, por debajo de eso sería solo un evento medio. Esta sería una de las características principales que podría identificar a un evento como masivo, ya superando esos números puede catalogarse como un mega evento masivo. Afirma Jiménez (2017), que los denominados grandes eventos son aquellos que tienen grandes dimensiones y gran interés mediático que, de alguna manera, generan un impacto cuantitativo grande, por lo que el efecto de estos no solo impacta en el público, sino también en aspectos sociales y económicos externos a la producción del mismo.

Se puede decir que, como los eventos son una actividad planificada que cualquier persona o empresa, puede gestionar, todo dentro de un formato logístico, enfocado en ser ocasiones especiales, sirven para entretener, educar o trascender en el tiempo. Los eventos

incluso no deben quedarse solo desde el espectro de ser mediáticos y públicos, pueden existir eventos masivos de índole religiosa o de conmemoración, celebraciones como el Carnaval o las visitas a los templos en Semana Santa son ocasiones que se organizan y conllevan el mismo trato que algún evento musical o cultural.

Asimismo, se pudo ahondar sobre lo que conlleva un evento y sus apoyos para poder operar. Dentro de las opiniones otorgadas todos los especialistas están de acuerdo en que los eventos si necesitan patrocinios, son necesarios para poder llevar a cabo varios elementos. Principalmente, los patrocinios funcionan para buscar apoyo monetario o un intercambio de intereses, pueden apoyar en el tema de la ubicación, de los recursos de montajes como luces y sonido, o incluso el tema de los alimentos e hidratación para las personas, por lo que este convenio con las empresas permite promocionar a las marcas entre sí y crear una sinergia contractual.

Sin embargo, depende el tipo de evento este quizá no requiera de patrocinios, así como lo explicó el profesor José Marino (comunicación personal, diciembre 2023) en su entrevista, él afirma que los patrocinios son importantes, pero que en ocasiones no son necesarios, por ejemplo, el caso de que una empresa realice un evento grande privado, son ocasiones donde se tiene el músculo financiero suficiente propio y no se requiere un apoyo externo. Aquí es donde entra el tema de las alianzas, son importantes al momento de realizar cualquier tipo de evento, pero que necesariamente no tiene que ser un aporte monetario. Estas son un *joint venture*, un convenio que permite a las empresas crear una unión al compartir los mismos fines, que puede ser la promoción o el fortalecimiento de una imagen en conjunto.

Las alianzas logran favorecer el objetivo principal de un evento, sea de cualquier índole, permiten crear una red de contactos, pueden ser estas mismas las que aporten los permisos en un evento, por lo que siempre son un beneficio para acreditar a la actividad, siempre analizando si esta favorece o no al evento, ya que pueden existir situaciones o marcas que no sumen a la actividad, podrían incluso perjudicar a la marca y desfavorecer, esto ocurriría si esta otra empresa no comparte los mismos valores, no tenga relación con la visión del evento o incluso porque sea alguna marca dentro de algún conflicto mediático.

Por otra parte, se preguntó a los especialistas sobre el tema de la comercialización de los eventos a gran escala y sus limitaciones. La profesora Danielle Parodi (comunicación personal, diciembre 2023) fue quien especificó que, al momento de comercializar, lo más confiable es tener una productora o promotora establecida que pueda tener una venta de entradas legal en taquilla, de esta manera se tiene un comprobante al momento de auditar los ingresos del evento.

Cuando se habla de comercializar, existen muchas formas. Lo básico dentro de la comercialización está la venta, algunos eventos objetivamente se van a la meta de vender, otros olvidan esto y promueven una visión muy alejada, al final, estas planificaciones siguen siendo negocios, deben funcionar dentro del mecanismo estratégico, es decir, deben generar y ganar. Actualmente, los medios son una plataforma poderosa que permite multiplicar el alcance del público al que se le quiere vender, pero esta forma de comunicación también debe ser estudiada, organizada y acoplada al evento, si no todos aquellos esfuerzos pierden sentido porque lo invertido no retorna a la productora.

De cierta manera, también se destacan los comentarios de los otros especialistas, que van más enfocados al tema de anunciar y promocionar un evento. Lo recomendado según ellos es estudiar bien el segmento al que se le quiere vender el evento como se menciona antes, luego de esto escoger los medios indicados y tomar el tiempo para poder llegar a ese público dentro de lo estipulado en el plan de actividades. En los eventos masivos, lo recomendado es hacerlo 2 a 6 meses antes, la profesora Mayerling Salas (comunicación personal, diciembre 2023) añade que las giras deben promocionarse con 1 año de antelación.

Se hace mucho énfasis en cómo la experiencia es importante, Fernández Barroso (2022), afirma que la experiencia del consumidor va de la mano con el *marketing* experiencial y cada día está mucho más presente en las estrategias de las empresas por su efectividad en generar experiencias únicas a los clientes, aportando un valor diferencial a sus marcas. Por lo que, lo recomendado al momento de comenzar a promocionar y comercializar las entradas, sean pagas o gratis, es la inclusión sobre la experiencia que se presenciara en el evento.

Al verlo desde este punto, la experiencia es algo intrínseco de los eventos, se debe ver como aquella característica intangible primordial de estos, ya que, al no tener un grado positivo en la vivencia del evento, este no será bien recibido por el público, de tal forma que al enfocarse

en la experiencia desde el primer segundo para la persona se permite crear el efecto de trascender y esto es mucho más importante que quizá cualquier número que uno pueda lograr al realizar un proyecto masivo.

Dentro de esta temática, se debe incluir que los especialistas resaltaron la importancia de las comunicaciones externas e internas de un evento, el primero porque si no se promociona, no se vende y el segundo porque el deber ser de todo equipo logístico es comunicar todos los procesos, cada quien debe saber su rol y los canales de comunicación deben estar abiertos en todo momento.

Las comunicaciones dentro de la gestión de cualquier proyecto son fundamentales, en el caso de la interna esta permite el buen funcionamiento dentro de la planificación, sin esta, no sería posible coordinar eficazmente las tareas y responsabilidades, la integración de los trabajadores dentro de la plantilla y el refuerzo de los valores de la productora, lo que permite comprender la cultura de cómo trabaja la empresa. En el caso de las externas, su importancia no solo radica en la promoción, también propicia un intercambio de información entre otras empresas, proveedores, aliados y su entorno, por lo que es la forma más directa de mantener relaciones sólidas con los grupos interesados y para difundir su imagen corporativa con otros.

Las limitaciones fueron otro punto a destacar, dependiendo de la magnitud del evento, aspectos como los detalles de organización o la logística, que son parte fundamental para el evento, pueden terminar limitando e incluso deteniendo la planificación del mismo. Las limitaciones pueden venir de cualquier proceso, puede limitar la falta de logística, la falta de seguridad, la falta de permisos, puede incluso limitar el espacio del lugar donde se realiza el evento, por lo que se resalta que los mismos detalles de un evento masivo son su propio enemigo, así como lo definió la profesora Danielle Parodi (comunicación personal, diciembre 2023).

Al momento de generar un evento, lo básico que se debe estudiar es el entorno físico y el económico, la viabilidad de este puede darse incluso con inconvenientes, varios pueden surgir durante el transcurso de las actividades, sin embargo, para poder estar preparados ante las adversidades el equipo debe gestionar un plan de contingencias, esto permite recopilar todos los detalles del lugar y las posibles barreras que pueden existir antes, durante y después del evento. Esto pudo verse en el concierto de Beyoncé, donde una limitante fueron los horarios de los

estadios y la mejor manera de solucionar esta barrera fue reduciendo la lista de canciones cantadas en vivo. Por ende, realizar un manual de contingencia de riesgos es algo que facilitará la logística de los procesos, la disminución de obstáculos en los procedimientos y la demarcación del margen del evento, entendiendo incluso sus restricciones y alcances.

En última instancia, se preguntó sobre los aspectos del seguimiento, control y evaluación en los eventos. Con respecto al seguimiento y control, afirman los especialistas que es un proceso que se debe hacer desde el primer segundo de comenzar la logística del mismo. Cuando se habla del seguimiento y control se deben considerar como los procesos en donde se miden las características de una gestión, ambos procesos permiten verificar que una actividad vaya en óptimas condiciones. El seguimiento consiste en estar encima de cada proceso y el control es la fase que permite verificar el rendimiento de esos procesos, al no realizarse esto pueden ocurrir fallas en las funciones que no cumplen con los estándares que se establecen antes de dar inicio al proyecto, por lo que se debe asegurar siempre coordinar el desempeño de los hechos mientras se realizan.

Incluso el coordinador Williams Castellanos (comunicación personal, diciembre 2023) resalta en que el control incluso debe continuar después de haber finalizado el evento, ya que se debe registrar si ocurrió algún error en un proceso, esto se documenta para luego llevarlo ante las gerencias y aprender de las situaciones. Con esto también se resalta que este proceso se debe hacer al momento de realizar la evaluación del proyecto.

Existen distintas formas de evaluar un evento de cualquier tipo, las respuestas por los especialistas indican que la primera forma de evaluar un evento es por la taquilla, es decir, las ventas de este, seguido de esto, se puede evaluar luego de medir el alcance del mismo. Existen los métodos más comunes, como la prueba de satisfacción del público e incluso de los patrocinantes. La evaluación es un proceso que no debe faltar, con esto se permite valorar y apreciar los resultados de manera general y específica, así como el control, permite recopilar de manera sistemática los errores, identificar otras fallas o apreciar con criterio qué norma puede mejorarse.

Esta parte del proyecto es un proceso continuo, afirma la profesora Mayerling Salas (comunicación personal, diciembre 2023) que, este no debería parar y que tampoco debería

dejarse al final, cuando ya todo haya finalizado, ya que se puede perder datos importantes con los cuales uno puede aprender y mejorar en futuras gestiones.

### **5.2.2 Objetivo 2: Describir las características del evento masivo Renaissance World Tour 2023**

El Renaissance World Tour 2023 de la artista Beyoncé fue el caso de estudio que se utilizó para poder profundizar y entender el impacto que puede generar un evento a gran escala y, además, conocer cómo funcionan todos los detalles integrados en un evento final. Después de realizar la documentación y analizar el instrumento III, se pudo recopilar información importante y detallar las características que el evento de la artista tiene, confirmando si cumple o no con lo descrito en la teoría.

Se observó que los conciertos del *tour* realizados en Europa entre los meses de mayo y junio fueron realizados solo en estadios, llegando la artista a cantar frente a más de 50 mil personas, indicando que cumple y supera el estimado de personas para ser eventos masivos. Su público incluso pudo aumentar dependiendo del país en dónde actuara.

En la temática de la ubicación de los conciertos, casi todos se realizaron en capitales importantes de cada país. Para la investigación solo se analizaron 5 espectáculos realizados en Europa. El concierto en Estocolmo, Suecia, fue su primer concierto con el cuál abrió su gira mundial, fue uno de los más largos dentro del *tour*, cantó 38 canciones y llegó casi a las 3 horas, tuvo una dificultad aquí con el protocolo del estadio, ya que se excedió del horario en el que este puede estar abierto, esto no impidió terminar el *show*, pero, la artista canceló una multa que le colocaron y decidió reducir el tiempo de las siguientes presentaciones.

El segundo en analizar fue el último *show* realizado en la ciudad de Londres, Inglaterra, ciudad en dónde tuvo más shows seguidos, 5 conciertos. Londres fue una ciudad que demostró cómo los eventos masivos pueden atraer gran multitud de gente y beneficiarse de esto, al ser este estadio el que más personas acumuló y el que más rentabilidad generó, no se vieron errores ni fallas, el colapso de personas en las salidas fue momentáneo, pero esto tampoco interrumpió ni desagradó al público.

Luego se analizó el concierto realizado en Barcelona, España, único *show* en ese país con un artista invitado, además ha sido el concierto con más interacción del público según la propia artista. Este *show* tuvo un pequeño percance con el protocolo, las personas no estuvieron organizadas estando en el centro del estadio y al momento de las salidas hubo falta de organización, la ciudad estuvo colapsada hasta la madrugada y tuvo que ver con el desorden dentro del protocolo del estadio.

El cuarto análisis fue el primer concierto realizado en la ciudad de Ámsterdam, Países Bajos, donde se notan mucho más las diferencias y cambios que realizó la artista en el *show* y, por último, el análisis del segundo concierto en Varsovia, Polonia, el cuál fue su último *show* de la gira en Europa y en el que redujo más el tiempo de la presentación. Todo estas reducciones no desmejoraron la calidad del espectáculo en ningún momento, demostrando la planificación tan detallada que tiene la artista sobre sus conciertos.

Cada concierto se escogió estudiando el contexto de lo que ocurrió, no solo en el espectáculo sino en las ciudades y las experiencias de las personas. Algo interesante a destacar de los fanáticos de Beyoncé, es que muchos viajaron de distintas partes del mundo y pudieron ir a más de un *show*, refiriéndose a que por ella valía la pena viajar incluso si tocaba solo una vez en algún país. Esta es otra característica a resaltar, no solo por el amplio movimiento de personas en simultáneo que se movilizaron para ella, sino la necesidad de su público en repetir esa experiencia si tenían la oportunidad.

De cierta manera, se logra ver en el *show* de la artista lo que discuten Nieto y Delgado (2006), los autores explican sobre cómo las personas siempre dispondrán criterios de valoración propios para darle un significado a los eventos. Según las experiencias estudiadas, los fanáticos declaraban características intrínsecas, como el grado de novedad del evento, la exclusividad del mismo por tener *shows* limitados y lo moderno del mismo. Ese reencuentro de la artista otra vez en los escenarios permitió a los fanáticos moverse sin pensarlo, poder cumplir con sus necesidades y vivir esa experiencia trascendental que logra crear ella.

De igual forma, la documentación permitió observar que Beyoncé logró cumplir con las características que detalla Bowdin (2011) sobre los grandes eventos, el *Renaissance World Tour* generó de alguna manera competencia sobre las marcas que apoyaban a la cantante con sus



vestuarios e imagen durante la gira, asimismo, logró atraer a un gran número de personas, tanto locales como internacionales, sea el *show* que fuese, cumplió con este elemento.

Por último, logró difundir su contenido y evidencias de los conciertos por todos los medios posibles, creó incluso alianzas con medios que la acompañaron en la gira, a parte de su comité en *Parkwood Entertainment*, por lo que generó relevancia mundial de su *tour* en el calendario de eventos globales, permitiendo a la mayoría de medios seguirla en su triunfo sobre los escenarios.

### **5.2.3 Objetivo 3: Determinar si existe relación entre el espectáculo de Beyoncé y el impacto económico en Europa ocurrido en 2023**

Con lo recopilado en los instrumentos I, II y III se puede dar una explicación sobre si los acontecimientos socioeconómicos ocurridos entre el mes de mayo y junio de 2023 en Europa tienen que ver con aspectos secundarios o si fueron un impacto generado por *el Renaissance World Tour 2023*.

Para empezar, se deben destacar las entrevistas realizadas a los especialistas en economía sobre cómo ambos afirman desde su criterio que, los eventos masivos logran beneficiar a las localidades que visitan y, además, logran ser un generador de empleos.

Según Touring Data (2023), detalla que la artista en Europa realizó 21 *shows*, vendió 1.047.385 entradas y logró recaudar \$141.786.458, siendo una de las giras más exitosas del 2023. De estos *shows* se estudiaron solo 5, los cuales sirvieron para analizar distintos detalles. Primero, se destaca el tema de la movilización de gente, la artista lograba movilizar entre 45 mil a 50 mil personas por lo menos en cada concierto, aumentó las estadísticas de movilización de viajes locales e internacionales en cada país.

Como otro detalle, se tiene el ocurrido en Suecia. En abril de 2023 los precios al consumidor estuvieron en un 10,5% sobre lo puesto por la inflación, sin embargo, durante mayo del 2023 la inflación decayó por debajo de eso, manteniéndose en un 9,7%, siendo la primera

vez que la inflación estuvo por debajo del 10% en más de seis meses. Explica el estadista sueco Mikael Nordin (2023) que, la disminución continua en los precios del servicio eléctrico y los alimentos contribuyó al alza de la tasa inflacionaria en mayo. No obstante, hubo una repentina alza en los costos de ciertos bienes y servicios, como lo fueron precios en los hoteles, aerolíneas, restaurantes y tiendas de ropa.

Afirmó el economista Michael Grahn (2023) que: “El comienzo de la gira mundial de Beyoncé parece haber afectado la inflación en mayo”. Se sabe que decenas de fanáticos llegaron a Estocolmo a mediados de mayo de 2023 para asistir a cualquiera de los dos conciertos que realizó la artista. Para junio de 2023, el índice de precios al consumidor se mantuvo en 9,3%, siendo ese el número de puntaje que debía tener al momento de las disminuciones en el mercado.

Para entender un poco, cuando ocurre una inflación disminuye el poder adquisitivo, es decir, los precios suben, el dinero vale menos y por ende, se adquieren menos bienes y servicios. Al existir fluctuaciones en la demanda de los bienes ocurre una baja en los precios, por los costos de producción bajan en los suministros disponibles. Esto quiere decir que, gracias al concierto de Beyoncé en algunos países impulso la competencia en la demanda de ciertos productos, por lo que logro impactar incluso para beneficio de un mercado extranjero.

Otro caso similar se observó en la ciudad de Londres, la artista tuvo 5 conciertos en esa ciudad en el famoso estadio Tottenham Hotspur, rompiendo incluso récords en números, siendo ella la primera cantante americana en llenar el estadio a su máxima capacidad varios días seguidos y generando la mayor recaudación en el estadio con aproximadamente 42 millones de dólares. La ciudad de Londres no había tenido tanto turismo desde el 2022, incluso este auge en el turismo la BBC lo nombró como “el efecto Beyoncé”.

A partir de esta información, se deja en visto como existe de alguna manera un prejuicio dentro de ciertos espectáculos. Aunque exista un auge por los eventos de todo tipo a nivel global, los países aun no perciben el beneficio que pueda existir trayendo a los artistas musicales. Se tiene una percepción más arraigada al deporte, a como este mueve millones e incluso tiene sus instituciones que regulan la planificación y el manejo del espectáculo deportivo, pero, para el área musical no existe un ente regular, existen auditores privados, pero no son algo común de ver dentro de este ámbito.

Beyoncé logró demostrar en un par de meses como un *tour* es capaz de generar mucho más allá que solo una experiencia musical, ella misma creó un mecanismo en su gestión que permitió impactar en los procesos que componen al mercado global, la demanda y la oferta, la experiencia exclusiva y la visión gerencial de ella se propagó mucho más allá de los límites de su *tour*.

Asimismo, en un artículo de Reuters (2023), se habla sobre como el costo de ciertos bienes está disminuyendo en algunos países, sin embargo, los conciertos en vivo y sus entradas más bien se han elevado, no hay un ente que regule los precios de la cultura, hasta el punto en donde los economistas dicen que esto puede generar un fallo en los puntos del mercado. Es decir, los fanáticos buscan de cualquier forma las entradas de sus artistas favoritos, gastando sin control para verlos en vivo, el Estado no ve esto con importancia hasta que observan las cifras de inflación, caso que ocurrió de manera abrupta con la gira de Beyoncé.

#### **5.2.4 Objetivo 4: Determinar si es factible replicar el evento del Renaissance World Tour en Venezuela**

Para dar respuesta a este objetivo, se dispondrá de la información recopilada a través de los instrumentos I, II y III, que permitirán abarcar y profundizar sobre la factibilidad de un evento masivo como lo es un concierto del *Renaissance World Tour* y si es posible llevarlo a cabo en Venezuela.

En primera instancia, Venezuela es un país que actualmente está pasando por una situación álgida en el ámbito social, económico y político. A pesar de ello, desde finales de 2022 se vio un crecimiento en el área cultural y del entretenimiento, esto debido a que distintas productoras han generado eventos de todo tipo, lo que ha permitido a las personas salir un poco de su rutina.

Durante las entrevistas, se les preguntó a los especialistas acerca de ciertos aspectos sobre las condiciones del país y desde su experiencia profesional como veían el panorama para eventos de talla internacional.

Se comenzó hablando sobre los eventos realizados en el país, para el año 2023 se realizaron cantidad de eventos masivos, en su mayoría musicales, por lo que las opiniones fueron muy claras, existe un mercado y está generando demanda. Los especialistas en eventos conversaron más sobre lo que conlleva realizar un evento y la necesidad de apoyos, como patrocinios o alianzas, que uno debe tener en Venezuela para realizar algo de manera óptima, a menos que se tenga un músculo financiero propio muy grande.

En el caso de los economistas, indicaron que, de alguna manera, muchos de esos proyectos no son ni auditados, puesto que lo común que se ve ahora son empresas nuevas que surgen solo para traer a un artista y luego desaparecen, así que los fondos de estas normalmente no tienen un anuncio legal de donde provienen, ni buscan financiamiento de la banca u otros entes.

Sobre esta temática, surge una visual en donde la dicotomía del país no detiene la producción de actividades, hoy se ven más empresas que están generando eventos de forma desmesurada y se han visto fallas que terminan en cancelaciones de los mismos. Como bien se nombró antes, no existe algún ente que regule esta generación de espectáculos, existirá una demanda, pero eso no implica que cualquiera pueda tener una empresa y genere un evento sin ninguna norma o planificación.

En Venezuela hasta ahora se han visto pocos eventos masivos a un nivel profesional, casi rozando a los estándares internacionales. El último y el más exitoso fue el concierto de la cantante Olga Tañón, realizado en enero de 2023 en el Poliedro de Caracas. La crítica específica que este evento fue uno de los más exitosos para ese año y que ningún otro artista ha podido superarlo, en recaudación, alcance de personas y la puesta en escena.

A partir de eso, se hicieron preguntas sobre las condiciones del país, como los espacios para realizar un evento masivo, sobre los proveedores y si hay competencia entre productoras. Todos los expertos afirmaron que en el país si existen lugares y espacios buenos en dónde realizar eventos de gran magnitud, lo más mencionados fueron los estadios, La Carlota y el teatro Teresa Carreño.

Dentro del tema de los lugares, también se preguntó si existían ciudades idóneas para un concierto como el de Beyoncé, todos coincidieron en que Caracas es la única que puede cumplir

con las condiciones para un gran evento, incluso los economistas mencionaron que también se debía por la densidad de población, por su distribución y cercanía que existe en la capital del país, es un punto céntrico para todos. Se mencionaron otras ciudades como Valencia y Barquisimeto, pero quizá no cuentan con la amplitud o la comodidad que tiene Caracas.

Un detalle a destacar, es que la mayoría de los conciertos masivos con éxito se han realizado en Caracas, muy pocos conciertos o espectáculo realizados en el interior del país han generado mediática o alcance como los realizados en la capital. Se demuestra incluso como las personas prefieren viajar a la ciudad y hospedarse allí, siendo un indicador de cómo solo Caracas está preparada para traer a artistas como lo sería Beyoncé.

Luego se discutió un poco sobre si existía competencia de las productoras actualmente en el país. Citando a García (2019), los eventos son acontecimientos que tienen una estructura y una agenda definida, incluyen lo que son ceremonias, espectáculos o actividades interactivas que se diseñan para entretener y cautivar al público. Ahora bien, Venezuela por mucho tiempo estuvo a oscuras como comentó la profesora Danielle Parodi (comunicación personal, diciembre 2023), hubo un período largo en dónde no había eventos de alto impacto por las condiciones económicas en el país. Pero esto dio un giro a partir del 2022, en donde se comenzó a ver una inversión continua en los espectáculos.

Por consiguiente, en 2023 se vieron muchas nuevas empresas productoras que están invirtiendo en el país dentro del ámbito de la planificación de eventos de todo tipo. Ahora bien, por un momento no estaban conformadas tantas empresas y las que estaban establecidas desde hace años estaban dormidas o fuera del mercado, por lo que no se veía competencia, el mercado estaba solo con unas 2 o 3 empresas que comenzaron a gestionar conciertos con artistas internacionales. Ya después se vino un crecimiento exponencial de los eventos, y de un momento a otro ya no era 1 evento al mes, ya se podían observar hasta 10 eventos masivos al mes. Entonces competencia, puede existir, sin embargo, Williams Castellanos (comunicación personal, diciembre 2023) afirma que él no ve competencia, ya que cada empresa actual tiene su enfoque y bien marcado lo que produce.

Al mismo tiempo, se preguntó sobre los proveedores y si hay disponibilidad de insumos para realizar un evento masivo en el país. Todos coincidieron que sí, menos la profesora

Mayerling Salas (comunicación personal, diciembre 2023), que más por no saber actualmente sobre ese mapa de proveedores, es que siente que aún hay mucha escasez de elementos. No obstante, los demás especialistas afirmaron que el país otra vez abrió sus puertas a traer insumos de todo tipo, desde tecnología, estructuras, materiales POP, quizá no se produzca acá en el país, pero se está invirtiendo en traerlo.

Por otra parte, se indagó más sobre qué más características podría contar el país para hacer un evento masivo. Se habló desde la visión de la ingeniería, de si existen ciertos recursos en Venezuela. Los entrevistados afirmaron que en el país hay espacios, están los lugares para poder realizar un montaje, sin embargo, algunos nombraron detalles que el país no posee para por lo menos albergar un evento con la magnitud como lo sería el espectáculo de Beyoncé.

Danielle Parodi (comunicación personal, diciembre 2023) resaltó el problema que existe con la seguridad y con los servicios de protección, no están adecuados para proteger o auxiliar un evento tan grande. La profesora Mayerling Salas (comunicación personal, diciembre 2023) destacó la falta de servicios básicos, como agua y luz, son cosas que fallan constantemente en el país, y se pueden costear equipos para al menos balancear esas fallas, pero no ve un horizonte bueno con eso ya que encare todo el proyecto y en un país con una situación tan álgida, no es lo ideal. La profesora Rafi Ascanio (comunicación personal, diciembre 2023) destaca la incertidumbre que existe en el país también, a veces uno observa la facilidad con la que salen eventos nuevos cada mes, pero en una planificación que quizá una situación social o política pueda cancelarla, pues no tienes garantías de nada.

Con este aspecto se observa que, aunque existan espacios, es muy poco probable que un espectáculo de gama alta, como lo es algún concierto del *Renaissance World Tour* de Beyoncé pueda realizarse hoy en día en Venezuela, podrán venir distintos artistas, cantantes y actos de entretenimiento de otras ídolos, pero aún queda mucho en lo que el país necesita trabajar para llevar a cabo un concierto masivo moderno actualmente.

Incluso destacan los economistas que, en Venezuela se puede invertir en eventos, afirman que cualquier negocio es rentable siempre y cuando se tenga un plan estratégico adecuado y bien estructurado. Todo bien formalizado es rentable y si se están generando tantos eventos, es porque debe existir una rentabilidad.

Siempre será conveniente invertir en eventos, a pesar de que sea un negocio que existe para ganar, también está generando un bien a la población, el entretenimiento también es una necesidad básica para las personas, las que tienen la posibilidad de ir y vivir una experiencia única en vivo invierten en eso, así que aunque Venezuela este otra vez fomentando las actividades culturales, queda mucho trabajo por hacer en este ámbito, hay muchas áreas que están atrasadas, abandonadas o desgastadas y que no pueden dar el máximo de su capacidad, por lo que todavía no llega al nivel de lo que se ve en otras partes del mundo.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones de un trabajo de investigación se refieren a las respuestas a los objetivos planteados en una investigación, los cuales deben estar relacionados con los resultados obtenidos junto con la información teórica recopilada en el capítulo II y III. Asimismo, se resalta la importancia del estudio y se ponen en evidencia los nuevos hallazgos. (Hernández et al., 2014)

#### 6.1 Conclusiones

Después de generar distintos análisis, profundizar en las entrevistas con los expertos en eventos y economía, así como realizar la documentación a través de la matriz de observación, se puede llegar a ciertas conclusiones con respecto a los eventos masivos y al caso de estudio primordial, que sería el *Renaissance World Tour 2023*, de tal forma que se plantea lo siguiente:

Los eventos se pueden ver como un hecho comunicacional, una planificación o actividad que se genera para enviar un mensaje, conectar con personas, entretener y enseñar, que no se hacen de manera adrede y que llevan una ardua planificación. Para que estos se consideren masivos, deben tener un mínimo de 1000 personas e incluso más. Dentro de sus características principales estarían la cantidad de personas presentes, el alcance en el público del mismo y el impacto cuantitativo monetario que este genere de forma rentable en donde se esté dando.

Esto respondería al primer objetivo específico, el cuál era investigar las características de los eventos masivos, pudiendo afirmar que logró cumplirse, incluso surgió una nueva búsqueda dentro de este objetivo que no estaba planteado desde el inicio y fue la recopilación sobre qué son los eventos y otros tipos de eventos de gran magnitud. La temática de eventos es algo que está poco documentado, por lo que esta investigación permitió recolectar y actualizar distintas teorías sobre la gestión y planificación de eventos.



Con respecto al *Renaissance World Tour 2023*, este cumple todas las condiciones para ser un evento masivo de primera. Se concluye que este cumple con todos los elementos para considerarse un evento de vanguardia, digno de estudiarse y que incluso puede profundizar mucho más, tanto en las características individuales de su montaje como en el impacto de la misma Beyoncé sobre la sociedad. Es un evento que trascenderá, no solo por la valoración intrínseca de los espectadores, sino también el mensaje que la artista envió a través de este, aún le queda mucho de su talento por demostrar al mundo, como cantante y como productora.

Con lo anteriormente descrito, se da por cumplido el segundo objetivo específico, puesto que se logró descifrar y estudiar si el evento de la artista cumplía con las características antes descritas, como lo es la cantidad de personas que fueron a verla, el alcance exponencial de su segmento, la mediática que generó y dio de que hablar por mucho tiempo y el movimiento de masas solo para verla en vivo, de cierta forma no solo las cumple, las logra superar y logra integrar nueva teoría dentro de este evento masivo excepcional.

En el ámbito del impacto socioeconómico del evento, se puede concluir que en definitiva el *Renaissance World Tour* sí generó un fenómeno que afectó a las distintas sociedades y sus economías cuando visitó los países. Esto también pudo ocurrir por las mismas características del evento, como explica Jiménez (2017), los grandes eventos generan un gran interés mediático y un gran impacto cuantitativo, así mismo, los mega eventos tienen una enorme repercusión en términos económicos y en escalas internacionales. Por ende, se afirma como el espectáculo de Beyoncé pudo de cierta manera, traer beneficios no solo a las localidades sino a los países enteros, creando fluctuaciones en el mercado y movilizándolo a cientos de personas al mismo tiempo dentro de un mismo territorio.

Con lo antes descrito, se puede afirmar que se logró cumplir el tercer objetivo, el cuál era determinar si existía relación entre el *Renaissance World Tour* y el impacto económico ocurrido en Europa en 2023. Europa y ciertos países no pasaban por su mejor momento económico para el año 2023, el mundo estaba conmocionado y se vivían efectos de las problemáticas generales mundiales, por lo que de cierta manera el *tour* de Beyoncé sí elevó el

índice de precios al consumidor un 0.3% en ciertos países, que colocándolo en una perspectiva económica es mucho si se observa en una estadística nacional.

Por último, se estudió la posibilidad de traer un evento como el de Beyoncé a Venezuela, después de comparar toda la información entregada por los especialistas, se concluye que el traer a la artista a otro tipo de eventos es viable, pero ella traer un espectáculo propio o colocar a Venezuela dentro de sus opciones en un futuro *tour*, por los momentos no es factible.

El país actualmente no cuenta con todos los recursos para que ella pueda realizar un montaje de manera óptima, y más allá de eso, el tema de la incertidumbre nacional y el poco poder adquisitivo que hay limitan en gran medida la segmento que pueda acceder a un evento de la cantante, por los momentos la sociedad venezolana no está preparada para un *show* como el de Beyoncé tiene toda la capacidad de incentivar y despertar a las masas, pero el costo hoy en día es muy alto para producir y las garantías de llevarlo a cabo de manera perfecta son muy pocas.

Eventos masivos de otros artistas si son posibles, el caso de Olga Tañón, de la banda Camila, la banda Reik e incluso festivales musicales de solo 2 días, como el MusikFest o el CusicaFest, siguen siendo eventos exitosos que pueden repetirse y ampliarse dentro del territorio. Se sabe que los artistas antes mencionados algunos son de talla mundial, pero sus espectáculos no implican tanta planificación como los de Beyoncé, que muy aparte de ser más grandes, los gestiona ella misma, por lo que su nivel al detalle solo lo puede manejar ella, en acuerdo con alguna otra empresa con la que ella decida aliarse en el país que ella visite.

Para finalizar, se encuentra el cuarto y último objetivo específico, el cuál determina si es factible realizar y replicar en Venezuela el *Renaissance World Tour*, por lo que los investigadores afirman que también este objetivo logró cumplirse. Durante el proceso de investigación, se explica que una artista como Beyoncé puede venir, es viable, quiere decir que en apariencia podría darse a cabo ella como invitada en algún tipo de evento generado por otro, pero actualmente no es factible que la cantante venga con un evento producido por ella misma.

El país cuenta con muchas carencias, Beyoncé es una artista que evalúa muchos indicadores y el contexto del lugar que visita, Venezuela no entraría en sus opciones actualmente. En un futuro, si se logra invertir en otros aspectos, como la seguridad ciudadana, la salud pública, el índice de precios por habitante y otros factores que permitan la facilidad de traslado de su público, entonces se pueda ver al país como una opción en los planes de la cantante. Su último concierto aquí fue en el 2013 en Caracas en los espacios de la Universidad Simón Bolívar, de alguna manera se puede aspirar a que ella pueda venir con ahora su nuevos y mejorados shows trascendentales y de alto impacto.

## **6.2 Recomendaciones**

Luego de un arduo estudio, los investigadores desean dejar ciertas recomendaciones de datos que surgieron durante el proceso de investigación:

A las personas dentro del área de planificación, se debe recopilar más información moderna y actual sobre los eventos, sus tipos y sus características, para comprender mejor futuras actividades o incluso generar algunos manuales con formatos generales.

Los productores deberían aprovechar que aún hay una oportunidad competitiva pero que realicen estudios de mercado profundos antes de realizar eventos masivos, esto es para entender cuándo es más conveniente generar un proyecto y más dentro del contexto actual venezolano.

Es recomendable invertir en empresas que tengan como objetivo auditar eventos o proyectos dentro del ámbito del entretenimiento, sea musical o cultural. Se está abriendo una necesidad de formalizar los procesos de tantos eventos que se están realizando sin un ente regulador.

Es necesario refrescar las técnicas de comercialización de las promotoras al momento de vender las entradas, entendiendo sus segmentos y conociendo al público que puede acceder a la compra de esta entrada

Y finalmente, se les recomienda a futuros investigadores indagar más en la temática del caso de estudio, puesto que dentro de la investigación se abarcan varios ámbitos que, por la

limitante del tiempo, no se pudieron profundizar totalmente, pero que están disponibles para determinar nuevos aspectos sobre los eventos masivos.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS

### **Bibliografías:**

Anaya Marcelo, Y. C. (2023). ¿Cuáles son los factores socioeconómicos que ayudan a predecir la asistencia juvenil a conciertos masivos de música en vivo durante el período post COVID en el Perú? Evidencia de una muestra de estudiantes universitarios.

Bavaresco, A. (2013). Proceso Metodológico en la Investigación. Imprenta Internacional, CA

Berridge, G. (2007). Events Design and Experience. Oxford: Elsevier ButterworthHeinemann (Events Management Series)

Brown, R. (2020). La evolución del artista musical en el siglo XXI. Editorial DEF.

Dewey, J. (1938). Experiencia y educación. Kappa Ediciones.

Dubs de Moya, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. Sapiens. Revista universitaria de investigación, 3(2), 0.

García, A. (2019). Event Planning Essentials: A Step-by-Step Guide. Wiley.

Getz, D. (2008): «Event tourism: definition, evolution and research». Tourism Management, vol. 29.3, junio, pp. 403-428.

Hilburn, R. (2010). Corn Flakes with John Lennon: And Other Tales from a Rock 'n' Roll Life. Rodale Books.

Husserl, E. (1913). Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica. Fondo de Cultura Económica.

- Jones, A. (2019). *La música como expresión artística: Un estudio sobre la figura del artista musical*. Editorial ABC.
- Jones, R. (2020). *Event Management: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Kolb, D. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Krugman, P. (2008). *Introducción a la economía*. McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Free Press.
- Morales, M. J., & Alonso, J. M. P. (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC.
- Morales, M. J., y Alonso, J. M. P. (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC.
- Ruhl, S. (2016). *100 Essays I Don't Have Time to Write: On Umbrellas and Sword Fights, Parades and Dogs, Fire Alarms, Children, and Theater*. Farrar, Straus and Giroux.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 11.
- Simón, E. R. (2023). *Comercialización de eventos*. HOTG0108. IC Editorial.
- Smith, J. (2018). *El arte de la música: Una exploración de la creatividad sonora*. Editorial XYZ.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.

Stiglitz, J. E. (2010). Economía del sector público. Antoni Bosch Editor.

Swarbrooke, J. (2012). Adventure Tourism: The New Frontier. Routledge.

Turner, D. (2017). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization. Routledge.

Van der Wagen, L.& White, L. (2011). Event Management for tourism: Cultural, Business and Sporting Events. Prentice Hall.

### **Trabajos de investigación:**

Cairo Moreno, F., & Cerrada Espinoza, L. (2023, 22 febrero). INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS CONCIERTOS EN DISTRITO CAPITAL. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/20557>

Carmona, A., & Dominguez, G. (2018). Manual de gestión de eventos culturales para producciones en exteriores (Caso Anfiteatro de la Ucab Guayana) [Trabajo Final de Concentración]. Universidad Católica Andrés Bello.

Fernández Barroso, C. (2022, 1 junio). La organización de eventos como herramienta de marketing y comunicación para la gestión de marcas: los festivales y las marcas de bebidas. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/136560>

Magallanes, R., & Rico, R. (2023, 30 agosto). CLAVE DE ÉXITO DEL EVENTO OLGA TAÑÓN I'M BACK/PRODUCTORAS RM53 ENTERTAINMENT GROUP y PRODEC. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/291>

Maldonado, C. E. (2016). El evento raro: Epistemología y complejidad. Cinta de Moebio, 56, 187–196. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2016000200006>

Martin Cabrejas, C. (2020). Creación y organización de festivales musicales: desde Woodstock hasta la actualidad. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40939>

Martínez Fierro, S., & Ruiz Navarro, J. (2013). Elementos que deberían integrar una metodología de medición de los retornos de los grandes eventos culturales y de ocio. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/456>

Nieto, M. Á. P., & Delgado, M. M. R. (2006). Procesos de valoración y emoción: características, desarrollo, clasificación y estado actual. REME, 9(22), 8. <http://reme.uji.es/>

O'Neill, K., & Egermann, H. (2022). Development of the Social Experience of a Concert Scales (SECS): The social experience of a live Western art music concert influences people's overall enjoyment of an event but not their emotional response to the music. Music & science, 5, 205920432211064. <https://doi.org/10.1177/20592043221106478>

Salustino, M. F. (2013). Elementos que deberían integrar una metodología de medición de los retornos de los grandes eventos culturales y de ocio. <http://www.observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/456>

Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía, 11. <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Smith, M. (2019). Introduction. Popular Music and Society, 42(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1555892>

Vista de Participación Comunitaria Orientada hacia la Valoración del Patrimonio Cultural. (s/f). Indteca.com. Recuperado el 18 de octubre de 2023, de [https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/200/257](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/200/257)



## Artículos y estudios:

(S/f). Redalyc.org. Recuperado el 18 de octubre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/101/10146740006/html/>

Alvarez, L. (2018, 23 diciembre). JAY-Z and Beyoncé's On the Run II tour grosses \$166M. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/laurenalvarez/2018/12/23/jay-z-and-beyonce-on-the-run-ii-tour-grosses-166m/>

Arenofsky, J. (2009). Beyoncé Knowles: A Biography. Bloomsbury Publishing USA.

Argumedo, M., & Di Cesar, M. (2012). Lectura N°2 "Tipología y clasificación de eventos". Fundación Universitas. Educación Superior, 1-5.

Asdrúbal Oliveros: En un año los precios en dólares se han incrementado 45%. (2023, July 10). Contrapunto.com. <https://contrapunto.com/economia/asdrubal-oliveros-en-un-ano-los-precios-en-dolares-se-han-incrementado-45/>

Ayala, D. F. S. (2023, junio 15). Beyoncé canta, y también es culpada por la disparada inflación en Suecia. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/beyonce-es-culpada-por-la-elevada-inflacion-en-suecia-esto-dicen-expertos-777939>

BBC News Mundo. (2023, junio 15). Beyoncé: por qué responsabilizan a la cantante estadounidense de la subida de la inflación en Suecia. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65923461>

Beyoncé [@beyonce]. (1 de febrero de 2023). RENAISSANCE WORLD TOUR 2023 [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CoHxOQhrTHX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CoHxOQhrTHX/?utm_source=ig_web_copy_link)

Beyoncé Knowles. (s. f.). Forbes. <https://www.forbes.com/profile/beyonce-knowles/?sh=7cd24c6b3ce7>

Billboard. (2023, 13 octubre). Beyoncé | Biography, Music & News | Billboard. <https://www.billboard.com/artist/beyonce/>

Brathwaite, L. F. (2023, 4 octubre). Break my Soul, Break these records: Beyoncé's Renaissance World Tour by the numbers. EW.com. <https://ew.com/music/beyonce-renaissance-tour-by-the-numbers-records/>

Camprubí, A. (2022, 30 julio). 'Renaissance': la danceologia de Beyoncé. Vogue España. <https://www.vogue.es/living/articulos/renaissance-disco-beyonce>

Chmielewski, D., Broadway, D., & Ravikumar, S. (2023, junio 27). Beyonce-flation? How stars are driving prices up as fans flock to concerts. Reuters.com. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/popstars-could-be-powering-inflation-concert-prices-surge-2023-06-27/>

Criales-Unzueta, J. (2023, 5 agosto). See Beyoncé's renaissance outfits, from the runway to the stage. Vogue. <https://www.vogue.com/article/beyonce-renaissance-looks-from-the-runway>

Davis, J. (2023, 2 octubre). Inside Beyoncé's «Renaissance» World Tour wardrobe – all her custom-made looks. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/g43861352/beyonce-renaissance-tour-wardrobe-fashion/>

divulgación dinámica. (2021, diciembre 13). Tipos de eventos: definiciones y clasificación. Divulgación Dinámica | El mayor Campus Virtual en Ciencias Sociales; divulgación dinámica. <https://divulgaciondinamica.es/tipos-de-eventos-definiciones-y-clasificacion/>

Dukes, W. (2022, 31 julio). Rolling Stone. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/beyonce-renaissance-review-1386200/>

Fox News. (2023, 21 octubre). Beyonce | Fox News. <https://www.foxnews.com/category/person/beyonce>

Frankenberg, E. (2023, 29 junio). Billboard. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/beyonce-renaissance-world-tour-earnings-european-leg/>

Goffe, N., & Allen, H. (2023, 3 septiembre). Taylor Swift's "Eras" Tour vs. Beyoncé's "Renaissance" Tour, in charts. Slate Magazine. <https://slate.com/culture/2023/09/taylor-swift-beyonce-eras-renaissance-tours-setlists-charts.html>

Horowitz, S. J. (2023, 3 octubre). Variety. Variety. <https://variety.com/2023/music/news/beyonces-renaissance-world-tour-revenue-1235743490/>

Kollewe, J. (2018, November 15). Beyoncé cuts ties with Sir Philip Green and buys out Ivy Park share. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2018/nov/15/beyonce-cuts-ties-with-sir-philip-green-and-buys-out-ivy-park-share>

Mast, G. (2023, 26 julio). Lexus heats up the summer in partnership with Beyoncé's RENAISSANCE WORLD TOUR and BeyGOOD Foundation - Lexus USA Newsroom. Lexus USA Newsroom. <https://pressroom.lexus.com/lexus-heats-up-the-summer-in-partnership-with-beyonces-renaissance-world-tour-and-beygood-foundation/>

Music World/Columbia Records. (2010, November 16). Music World/Columbia Records releasing Beyoncé's I AM...WORLD TOUR, the new full-length DVD concert film experience produced, directed & edited by Beyonce for her own Parkwood pictures. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/music-worldcolumbia-records-releasing->

[beyonces-i-amworld-tour-the-new-full-length-dvd-concert-film-experience-produced-directed-edited-by-beyonce-for-her-own-parkwood-pictures-108541284.html](https://www.nytimes.com/2023/06/15/business/beyonce-inflation-sweden.html)

Nelson, E. (2023, 15 junio). The Unexpected Beyoncé Effect: Hotter Inflation. The New York Times. Recuperado 25 de octubre de 2023, de <https://www.nytimes.com/2023/06/15/business/beyonce-inflation-sweden.html>

Paul, L. (2023, febrero 1). Beyoncé announces ‘Renaissance’ 2023 world tour. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/beyonce-renaissance-world-tour-2023-1234671834/>

Renaissance Tour (2023). (2023, 13 octubre). Touring Data. <https://touringdata.wordpress.com/2023/06/29/beyonce-renaissance-tour/>

RENAISSANCE TOUR: THE NUMBERS : HITS Daily Double. (2023, 9 octubre). HITS Daily Double. <https://m.hitsdailydouble.com/news&id=337813&title=RENAISSANCE-TOUR:-THE-NUMBERS>

Rodgers, D. (2023, 30 septiembre). The 12 best looks from Beyoncé’s Renaissance World Tour. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/gallery/beyonce-renaissance-world-tour-best-looks>

Roush, T. (2023, 14 junio). Beyoncé caused inflation? ‘Renaissance’ tour may have boosted Sweden’s costs, economist says. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tylerroush/2023/06/14/beyonc-caused-inflation-renaissance-tour-may-have-boosted-swedens-costs-economist-says/?sh=31ef8e1413c2>

Rys, D. (2016, 4 febrero). Billboard. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/beyonce-parkwood-entertainment-executive-moves/>

Shin, R. (2023, 19 julio). Yelp coins the ‘Beyoncé bump’ for the economic halo created by the pop star’s Renaissance tour. Fortune. <https://fortune.com/2023/07/19/beyonce-renaissance-tour-economic-impact/>

The renaissance is here — Live Nation. (2023, 11 mayo). Live Nation. <https://www.livenation.com/exclusives/409/renaissance-here>

Thompson, S. (2023, 21 agosto). 5 lessons in Belonging from Beyoncé’s Renaissance World Tour. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2023/08/21/lessons-in-belonging-from-beyonces-record-breaking-renaissance-world-tour/?sh=727646bb7e0c>

Yongo, S. (2023, 2 octubre). What Beyoncé’s Renaissance World Tour says about the economic impact of Black women. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/sughnnyongo/2023/10/02/what-beyonces-renaissance-world-tour-said-about-the-economic-impact-of-black-women/?sh=7e52450e7fce>

### **Referencias audiovisuales:**

Daniil\_ya. (8 de junio de 2023). Beyoncé / Renaissance World Tour / Barcelona / 08.06.2023. [videos] Youtube. [http://www.youtube.com/playlist?list=PLvsro5uh2G-75tRUIVQzqAV0TU\\_ZN\\_0ZJ](http://www.youtube.com/playlist?list=PLvsro5uh2G-75tRUIVQzqAV0TU_ZN_0ZJ)

matheus. (s/f-a). Beyoncé: Renaissance world tour @ Tottenham stadium, London - night #5 (2023). [lista de reproducción] Youtube. <http://www.youtube.com/playlist?list=PLyvhdNeoVwymHXpT3NjIOeFqGoUBxayWV>

matheus. (s/f-b). Beyoncé: Renaissance world tour bootlegs (2023). [lista de reproducción] Youtube. <http://www.youtube.com/playlist?list=PLyvhdNeoVwynj-kTPIaOvKvSJG8EXKNus>

El Emperador, O. (13 de mayo de 2023). VLOG | JE VAIS VOIR BEYONCÉ À STOCKHOLM POUR LE RENAISSANCE WORLD TOUR ☐SE. [video] Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=DSitDj\\_twms](https://www.youtube.com/watch?v=DSitDj_twms)

Akef, A. (14 de mayo de 2023). BEYONCE'S RENAISSANCE WORLD TOUR OPENING NIGHT! Stockholm, Sweden. [video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BULigKTCKUk>

Benson, L. (25 de mayo de 2023). SWEDEN VLOG! I ATTENDED BEYONCE'S RENAISSANCE TOUR IN STOCKHOLM, First concert AND MORE|LUCY BENSON. [video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5gTmD52-3Ro>

Escudero, A. (11 de junio de 2023). VLOG BEYONCE EN BARCELONA 2023 | AARÓN ESCUDERO. [video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BWUZXe4MK24>

dylonce. (27 de junio de 2023). BEYONCÉ RENAISSANCE TOUR AMSTERDAM DAY 1 VLOG NL | dylonce. [video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1tdQpv6zFZA>

Wakefield, M. (27 de junio de 2023). SEEING BEYONCÉ ON THE RENAISSANCE WORLD TOUR VLOG| Tottenham hotspur stadium, London night 5!! ☐❤️. [video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=u8b1uP2MRn8>

Ayres, R.E. (5 de noviembre de 2023). Renaissance world tour - Warsaw 2 night 6.28 (complete). [video] Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=6Iqz5\\_Iup0](https://www.youtube.com/watch?v=6Iqz5_Iup0)

## ANEXOS

### **Anexo A1. Guía de preguntas para el instrumento I (entrevista para especialistas en eventos)**

#### **Entrevista semiestructurada para especialista en eventos (30 minutos aprox.)**

**Presentación:** El equipo se presenta ante el experto, se explica la razón y el propósito de la entrevista, así como la forma de trabajo e investigación. Se avisará que se realizará una grabación de los datos.

#### **Introducción**

¿Podría indicarnos cuál es su nombre? ¿Qué profesión ocupa y cuantos años tiene ejerciendo?  
Dentro del área ¿en qué aspecto de los eventos se enfoca más?

#### **Características**

1. Desde su criterio, ¿Qué es un evento y que condiciones debe cumplir para que este sea masivo?
2. ¿Un evento masivo necesita patrocinios? ¿Por qué?
3. ¿Por qué son tan importantes las comunicaciones externas para un evento?
4. ¿Es recomendable crear alianzas en un evento de gran magnitud? ¿Qué área seria la responsable de las relaciones públicas del mismo?
5. ¿En qué momento se comienza a promocionar y mercadear un evento masivo?
6. ¿Existe alguna limitación en los eventos masivos? ¿Por qué?
7. ¿Qué importancia tiene el equipo de logística para un evento masivo?
8. ¿Cómo se evalúan los eventos masivos?
9. ¿Cuál es la manera correcta de realizar un seguimiento y control en un evento de gran magnitud?

**Impacto de un evento** (Nota: por recomendación del experto en la validación, esta parte no fue preguntada a los especialistas de eventos)

10. ¿Un evento masivo puede traer beneficios al lugar donde se realice? ¿Por qué?
11. ¿Los eventos masivos logran traer mejoras los lugares donde se realizan? ¿Cómo? ¿Por qué?

12. ¿Es necesario que la localización del evento masivo sea realizada en un lugar conocido, como una ciudad capital? ¿Por qué?
13. En su opinión ¿un evento a gran escala podría considerarse como una atracción turística? ¿Por qué?
14. ¿Los eventos masivos pueden considerarse como un generador de empleos? ¿Pueden reactivar empresas?
15. ¿Se puede invertir hoy en día en eventos masivos? ¿Cómo? ¿Por qué?

### **Factibilidad**

16. Dentro del entorno venezolano actual ¿existe una demanda del consumidor por eventos de gran magnitud? ¿Por qué?
17. ¿Hay competencia actual de las productoras ofertando eventos? Diga algunos ejemplos
18. ¿Existen proveedores actualmente para disponer de insumos en un evento a gran escala en Venezuela? ¿Cuáles?
19. ¿Existen espacios en el país para realizar eventos masivos? ¿Cuáles cuentan como los lugares idóneos para realizar un proyecto como tal?
20. ¿Qué ciudad del país es la mejor para realizar un espectáculo de la artista Beyoncé?
21. ¿Cómo se puede comercializar un evento masivo en el país?
22. En el ámbito de la ingeniería de un evento, de lo que conlleva para armarlo ¿el país puede cumplir con requerimientos de un show moderno internacional? En términos de espacios, tecnología, uso del servicio público
23. ¿Es rentable hoy en día organizar un evento masivo en el país? ¿Por qué?
24. ¿Es conveniente planificar un evento a gran escala? De ser así, ¿en que momento del año es más conveniente organizarlo? ¿Por qué?



## **Anexo B1. Guía de preguntas para el instrumento II (entrevista para especialistas en economía)**

### **Entrevista semiestructurada para especialista en economía (20 minutos aprox.)**

**Presentación:** El equipo se presenta ante el experto, se explica la razón y el propósito de la entrevista, así como la forma de trabajo e investigación. Se avisará que se realizará una grabación de los datos.

### **Introducción**

¿Podría indicarnos cuál es su nombre? ¿Qué profesión ocupa y cuantos años tiene ejerciendo?  
Dentro del área ¿en qué aspecto de la economía se enfoca más?

### **Características**

1. ¿Conoce usted lo que es un evento masivo?
2. ¿Un evento masivo necesita patrocinios? ¿Por qué?
3. ¿Es recomendable crear alianzas y buscar patrocinios para un evento de gran magnitud?
4. ¿Existe alguna limitación para los eventos masivos?

### **Impacto de un evento**

5. ¿Un evento masivo puede traer beneficios al lugar donde se realice? ¿Por qué?
6. ¿Los eventos masivos logran traer mejoras los lugares donde se realizan? ¿Cómo? ¿Por qué?
7. ¿Es necesario que la localización del evento masivo sea realizada en un lugar conocido, como una ciudad capital? ¿Por qué?
8. En su opinión ¿un evento a gran escala podría considerarse como una atracción turística?
9. ¿Los eventos masivos pueden considerarse como un generador de empleos? ¿Pueden reactivar empresas?
10. ¿Se puede invertir hoy en día en eventos masivos? ¿Cómo? ¿Por qué?

## **Factibilidad**

11. ¿Existen proveedores actualmente para disponer de insumos en un evento a gran escala en Venezuela? ¿Cuáles?
12. ¿Existen espacios en el país para realizar eventos masivos? ¿Cuáles cuentan como los lugares idóneos para realizar un proyecto como tal?
13. ¿Qué ciudad del país es la mejor para realizar un espectáculo de la artista Beyoncé?
14. ¿Cómo se puede comercializar un evento masivo en el país?
15. En el ámbito de la ingeniería de un evento, de lo que conlleva para armarlo ¿el país puede cumplir con requerimientos de un show moderno internacional? En términos de espacios, tecnología, uso del servicio público
16. ¿Es rentable hoy en día organizar un evento masivo en el país? ¿Por qué?
17. ¿Es conveniente planificar un evento a gran escala? De ser así, ¿en qué momento del año es más conveniente organizarlo? ¿Por qué?
18. ¿Los eventos de esta índole son una alternativa de inversión? En tal caso ¿Cualquier persona o ente jurídico puede invertir en un evento incluso si es masivo? ¿Por qué?

**Anexo C1. Matriz de observación para el instrumento III (documentación observacional de los conciertos del Renaissance World Tour 2023)**

<b>Indicador</b>	<b>Conciertos</b>				
	Show Londres (Fecha)	Show Países Bajos (Fecha)	Show Polonia (Fecha)	Show Suecia (Fecha)	Show España (Fecha)
1. Iluminación					
2. Tecnología					
3. Equipo de sonido					
4. Equipo en escenario					
5. Efectos especiales					
6. Presentación					
7. Artistas de apoyo					
8. Bailarines					
9. Vestuario de la artista					
10. Vestuarios de bailarines					
11. Tiempo en escena					

<b>Indicador</b> Logística y Organización	<b>Conciertos</b>				
	Show Londres (Fecha)	Show Países Bajos (Fecha)	Show Polonia (Fecha)	Show Suecia (Fecha)	Show España (Fecha)
12. Roles dentro de la producción del evento					
13. Locación					
14. Seguridad					
15. Protocolo					
16. Traslados					
17. Cronogramas y duración del evento					

<b>Indicador</b> Mercadeo	<b>Conciertos</b>				
	Show Londres (Fecha)	Show Países Bajos (Fecha)	Show Polonia (Fecha)	Show Suecia (Fecha)	Show España (Fecha)
18. Atributos de identidad del evento					
19. Grupos de interés					

20. Patrocinios					
21. Relaciones públicas					
22. Estrategias de marketing					

Indicador Medios de Comunicación	Conciertos				
	Show Londres (Fecha)	Show Países Bajos (Fecha)	Show Polonia (Fecha)	Show Suecia (Fecha)	Show España (Fecha)
23. Difusión del evento					
24. Relación con los medios					
25. Medios propios					
26. Medios Externos					
27. Mensajes claves del evento					

## Anexo D1. Carta de validación de los instrumentos de investigación



### Carta de validación de instrumentos de investigación

Presente comunicación, yo Miguel A. Peña Samuel, hago constar que he revisado el /los instrumento (s) del Trabajo Final de la Concentración Mercadeo, titulado: Análisis de espectáculos y su impacto en la sociedad: Caso Renaissance World Tour, con fecha, 04/12/ 2023, y el cual fuera realizado por los bachilleres Emmanuel Carrillo, C.I. 27.790.205 y Valentina Da Silva, C.I. 28.484.476, como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

#### Observaciones:

El objetivo general es muy impreciso, además de ambicioso, poco realista, nada factible. Creo que el objetivo general debería enfocarse en la factibilidad de realizar un evento de esta magnitud en Venezuela, tomando como referencia el "Renaissance World Tour", es decir, que el objetivo específico N° 4 pudiera ser el objetivo general de la investigación: **"Determinar si es factible realizar un evento musical de gran formato en Venezuela tomando como referencia el Renaissance World Tour de Beyoncé"**

#### Recomendaciones:

Obviar toda referencia al impacto económico que generan los eventos de esta naturaleza porque eso sobredimensiona la investigación

Concentrarse solo en la factibilidad de realizar un evento de esa naturaleza en Venezuela en las condiciones actuales tomando como referencia en del Renaissance World Tour.

#### Nombre:

\_\_\_\_\_ Miguel A. Peña Samuel \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_