



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades
Escuela de Comunicación Social

Trabajo final de Concentración

**CLAVE DE ÉXITO DEL EVENTO OLGA TAÑÓN – I´M BACK.
PRODUCTORAS RM53 ENTERTAINMENT GROUP Y
PRODEC**

Alumnos:

Roxana Carolina Magallanes Luna

Romina Lucía Rico Sarmiento

Tutor:

Rafi Ascanio

Caracas, 19 de julio de 2023.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Valle por darme luz, entendimiento y nunca abandonarme.

A mis padres, mi mayor inspiración, por el esfuerzo que hacen a diario por verme feliz y por brindarme las herramientas, y todo lo que está a su alcance, para juntos construir la mejor versión de mí. Los valores, principios y sentimientos que me han inculcado a lo largo del camino, hacen posible el logro y de todos mis éxitos. Son mi motivación para superarme, mi bastón y refugio en los momentos en los que quiero caer y mi impulso para lograr todo lo que me propongo.

A mis hermanos, por permitirme ser su ejemplo a seguir, por ser los encargados de impulsarme a hacer las cosas mejor y demostrarme que la pasión por lo que haces es la característica principal del éxito. Por siempre tener una muestra de amor que no me permite caer.

A mis abuelos, tíos y primas por ser parte de mis pilares fundamentales, hacen del transitar de la vida más sencillo. Gracias por demostrarme que las únicas limitaciones me las pongo yo.

A mi angelito que desde el cielo me cuida, guía, protege y me encamina a cada día ser mejor persona.

A todas las amistades que construí a lo largo de una de las etapas más bonita de mi vida: estudiar en la UCAB; han sido apoyo fundamental en los momentos en los que no hay más ganas, los protagonistas de las sonrisas y todos los momentos inolvidables que coleccioné a lo largo de la carrera.

- Roxana Magallanes

A Dios, por ser mi guía en cada paso que tomo.

A mis padres, porque sin su apoyo este camino no hubiese sido posible, y por ser el mejor ejemplo de dedicación que tengo. Por estar presente en cada paso que tomo, por ser mi mano derecha en todo momento y porque gracias a ellos soy lo que soy.

A mi hermano, porque sin querer es mi mayor inspiración y se ha convertido en mi ejemplo a seguir. Por demostrarnos que tener pasión hacia lo que uno ama hace que el camino sea más satisfactorio.

A mis abuelos, porque desde el otro plano sé con certeza que me guían a ser la mejor profesional. Porque su presencia física en mi vida, a pesar de que no fue la más larga, fue la que más enseñanza me ha dejado.

A mis abuelas, por enseñarme el significado de amor y familiaridad. Por darme su mano en cada paso y por ser un apoyo esencial en mi vida.

A mis amigos, por ser parte día tras día de mi crecimiento personal y profesional. Por estar presente en cada logro y porque desde el día uno se convirtieron en mi familia.

A mi novio, porque me inspira cada día a trabajar por lo que quiero. Por ser el vivo ejemplo de que la admiración es la base de toda relación y por creer en mí en todo momento.

- Romina Rico

AGRADECIMIENTOS

A la profesora Rafi Ascanio, nuestra tutora, por su apoyo en la realización de este trabajo. Por ser el pilar de esta investigación, confiar en nosotras y darnos las herramientas necesarias para la finalización de esta investigación.

A Pablo Bonilla y a Ronald Magallanes, CEO's de RM53 Entertainment Group y a Prodec, por brindarnos la oportunidad de estudiar a profundidad uno sus eventos más exitosos, por su disposición y por otorgarnos información necesaria para el desarrollo de la investigación.

A la familia Magallanes Luna, por su apoyo incondicional en la realización del trabajo, por sus incansables palabras de motivación para demostrarnos que somos capaces de lograr todo lo que nos propongamos. Gracias por estar presentes en todo momento, por ser un vivo ejemplo de constancia y dedicación, y por otorgar las mejores herramientas y consejos para culminar con éxito este proyecto.

A la familia Rico Sarmiento, por estar presente en cada momento, por ser un claro ejemplo de dedicación, constancia y trabajo. Por su especial apoyo en la realización de este trabajo y por siempre otorgarnos el impulso necesario para lograr todas las metas que nos proponemos.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por ser nuestra casa de estudio, por convertirse en testigo de los mejores momentos de nuestras vidas, por permitirnos estudiar en la mejor universidad del país; y por ende, gracias a nuestros profesores, que a lo largo de estos cinco años se convirtieron en nuestro mayor referente de resiliencia y de excelencia.

- *Roxana Magallanes y Romina Rico*

RESUMEN

Ante la reactivación de los conciertos en Venezuela, luego de la recesión por la crisis económica/política que ha venido atravesando el país y la pandemia a causa de la enfermedad COVID-19, surgió el interés de las investigadoras de indagar acerca de los eventos que han resultado exitosos hasta el momento. A raíz de la opinión en los medios de comunicación sobre el evento de Olga Tañón – *I'm Back*, realizado en el Poliedro de Caracas, se determinó la pertinencia del análisis de sus clave de éxito. La investigación se abordó bajo el tipo de estudio descriptivo, que contó con un diseño no experimental transeccional, para el cual se emplearon técnicas de recolección de datos con enfoque mixto (cualitativas y cuantitativas). La investigación se llevó a cabo mediante la realización de entrevistas con cuatro expertos informantes, tres de los cuales pertenecen a las productoras, objeto de estudio, y un productor externo; además, se aplicó un cuestionario a través de la plataforma *Google Forms*, a una muestra representativa de 618 personas asistentes al evento. Luego del desarrollo de la investigación, se recogen tres conclusiones fundamentales: el hecho de que la artista Olga Tañón se involucrara con el evento, repercutió significativamente en los resultados de éxito que se esperaba lograr; los mensajes clave para el concierto: *un show nunca antes visto, el regreso de la mujer de fuego y el regreso al Poliedro de Caracas*, tuvieron repercusión significativa en los resultados del evento; a pesar de que los medios digitales ayudan en gran parte a la difusión de mensajes clave, no se deben dejar a un lado los medios tradicionales para la masificación de dichos mensajes; y por último, se concluye que el hecho de que las productoras contemplen y estructuren una planificación, regida bajo sus estándares de calidad, influye significativamente en los resultados del concierto.

Palabras clave:

Estructura comunicacional, Estrategias de difusión, Medios de comunicación, Mensajes clave para motivar, Frecuencia de mensajes.

ABSTRACT

Given the reactivation of concerts in Venezuela, after the recession due to the economic/political crisis that the country has been going through and the pandemic caused by the COVID-19 disease, the researchers were interested in investigating the events that have been successful so far. As a result of the opinion in the media about Olga Tañón's event - I'm Back, held at the Poliedro de Caracas, the relevance of the analysis of its keys to success was determined. The research was approached under the descriptive type of study, which had a non-experimental transectional design, for which data collection techniques with a mixed approach (qualitative and quantitative) were used. The research was carried out by conducting interviews with four expert informants, three of whom belong to the production companies under study and one external producer; in addition, a questionnaire was applied through the Google Forms platform to a representative sample of 618 people attending the event. After the development of the research, three fundamental conclusions are gathered: the fact that the artist Olga Tañón was involved with the event, had a significant impact on the results of success expected to be achieved; the key messages for the concert: *A show never seen before, the return of the woman of fire and the return to the Poliedro de Caracas*, had a significant impact on the results of the event; despite the fact that digital media help greatly in the dissemination of key messages, traditional media should not be left aside for the massification of such messages; and finally, it is concluded that the fact that the production companies contemplate and structure a planning, governed under their quality standards, significantly influences the results of the concert.

Keywords:

Communication structure, Dissemination strategies, Communication media, Key messages to motivate, Frequency of messages.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTOS | IV |
| RESUMEN | V |
| ABSTRACT | VI |
| ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS | X |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.1 El problema | 14 |
| 1.2 Objetivos | 16 |
| 1.2.1 Objetivo general | 16 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 16 |
| 1.2 Justificación de la investigación | 16 |
| 1.3 Delimitación de la investigación | 17 |
| CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL | 19 |
| 2.1 RM53 Entertainment Group | 19 |
| 2.2 Prodec | 20 |
| CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO | 22 |
| 3.1 Antecedentes de la investigación | 22 |
| BASES TEÓRICAS | 24 |
| 3.2 Empresas de eventos | 24 |
| 3.3 Estructura Comunicacional | 24 |
| 3.4 Estrategia Comunicacional | 25 |
| 3.5 Estrategias de difusión | 25 |
| | VII |

| | |
|---|-----------|
| 3.5.1 Influencers | 26 |
| 3.6 Público | 26 |
| 3.7 Mensajes clave para motivar | 27 |
| 3.8 Medios de comunicación | 29 |
| 3.8.1 Above the line (ATL) | 29 |
| 3.8.2 Below the line (BTL) | 30 |
| 3.8.3 On the line (OTL) | 31 |
| 3.9 Frecuencia de mensajes | 32 |
| 3.10 Clave de éxito | 33 |
| CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO | 35 |
| 4.1 Modalidad de la investigación | 35 |
| 4.2 Tipo de investigación | 35 |
| 4.3 Diseño de investigación | 36 |
| 4.4 Definición de variables | 37 |
| 4.5 Operacionalización de variables | 38 |
| 4.6 Población, unidad de análisis y muestra | 50 |
| 4.7 Técnicas de recolección de datos | 50 |
| 4.8 Confiabilidad del instrumento | 51 |
| 4.9 Validación del instrumento | 51 |
| 4.8 Procedimiento | 52 |
| CAPITULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 54 |
| 5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptiva a partir del Instrumento N° I (Entrevistas expertos informantes Ronald Magallanes y Pablo Bonilla) | 64 |
| 5.5 Interpretación de resultados de la matriz descriptiva a partir del Instrumento N° II (Entrevista experta informante Adriana Molinaro) | 78 |
| 5.7 Interpretación de resultados de la matriz descriptiva a partir del Instrumento N° III (Entrevista experto informante Frederick Meléndez) | 87 |
| 5.8 Interpretación de resultados a partir del Instrumento IV (Encuesta a los asistentes del concierto de Olga Tañón - I´m Back) | 91 |
| 5.9 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos | 108 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 113 |
| 6.1 Conclusiones | 113 |
| 6.1.1 Conclusiones a partir de los objetivos | 117 |
| 6.1.2 Conclusiones a partir de la Triangulación de datos | 123 |
| 6.2 Recomendaciones | 124 |
| REFERENCIAS | 126 |
| ANEXOS | 130 |

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Cuadro N°1. Definición De Variables | 37 |
| Cuadro N°2. Operacionalización De Variables | 39 |
| Cuadro N°3. Modelo De Matriz Descriptiva De Resultados, A Partir De Los Instrumentos N° I, II Y III (Entrevistas A Expertos Informantes). | 54 |
| Cuadro N°4. Matriz Descriptiva De Resultados A Partir Del Instrumento N° I (Entrevistas A Los CEO De Las Productoras Rm53 Entertainment Group Y Prodec) | 55 |
| Cuadro N°5. Matriz Descriptiva De Resultados A Partir Del Instrumento N° II (Entrevista Experta Informante De Mercadeo) | 74 |
| Cuadro N°6. Matriz Descriptiva De Resultados A Partir Del Instrumento N° III (Entrevista A Productor Externo) | 83 |
| Gráfico N° 1: Edad | 91 |
| Gráfico N° 2: Género | 92 |
| Gráfico N° 3: ¿Cómo Calificarías El Regreso De Los Conciertos A Venezuela? | 92 |
| Gráfico N° 4: ¿Cómo Te Enteraste Que Se Realizaría El Concierto De Olga Tañón - I'm Back En Caracas? | 93 |
| Gráfico N° 5: ¿Cómo Calificarías Los Mensajes Publicitarios Para El Evento? Puedes Marcar Varias Opciones. | 94 |
| Gráfico N° 6: ¿Asististe Al Concierto? | 95 |
| Gráfico N° 7: ¿Cómo Calificarías La Organización Por Parte De Las Productoras Del Evento De Olga Tañón - I'm Back? | 96 |
| Gráfico N° 8: ¿Cómo Calificarías Tu Experiencia En El Evento De Olga Tañón - I'm Back? | 97 |
| Gráfico N° 9: ¿Qué Atributos Consideras Que Definieron La Clave Del Éxito Del Evento? Puedes Marcar Varias Opciones | 98 |
| Cuadro N°7. Pregunta 9, Respuesta Otra | 99 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 10: ¿Consideras Que La Duración Del Evento Fue Apropiaada? | 100 |
| Gráfico N° 11: ¿Qué Aspectos Mejorarías Para Un Próximo Evento? | 101 |
| Cuadro N°8. Pregunta 11, Respuesta Otra | 102 |
| Gráfico N° 12: En Una Escala Del 1 Al 5, Donde 1 Es El Valor Más Bajo Y 5 El Más Alto ¿En Qué Medida El Evento Superó Tus Expectativas? | 104 |
| Gráfico N° 13: En Tu Opinión, ¿Si El Evento Llena Las Expectativas Del Público, Eso Contribuye A La Buena Imagen De La Empresa Productora? | 105 |
| Gráfico N° 14: ¿Qué Tipo De Entrada Disfrutaste Tú? | 106 |
| Gráfico N° 15: Conociendo La Situación Económica Actual Del País ¿Consideras Que Los Precios Fueron Acordes Con El Espectáculo Recibido? | 107 |
| Gráfico N° 15: ¿Volverías A Asistir A Un Evento Realizado Por Las Mismas Empresas Productoras? | 108 |
| Cuadro N° 9. Triangulación De Resultados Del Tipo 1, Según Modelo De Denzin (1970) | 110 |

INTRODUCCIÓN

A raíz de la crisis económica/política que ha venido atravesando Venezuela, los eventos de entretenimiento han bajado su ritmo; lo que ha generado una recesión en la aparición de cantantes nacionales e internacionales en el país.

Durante el primer trimestre del año 2020, se evidenció la presencia del coronavirus en el mundo, lo que desencadenó una pandemia y, como consecuencia, un confinamiento que no permitió vivir la realización de encuentros masivos (como por ejemplo eventos deportivos y conciertos), ya que pondrían en riesgo a la población. En ese sentido los eventos en vivo fueron suspendidos hasta nuevo aviso.

A pesar del cambio, existió, en ese periodo de tiempo, una solución que se lograría mantener durante el aislamiento: los conciertos en línea, a través de internet y en la comodidad del hogar, los fans podían disfrutar de su artista favorito solo con hacer click en la pantalla de su teléfono o computadora.

Sin embargo, la Universidad de Deakin, en Australia (2016), comprobó en un estudio llamado *If you're happy and you know it: Music engagement and subjective wellbeing* que los niveles de felicidad y satisfacción personal se incrementan con la asistencia personal a un concierto. De hecho, uno de los puntos clave, fue que los entrevistados afirmaron que lo más importante de presenciar un evento era el estar en comunidad, debido a que escuchar música en solitario no causa el mismo efecto.

Es por esto que después de esa recesión en el mundo del entretenimiento en vivo, las productoras de eventos han logrado reinventarse en el mercado actual del país. Desde el año 2022 han surgido sucesos que desde hace años no ocurrían en el país, además de la gran receptividad y participación de un público necesitado de percibir esa satisfacción, que por mucho tiempo había deseado.

El 01 de octubre de 2022, se evidenció en Venezuela el regreso de Olga Tañón, cantante puertorriqueña, después de catorce años de ausencia se presentó en el Poliedro de Caracas, lo cual dio inicio a la reactivación de un recinto como el Poliedro, luego de estar en pausa por un largo período.

Con la presente investigación se pretende conocer de alguna manera las clave de éxito, desde el punto de vista comunicacional, de las empresas productoras del evento que trajeron de vuelta al país a Olga Tañón.

Este trabajo de investigación se dividirá en seis capítulos: el capítulo I corresponde al planteamiento del problema con el objetivo general y objetivos específicos. El capítulo II muestra el marco referencial. En el capítulo III se encuentra el marco teórico con los antecedentes y las bases teóricas. El capítulo IV es el marco metodológico. El capítulo V presenta el análisis de los resultados, la parte crucial de la investigación; y en el capítulo VI se exponen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 *El problema*

La crisis económica por la que atraviesa Venezuela, ha afectado diversos rubros del mercado, lo que ha ocasionado que la población estableciera prioridades en las actividades diarias; dejando a un lado la recreación y el esparcimiento, para asignar preferencia a las necesidades básicas del ser humano.

El mundo del entretenimiento fue uno de los principales afectados, artistas de talla nacional e internacional se sumergieron en el miedo de ejercer sus labores en Venezuela, no solo por el tema Covid-19, sino también por la situación económica y de seguridad del país, sin olvidar el asunto de las sanciones y la prohibición del arribo de líneas aéreas al país.

Aunado a esto, la pandemia de la enfermedad Covid-19, provocó que las productoras de eventos se vieran obligadas a afrontar cambios en su estructura, en las labores principales y poner en receso sus actividades, debido a las exigencias de controles de bioseguridad e incluso al temor mismo del público a asistir presencialmente a ningún evento.

El confinamiento obligado hizo que el mundo tuviera sed de entretenimiento, por lo que se despertó la oportunidad para las productoras venezolanas de activar un mercado que estaba en receso, una vez que paulatinamente se fueron eliminando las restricciones y las personas volvieron poco a poco a la normalidad.

A inicios del año 2022, surgió el fenómeno del regreso de los eventos al país, sobre todo en la ciudad de Caracas. Grandes artistas se presentaron en distintos *venues* como la Terraza del C.C.C.T, el Teatro Teresa Carreño, El Poliedro de Caracas, la Concha Acústica de Bello Monte, el Teatro Chacao, el Estadio Universitario de la Universidad Central de Venezuela, en espacios de la Universidad Simón Bolívar, entre otros.

Empresarios e inversionistas detectaron la oportunidad de negocio, lo que ocasionó la aparición en el mercado de nuevas productoras. Fueron muchos los eventos anunciados para el año 2022; sin embargo, se evidenció que no todos resultaron exitosos. Algunas productoras ignoraron la importancia de emplear estrategias comunicacionales para la organización y promoción de sus eventos y se enfocaron únicamente en la contratación del artista y en el proceso de la producción en sí.

Vale la pena destacar que el hecho de contar con diversas estrategias comunicacionales, alineadas con las metas a alcanzar, generarán una ventaja en el mercado y captarán la atención del consumidor. De allí que las productoras deben planificar la estrategia como una vía para acercarse al éxito (Martínez, 2009, cp. López, 2014):

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (p.7).

El evento de Olga Tañón - *I'm Back*, ha sido referencia en el campo del entretenimiento venezolano por el éxito obtenido, debido al diseño y aplicación de las estrategias comunicacionales adecuadas, por parte de las productoras involucradas.

A raíz de esto, las investigadoras han creído conveniente analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por las productoras sujeto de estudio como clave del éxito del evento que trajo a Olga Tañón a Caracas, formulando las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la estructura comunicacional con la que cuentan las empresas, sujeto de estudio, a los efectos de difundir sus eventos?
2. ¿Cuáles fueron las estrategias de difusión para promocionar el evento Olga Tañón - *I'm Back*?
3. ¿Cuáles fueron los medios de comunicación usados para la difusión de mensajes?

4. ¿Cuáles fueron los mensajes clave utilizados para motivar el interés de los distintos públicos asistentes al evento?
5. ¿Cómo fue la frecuencia de envío de mensajes?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

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.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Conocer la estructura comunicacional con la que cuentan las empresas, sujeto de estudio, a los efectos de difundir sus eventos.
2. Identificar las estrategias de difusión para promocionar el evento Olga Tañón - *I'm Back*.
3. Identificar los medios de comunicación usados para la difusión de mensajes.
4. Caracterizar los mensajes clave utilizados para motivar el interés de los distintos públicos asistentes al evento.
5. Conocer la frecuencia de envío de mensajes.

1.2 Justificación de la investigación

Partiendo de lo que plantean Berganza y Ruiz (2005) una investigación metodológica debe realizarse a partir de cinco criterios que justifiquen su relevancia, tales como; conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico y aporte metodológico. Sin embargo, los criterios que se tomarán en cuenta para esta investigación son: conveniencia, proyección social e implicaciones prácticas

“Una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos. Por ejemplo, puede ser conveniente realizar una revisión teórica o metodológica de algún o algunos conceptos dentro del campo de estudio de la comunicación” (Berganza y Ruiz, 2005, p1).

La investigación resulta conveniente ya que profundiza y abarca todas las estrategias que fueron empleadas en el concierto Olga Tañón - *I'm Back*, para poder concluir y recomendar a otras productoras sobre futuros eventos; con el fin de que el mercado evolucione y se adapte a las mejores prácticas para tener un evento exitoso. Aunado a eso, permitirá que eleve la competitividad laboral que hará que RM53 *Entertainment Group* y Prodec se enfrenten a nuevos retos.

Según Berganza y Ruiz (2005), la proyección social es una respuesta a las solicitudes de una sociedad y de las cuales puedan beneficiarse tanto instituciones como la sociedad en sí misma. Por lo tanto, esta investigación permite demostrar y justificar estrategias que pueden ser empleadas para definir el éxito de un evento; además, será de gran referencia para las demás productoras. Más allá de las diferencias laborales, permitirá conocer las metodologías empleadas para que se puedan adaptar, y ajustar a cada producción que se realice.

Por último, se considera pertinente el criterio de implicaciones prácticas dado que “una investigación da cuenta de implicaciones prácticas cuando entre sus objetivos figura la manera en que se pueden resolver aspectos que den soluciones a problemas de las instituciones, actores sociales o individuales presentes en la sociedad” (Berganza y Ruiz, 2005, p.48). Siguiendo lo establecido por los autores, la investigación cuenta con objetivos que tienen entre sus fines evidenciar una realidad, ayudando de igual forma a empresas que tengan proyectos y/o producciones futuras de los cuales puedan sacar provecho de la información obtenida.

1.3 Delimitación de la investigación

El presente trabajo tiene como objeto principal de estudio analizar las estrategias comunicacionales aplicadas por las productoras RM53 *Entertainment Group* y Prodec para el éxito del evento Olga Tañón - *I'm Back*. En función de ello, se delimitará geográficamente a la ciudad de Caracas, específicamente al Poliedro de Caracas, ubicado en la zona de La Rinconada, recinto donde fue realizado el evento.

El período de tiempo para realizar la investigación será de cuatro meses, lo que equivale a la duración del semestre de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Se tendrá en consideración la opinión de parte de los asistentes al evento, mediante un cuestionario estructurado en la plataforma *Google Forms*, aunado a entrevistas que se realizarán a expertos informantes relacionados con la realización de eventos y el manejo comunicacional.

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1 RM53 Entertainment Group

RM53 *Entertainment Group* es una empresa venezolana dedicada al área de entretenimiento y producción de espectáculos, específicamente conciertos. Fue fundada por Ronald Magallanes en el año 2015.

La empresa empezó manejando las carreras musicales de artistas reconocidos en Venezuela, pero poco a poco fueron evolucionando y reinventándose hasta que en el año 2019, se posicionaron en el mercado como una productora de eventos.

RM53 *Entertainment Group* tiene como visión convertirse en una gran empresa de producciones musicales, con una infraestructura logística y humana de alta calidad posicionándose como líderes en el mercado del entretenimiento, proyectando una imagen a nivel nacional e internacional, logrando un reconocimiento que demuestra el compromiso y trabajo serio con grandes artistas y marcas relevantes.

Además, RM53 *Entertainment Group* tiene como misión: ofrecer momentos agradables de entretenimiento con una alternativa diferente que sea percibida por nuestros clientes, en donde el buen servicio y buen trato sea nuestro valor agregado.

Se comprometen cada día con sus principios y buscan ofrecer experiencias diferenciadoras y escuchar los requerimientos del público.

Los valores y principios por los que se rige la empresa son los siguientes:

- Compromiso
- Calidez
- Integridad y Transparencia
- Pasión
- Excelencia
- Mérito

2.2 Prodec

Prodec es una empresa de soluciones integrales para la producción de eventos y espectáculos. Pablo Bonilla es el fundador de esta empresa, que cuenta con más de 15 años en el mercado, con experiencia y profesionalismo, lo que les ha permitido especializarse en su categoría, ofrecer la más alta calidad para los eventos de cada uno de sus clientes, superar las expectativas de los asistentes de los eventos y generar momentos inigualables.

La empresa tiene áreas de experticia en eventos *below the line* (BTL), deportivos, de espectáculos, corporativos y privados; es por eso que cuentan con cuatro modelos de negocios diferentes llamadas: Promontaje, Prodec, ASBTL y *Sports Solutions*.

Prodec cuenta con servicios de:

- Alquiler de equipos y tecnología

Para producir los mejores eventos cuentan con equipos y tecnología de vanguardia como: estructuras de soporte *Leyher y Prolyte Products*, sistemas de sonido de Meyer *Sound* LEO y MILO, iluminación Martin Profesional, consolas de sonido DiGiCo SD5, SD7.

- Asesoría

Su amplia experiencia en la producción y organización de eventos les permite poder brindar la asesoría y apoyo necesario para lograr la satisfacción de sus clientes.

- Conceptos Creativos

En un mercado tan competitivo es indispensable la creatividad para poder ofrecer conceptos innovadores que impacten de manera favorable convirtiéndose en experiencias inolvidables.

- Planificación, Organización y Logística

El objetivo es que cada evento sea épico e inolvidable para todos sus participantes, proveedores, productores y clientes.

La planificación y organización son los medios para lograr el objetivo. Para realizarlo es necesaria una logística acorde con las exigencias particulares de cada evento

- Producción técnica

Se encargan de que el proceso del evento cumpla con todos sus tiempos, para eso cuentan con toda la infraestructura tanto material como humana con profesionales altamente calificados, especializados en su área, y reconocidos por su ingenio e intuición.

- Servicios digitales

Levantamiento de bases de datos, inscripciones en línea, boletería, envíos de correos masivos, resultados en vivo, son algunos de los servicios que podemos ofrecer para que tu evento sea completo e impactante.

CAPÍTULO III.

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Borges A. (2013) La innovación en la organización de eventos. Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos. Universidad Camilo José Cela, Madrid, España.

El trabajo presenta como tema de estudio la innovación como un nuevo método en las estrategias comunicacionales de la organización de eventos, para salir de una recesión laboral después de una crisis. Además, repasa las definiciones y los tipos de innovación. Demuestra que los análisis profundos, las investigaciones de mercado y los distintos procedimientos dan pie a explotar la creatividad en grandes eventos. Explica que la definición de innovación no significa lo mismo para todas las organizaciones, y demuestra cómo esta ha evolucionado con el tiempo según cada interlocutor.

El trabajo resulta de utilidad debido a que sirve como punto de partida para comprender la importancia de la innovación como estrategia a aplicar por las productoras de eventos, ante la recesión posterior a una situación de crisis. A su vez demuestra la importancia de crear una propuesta completamente diferente a lo que se ofrece en el mercado, lo que influye como factor para captar clientes. Permite entender que la innovación es parte clave en la creación de valor del evento, lo que puede influir de manera positiva en el resultado del mismo.

Gurumendi O. (2018) Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico Música en La Perla como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017. ULVR. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Este trabajo se centró en aportar al desarrollo cultural mediante la utilización de publicidad, estrategias y herramientas de comunicación que ayudan a la promoción

del mismo, centrándose en el evento artístico *Música en la Perla* en Guayaquil. Aunado a esto, demuestra que la identidad cultural es pieza fundamental para la realización de un evento y de cómo estudiaron el entorno para poder emplear estrategias que permitan un resultado exitoso.

El aporte al presente trabajo de investigación, es que permite evidenciar que el uso de estrategias publicitarias, acordes al entorno en que se desenvuelve el evento, representa un factor asociado a que el mismo tenga éxito. Además de analizar, de manera interna, la presencia de cada colaborador o patrocinante como punto clave del concierto. Demuestra también que, el hecho de no utilizar estrategias adecuadas se transforma en un obstáculo para que la promoción del evento sea exitosa. Informa que la creatividad debe ser un eje principal al momento de plantearse una oportunidad fructífera.

Bermúdez K, y Reinoso A. (2021) Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19. Trabajo de Titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Este trabajo evidencia cómo una empresa organizadora de eventos logró resurgir luego de un momento de crisis como lo fue la pandemia de la enfermedad Covid - 19. Indica, además, lo imprescindible que es crear y poner en práctica un plan estratégico que permita la reactivación y la reposición de la organización en el mercado, luego de un momento de recesión tanto económica como de una emergencia sanitaria mundial.

A pesar de estar enfocado en una empresa organizadora de eventos, especialmente en bodas, este trabajo resulta pertinente ya que a raíz de la crisis demostró la importancia de investigar las nuevas tendencias del mundo del entretenimiento para poder mantener posición en el mercado. Además de concluir que se necesita una adaptación ante las nuevas situaciones, por parte de los colaboradores internos, para que la empresa no se quede estancada.

BASES TEÓRICAS

3.2 Empresas de eventos

Antes de definir que es una empresa de eventos se debe conocer en primer lugar el concepto de eventos, el cual según Getz y Goldblatt (1990), cp. García (2013), viene a ser una serie de acontecimientos especiales que se realizan una vez, de carácter único y que se sale de la cotidianidad de las empresas.

A raíz de lo planteado anteriormente, las investigadoras pueden determinar que una empresa o productora de eventos, es aquella cuyo único fin es realizar actos o acontecimientos específicos que cumplan con una meta; mediante distintas estrategias para lograr con éxito los objetivos planteados. Los eventos pueden tratarse de cualquier ámbito o situación, según así lo desee el organizador.

Ahora bien, es necesario comprender qué es la estructura comunicacional, para que se pueda ejecutar de la mejor manera posible dentro de una organizadora de eventos, con el fin de obtener el resultado deseado.

3.3 Estructura Comunicacional

La estructura comunicacional es el grupo de acciones que cada uno de los departamentos deben cumplir, tal como lo indica Strategor (2009) cp. Belloso (s.f):

La estructura comunicacional es el conjunto de funciones y relaciones que determinan formalmente las misiones que cada unidad de la organización debe cumplir y los modos de colaboración entre esas unidades. Se delega un determinado poder a cada unidad para que ejerza su misión. Unos mecanismos de coordinación garantizan la coherencia y la convergencia de las acciones de las distintas unidades (p. 253).

Además, es importante recalcar la comunicación integral, la cual según Pizzolante (2006), cp. Romero y Tirado (s.f), hace referencia a situaciones en donde varios

individuos intercambian perspectivas para agregar valor a la empresa en donde se desempeñan.

Una estructura comunicacional da pie a crear la estrategia comunicacional, que será clave para obtener un resultado exitoso.

3.4 Estrategia Comunicacional

De acuerdo a Scheinsohn (2009) la estrategia es un “plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. Es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y a hacia dónde se está yendo” (p.93).

A raíz de esto se puede inferir que la estrategia comunicacional permite establecer metas claras, así como lo indica López, cp. Arellano, cp. López Viera (2003):

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida (p.20).

Después de elaborar una estrategia de comunicación, es esencial crear una estrategia de difusión, que permita evidenciar la distribución de los mensajes y el momento en el cual se van a compartir con el público objetivo.

3.5 Estrategias de difusión

“Tiene como objetivo tanto la difusión, promoción y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a otros destinatarios generales, atendiendo a sus peculiaridades como es el idioma, la cultura, el ámbito geográfico, etc” (Gallardo, Molano, Roldán, Merino, Gutiérrez, Pizarro y Rivera 2019, p.14).

Además, un informe elaborado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile (2022), destaca que el objetivo de dicha estrategia es “la totalidad

de las acciones que dan a publicitar el proyecto y que debe estar en sintonía con el plan estratégico” (p.1).

3.5.1 Influencers

Según Pérez (2015) los *influencers* son *prosumers*, que crean contenido interesante para su audiencia, que a menudo se compone de personas con intereses, aficiones o estilos de vida similares.

Los *influencers* son herramientas clave para el marketing moderno, tal como lo explica Arnaud Roy (2015):

Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican *influencers*, parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing. Un dato aún más significativo es que el 81%, las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (p.3)

En ese mismo orden de ideas, resulta pertinente abordar el concepto de público con el fin de entender hacia donde se pueden enfocar las estrategias.

3.6 Público

“Los públicos se forman en torno a situaciones específicas sobre las que existe una controversia y en las que no se pueden aplicar las normas culturalmente establecidas por lo que el único modo de afrontarlas es discutir sobre ellas” (Parks 1904, cp. Míguez 2009, p.18)

Míguez (2009) en su libro *Los públicos en las relaciones públicas*, destaca además que “el público no es un grupo convencional, preestablecido, sino un colectivo natural y espontáneo que se enfrenta a un tema lo interpreta y discute sobre él” (p. 18-19).

En el ámbito de la comunicación, según Newson, Turk y Kruckerberg (2000) el público y la audiencia no son iguales, ya que una audiencia es pasiva, mientras que el público es activa es decir que responde a los mensajes de la comunicación.

El público es parte fundamental de cualquier proceso comunicacional, para el cual se deben estructurar mensajes clave caracterizados según sea la naturaleza de cada público, con el fin de poder persuadirlos a realizar una acción.

3.7 Mensajes clave para motivar

Las organizaciones difunden mensajes de manera directa o indirecta, las cuales según Scheinsohn (2009) se clasifican en distintos niveles como:

- El nivel semántico refiere al significado de los "símbolos-mensajes".
- El nivel sintáctico atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal.
- El nivel pragmático es el que se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo.

Estos tres niveles son separados sólo conceptualmente, pero deben ser entendidos como interdependientes (p.92).

Además, Scheinsohn (2009) también comentó que una campaña publicitaria tiene que tener una relación estrecha con todos los mensajes antes emitidos por la marca para cumplir con la estrategia planteada

Según Scheinsohn (2009) la empresa emite tres tipos de mensajes:

Los intencionales son aquellos que “se caracterizan por la pertinencia y la coherencia de sus contenidos; así como también por su unidad formal, ya que responden a propósitos precisos de comunicación. (...) con ellos la empresa pretende regular el sistema a través de los *mass media* y *micro media*” (p.113-114).

Los no intencionales “son accidentales, imprevisibles y desordenados; por lo general son generadores de entropía y se contraponen a los propósitos de comunicación” (p.114).

Y los residuales se pueden identificar, “puesto que la empresa es diacrónica, emite una sucesión de mensajes, los que a lo largo de su historia se van acumulando de determinada manera en la mente de sus públicos y generan una actitud determinada hacia los nuevos mensajes” (p.114).

Los mensajes clave son la base de lo que se quiere comunicar al momento de publicitar algo, así como lo señala Rojas (2008):

Se trata de enunciados que sintetizan los mensajes de la organización presentados de una forma clara y sencilla caracterizados sobre todo por su concreción.

Tienen la intención de comunicar sólo un tema (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.). También se les denomina Mensajes Blindados o *Key Messages*. Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público (p.121).

“Las comunicaciones influyen profundamente en el comportamiento de las personas. En general, consciente o inconscientemente, buscamos aquellos mensajes que se corresponden con nuestros juicios previos e intereses, y tratamos de evitar los de signo contrario” (Scheinsohn, 2009, p.120).

Además, las investigadoras consideraron pertinente precisar el concepto de motivación, que según Carrillo, Padilla, Rosero y Villagómez (2009) “es todo aquello que mueve o tiene eficacia o virtud para promover; en este sentido, es el motor de la conducta humana” (p.3).

A raíz de los conceptos expuestos, las investigadoras pueden inferir que los mensajes clave para motivar contienen esa información pertinente que se da en el medio y en el tiempo exacto con el fin de persuadir a quien lo lee para que se logre el objetivo de quien lo redacta.

Los mensajes clave para motivar se difunden en los medios de comunicación que se consideran apropiados a la hora de transmitirlos.

3.8 Medios de comunicación

Los mensajes clave se envían a través de distintos medios de comunicación con el propósito de que lleguen a sus destinatarios finales, después de pasar por varios canales, así como lo indica Rey (2011):

Los medios de comunicación de masas unen la entidad emisora del mensaje con el receptor del mensaje. El estudio de los medios y sus efectos ha sido abundantemente tratado desde muy diversas disciplinas, como la Sociología, la Psicología Social, la teoría de la Comunicación, entre otras (p.91).

Al momento de planificar una estrategia comunicacional es importante tener en cuenta la táctica, que según Scheinsohn (2009) es:

El arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación. La táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido, serán consideradas herramientas tácticas de comunicación:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción
- Difusión periodística
- Literatura
- Papelería
- Heráldica corporativa
- Actos

Los medios de comunicación se clasifican en: *above the line (ATL)*, *below the line (BTL)* y *on the line (OTL)*.

3.8.1 Above the line (ATL)

Above the line en español significa sobre la línea y hace referencia a los medios tradicionales como forma de publicitar un producto o servicio, tal como lo indica Salas (2018):

Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, anuncios publicitarios, web e internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes (p.4).

Uno de los factores más importantes para promocionar en los medios tradicionales es hacer una gira dentro de los mismo, la cual consiste en programar pautas en canales televisivos o programas de radio, la cual se hace en un solo día, así como lo expone *B&B Comunicaciones Integrales* (2011):

Las giras a los medios de comunicación son un valor agregado para conseguir el éxito en cualquier actividad que sea abierta al público. Los artistas, políticos, personalidades públicas y productores de eventos son quienes más requieren de un plan de medios que dé a conocerlos al tiempo que también es una herramienta para la promoción de sus actividades y/o propuestas (<https://acortar.link/6X3O31>).

Otro medio *ATL* son las vallas publicitarias, que según Castro, Martínez (2011) son “el soporte más utilizado en publicidad exterior. En él se fijan carteles publicitarios de diferentes anunciantes y se emplazan en los lugares más interesantes por tránsito de personas o vehículos” (p.13).

3.8.2 Below the line (BTL)

Below the line hace referencia a esa promoción que está por debajo de la línea, lo que permite que la misma sea memorable, tal como expresa Salas (2018).

Con relación a este tipo de publicidad, el BTL a través de las promociones de ventas son incentivos a corto plazo, en gran parte dirigidos a los consumidores. Con la creciente presión sobre el equipo de marketing para lograr los objetivos

de comunicación más eficientemente en un presupuesto limitado, ha habido una necesidad de averiguar de una forma más eficaz y rentable de comunicarse con los mercados objetivos. Esto ha llevado a un cambio desde la publicidad regular basada en los medios (p.6).

Además, es importante recalcar los nuevos medios de comunicación que han surgido con el paso del tiempo y que van de la mano con las tecnologías de información y comunicación.

3.8.3 On the line (OTL)

En la línea u *on the line* hace referencia a esos medios que están en internet, Salas (2018) lo define como:

Este tipo de *marketing* que describe estar “en la línea” es el uso del *marketing* digital donde el sector de la educación es un desafío que trata con una nueva audiencia cada año. El presupuesto es la principal limitación en la promoción de instituciones educativas para atraer prospectos año. De hecho, incluso los tutores están escaneando en la web para mejores escuelas y universidades, para nada como ir expresamente por los fundamentos instructivos como hace mucho tiempo. (p.9)

Las notas de prensa son parte clave de las estrategias en los medios *online*, que según el proyecto de consultoría en España (s.f) es un “documento básico de información que se envía desde una institución, entidad o empresa a un medio de comunicación con el fin de que este medio la reproduzca y dé a conocer una realidad” (p.1).

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008 cp. Hütt, 2011 p.123).

Para que las estrategias en los medios de comunicación sean eficaces, se debe evaluar la frecuencia de los mensajes que se van a publicitar, para poder difundirlos en el mejor *timing* (*tiempo*) posible.

3.9 Frecuencia de mensajes

La frecuencia en matemáticas hace referencia, según Christopher Clapham (2004), a “el número de veces que se produce determinado resultado al observar una muestra” (p.149).

Además, Clapham (2004) confirma que la definición de frecuencia relativa es el cociente de la absoluta por los datos de la muestra.

Las investigadoras creyeron conveniente indagar el concepto de alcance que da hincapié a la definición de frecuencia de mensajes. Es por esto que los conceptos de alcance y frecuencia según Caballero (2020) son:

El alcance es el número de clientes potenciales que han estado expuestos a un mensaje a través de un medio determinado. Esta métrica muestra la cantidad de usuarios únicos que ven o escuchan la publicidad de una campaña. La frecuencia se refiere al número de veces que estos usuarios están expuestos a dicho mensaje. De esta forma, mientras más alto sea el alcance, mayor es el número de personas que ve un mensaje (<https://acortar.link/Yd0A7H>).

En el caso particular de este trabajo, la frecuencia hace referencia a la periodicidad en la cual se promociona o difunden los mensajes clave que son parte fundamental de cualquier campaña, con el fin de lograr un objetivo.

La frecuencia de mensajes es lo que permitirá tener éxito o no en las comunicaciones del evento, producto o servicio; por esta razón, se debe definir el concepto de clave de éxito.

3.10 Clave de éxito

“El concepto (de éxito) se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que usemos esta palabra”. (Fernández, Gómez, 2014, p. 10)

Existen factores críticos de éxitos, que según Romero, Noriega, Escobar y Ávila (2009) son:

Variables que se deben tomar en cuenta antes y durante la realización de un proyecto, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. Sin embargo, la determinación de que es o que no es un FCE - Factor Crítico de Éxito - se basa en lo general de un juicio subjetivo, ya que no existe una fórmula para determinar los FCE con claridad (p.1).

El comportamiento de las personas y los grupos tiene un efecto significativo y profundo en qué tanto la organización conseguirá alcanzar sus objetivos y el éxito. Las personas están en el centro de eso. La eficacia de la organización está en función de las personas. Fitz-Enz (s.f) cp. Chiavenato (2011) señala las ocho prácticas utilizadas por las organizaciones excepcionales que persiguen la eficacia:

1. Fijación de valor equilibrado.
2. Compromiso con una estrategia básica y esencial.
3. Intensa vinculación de la estrategia con su sistema cultural.
4. Comunicación masiva de doble vía.
5. Intensa asociación con los grupos de interés.
6. Colaboración funcional.
7. Enfoque en la innovación y el riesgo para aprovechar oportunidades.
8. Esas organizaciones nunca están satisfechas.

Para evaluar el desempeño de una organización es necesario adoptar indicadores adecuados en función de los objetivos considerados. A continuación Chiavenato (2011) presenta una relación de indicadores básicos de la eficacia organizacional:

1. Desempeño financiero y creación de valor para el grupo de interés:

2. Posicionamiento estratégico
3. Liderazgo e innovación
4. Gobierno corporativo y responsabilidad social
5. Reconocimiento de la marca y calidad de productos

En síntesis las clave de éxito, son todos aquellos puntos importantes que ocurren o se ejecutan en un proceso, tanto como comunicacional o de cualquier otro ámbito, para que cumpla con el objetivo deseado y que el hacedor de ese proceso lo pueda considerar como una meta cumplida que fue fructífera.

CAPÍTULO IV.

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación que rige este trabajo, es el análisis de medios y mensajes, según las diferentes líneas de investigación propuestas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en el área de conocimiento de comunicaciones corporativas, para ejecutar el Trabajo Final de Concentración (<https://acortar.link/OqAqE>).

Se considera acorde y prudente a los parámetros de la investigación ya que tiene como fin, analizar los distintos medios y estrategias utilizadas para la creación de mensajes que se vieron reflejados en las clave de éxito en la realización del concierto de Olga Tañón - *I'm Back*, realizado en la ciudad de Caracas en Octubre del año 2022.

4.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) pueden clasificarse en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Es por esto que, el presente trabajo se registrará por el tipo de investigación descriptiva, ya que “se busca especificar propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al, 2014, p.92).

El tipo de investigación descriptiva, “únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p.92). Esto va acorde con el objetivo general que busca 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.

4.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación, permite responder las preguntas de investigación y cumplir los objetivos del estudio (Hernández, et al., 2014). Ante esto, el término diseño hace referencia al “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Kalaian, 2008; Creswell, 2013a; Wentz, 2014; McLaren, 2014, cp. Hernández et al., 2014, p. 128).

Según lo establecido por *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*, 2009, cp. Hernández, et al (2014) un diseño no experimental se define como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (p.152).

El diseño de este trabajo es de carácter no experimental, debido a que las variables independientes no serán manipuladas por las investigadoras, sino que se analizarán en el contexto natural de los hechos.

Además, existen dos tipos de diseños para una investigación no experimental: transeccional y longitudinal. Las investigaciones transeccionales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Liu, 2008; Tucker, 2004, cp. Hernández et al, 2014, p.154).

Para la presente investigación se ha determinado que corresponde a un diseño transeccional descriptivo, ya que las investigadoras realizarán la medición de variables sin que exista continuidad del monitoreo en la evolución de esas variables en momentos futuros.

Además, las investigadoras determinaron que la investigación tiene un enfoque mixto de carácter cualitativo y cuantitativo.

Hernández et al. (2014) establecen que la investigación cualitativa “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 4), mientras que la investigación cuantitativa “Utiliza la recolección de datos (...) con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

4.4 Definición de variables

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

Las variables, en el presente trabajo de investigación, permiten recolectar datos para otorgar respuestas a las preguntas de investigación, derivadas de los objetivos de la misma.

Cuadro N°1. Definición de variables

| Variables | Definición | Conceptual | Operacional |
|---------------------------|---|-------------------|--------------------|
| Estructura comunicacional | “La estructura comunicacional es el conjunto de funciones y relaciones que determinan formalmente las misiones que cada unidad de la organización debe cumplir y los modos de colaboración entre esas unidades. Se delega un determinado poder a cada unidad para que ejerza su misión. Unos mecanismos de coordinación garantizan la coherencia y la convergencia de las acciones de las distintas unidades” (Strategor, 2009, p.253). | ✓ | |
| Estrategias de difusión | “Tiene como objetivo tanto la difusión, promoción y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a otros destinatarios generales, atendiendo a sus peculiaridades como es el idioma, la cultura, el ámbito geográfico, etc” (Gallardo, Molano, Roldán, Merino, Gutiérrez y Restrepo, 2019, p.14). | ✓ | |

| | | | |
|-----------------------------|---|---|---|
| Medios de comunicación | “Los medios de comunicación de masas unen la entidad emisora del mensaje con el receptor del mensaje. El estudio de los medios y sus efectos ha sido abundantemente tratado desde muy diversas disciplinas, como la Sociología, la Psicología Social, la teoría de la Comunicación, entre otras” (Rey, 2001, p.91). | ✓ | |
| Mensajes clave para motivar | “Se trata de enunciados que sintetizan los mensajes de la organización presentados de una forma clara y sencilla caracterizados sobre todo por su concreción” (Rojas, 2008, p.121). | ✓ | |
| Frecuencia de mensajes | Periodicidad en la cual se promociona o difunden los mensajes clave que son parte fundamental de cualquier campaña, con el fin de lograr un objetivo. | | ✓ |

Fuente: Elaboración propia (2023)

4.5 Operacionalización de variables

Es prudente definir el concepto de operacionalización de variables para poder proseguir con la investigación, es por eso que Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo define como:

La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. Por ahora, se comentará que cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías (p.211).

Cuadro N°2. Operacionalización de Variables

| Objetivo Específico 1 | Variable | Definición de Variable | Dimensión | Indicadores | Sub-Indicadores | Ítem | Instrumento | Fuente |
|---|---------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|------|-------------|------------|
| Conocer la estructura comunicacional con la que cuentan las empresas, sujeto de estudio, a los efectos de difundir sus eventos. | Estructura comunicacional | "Tiene como objetivo tanto la difusión, promoción y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a otros destinatarios generales, atendiendo a sus peculiaridades como es el idioma, la cultura, el ámbito geográfico, etc" (Gallardo, Molano, Roldán, Merino, Gutiérrez y Restrepo, 2019, p.14). | Conformación de la comunicación | Organigrama | Área de comunicaciones | 1 | I | Entrevista |
| | | | | | Cliente interno | | | |
| | | | | | Cliente externo | | | |
| | | | | Comunicaciones con proveedores | <i>Ticket Mundo</i> | 2 | I | Entrevista |
| | | | | | <i>VIP Security</i> | | | |
| | | | | | Pro X Seguridad | | | |
| | | | | | <i>Eye Security</i> | | | |
| | | | | | <i>S.A.S Security</i> | | | |
| <i>Make Events</i> | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------|---------------------------|----|-----|--------------|
| | | | | | <i>Eye Lab</i> | | | |
| | | | | | <i>PyroCrew</i> | | | |
| | | | | | Promontaje | | | |
| | | | | | Mantenimiento | | | |
| | | | | Contacto con el artista | Manager | 3 | I | Entrevista |
| | | | | | | 4 | I | Entrevista |
| | | | | | <i>Production Manager</i> | 5 | I | Entrevista |
| | | | Opinión sobre el regreso de los conciertos | Positiva | | 11 | I | Entrevista |
| | | | | Negativa | | 10 | II | Entrevista |
| | | | | | | 5 | III | Entrevista |
| | | | | | | 3 | IV | Cuestionario |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|----|------------------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | 6 | IV | Cuestionari o |
| | | | | | | 7 | IV | Cuestionari o |
| | | | | | | 8 | IV | Cuestionari o |
| | | | | | | 10 | IV | Cuestionari o |
| | | | | | | 12 | IV | Cuestionari o |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|----|------------------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | 13 | IV | Cuestionari o |
| | | | | | | 14 | IV | Cuestionari o |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro N°2. Operacionalización de Variables

| Objetivo Específico 2 | Variable | Definición de Variable | Dimensión | Indicadores | Sub-Indicadores | Ítem | Instrumento | Fuente |
|---|-------------------------|--|-----------------------|---------------------|-------------------------------|------|--------------|------------|
| Identificar las estrategias de difusión para promocionar el evento Olga Tañón - <i>I'm Back</i> . | Estrategias de difusión | "Tiene como objetivo tanto la difusión, promoción y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a otros destinatarios generales, atendiendo a sus peculiaridades como es el idioma, la cultura, el ámbito geográfico, etc" (Gallardo, Molano, Roldán, Merino, Gutiérrez | Promoción | Relaciones Públicas | Gira de medios | 1 | II | Entrevista |
| | | | | | Notas de prensa | | | |
| | | | | | <i>Influencers</i> | 4 | II | Entrevista |
| | | | | Escala de precios | Diamante (<i>Box</i>) \$500 | 7 | I | Entrevista |
| | | | <i>Fans</i> \$200 | | | | | |
| | | | Anillo inferior \$150 | | 2 | III | Entrevista | |
| | | | Anillo superior \$75 | | 3 | III | Entrevista | |
| | | | | | 14 | IV | Cuestionario | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|----|------------|--------------|
| | | y Restrepo, 2019, p.14). | | | Preferencial \$40 | | | |
| | | | | | | 15 | IV | Cuestionario |
| | | | | Alianzas estratégicas | SoyTechno | 5 | II | Entrevista |
| | | | Venevisión | | | | | |
| | | | Empresas Polar | | | | | |
| | | | Planeta FM | | | | | |
| | | | Bimbo | | | | | |
| | | | Bloque de Armas | | 6 | II | Entrevista | |
| | | | Ron Cañaveral | | | | | |
| | | | Mil Pagos | | | | | |
| | | | Manitoba | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------|--|--|--|
| | | | | | Mystic | | | |
| | | | | | Digitel | | | |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro N°2. Operacionalización de Variables

| Objetivo Específico 3 | Variable | Definición de Variable | Dimensión | Indicadores | Sub-Indicadores | Ítem | Instrumento | Fuente |
|---|------------------------|--|-----------|-----------------|-------------------------|------|-------------|------------|
| Identificar los medios de comunicación usados para la difusión de mensajes. | Medios de comunicación | “Los medios de comunicación de masas unen la entidad emisora del mensaje con el receptor del mensaje. El estudio de los medios y sus efectos ha sido abundantemente tratado desde muy diversas disciplinas, como la Sociología, la Psicología Social, la teoría de la Comunicación, entre otras” | Canales | ATL | Vallas publicitarias | 10 | I | Entrevista |
| | | | | | Cuña de radio | | | |
| | | | | | Comercial de Televisión | 9 | II | Entrevista |
| | | | | OTL | Redes sociales | | | |
| | | | | | Página web | | | |
| | | | | Puntos de venta | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--------------------|--|--|--|--|--|--|
| | | (Rey, 2001, p.91). | | | | | | |
|--|--|--------------------|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro N°2. Operacionalización de Variables

| Objetivo Específico 4 | Variable | Definición de Variable | Dimensión | Indicadores | Sub-Indicadores | Ítem | Instrumento | Fuente |
|--|-----------------------------|---|-----------|-------------|-----------------|------|-------------|------------|
| Caracterizar los mensajes clave utilizados para motivar el interés de los distintos públicos | Mensajes clave para motivar | "Se trata de enunciados que sintetizan los mensajes de la organización presentados de una forma clara y sencilla caracterizados | Contenido | Informativo | Artista | 2 | II | Entrevista |
| | | | | | Locación | 6 | I | Entrevista |
| | | | | | Fechas | 4 | III | Entrevista |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|------------|-------------------------|----|-----|--------------|
| asistentes al evento. | | sobre todo por su concreción” (Rojas, 2008, p.121) | | | Precio | 7 | III | Entrevista |
| | | | | Persuasivo | Mensajes motivacionales | 5 | IV | Cuestionario |
| | | | | | | 9 | IV | Cuestionario |
| | | | | | Frases atractivas | 11 | IV | Cuestionario |
| | | | | | | 8 | I | Entrevista |
| | | | | | | 1 | III | Entrevista |
| | | | | | | 7 | II | Entrevista |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cuadro N°2. Operacionalización de Variables

| Objetivo Específico 5 | Variable | Definición de Variable | Dimensión | Indicadores | Sub-Indicadores | Ítem | Instrumento | Fuente |
|---|------------------------|---|--------------|----------------|---------------------------------------|------|-------------|------------|
| Conocer la frecuencia de envío de mensajes. | Frecuencia de mensajes | Periodicidad en la cual se promociona o difunden los mensajes clave que son parte fundamental de cualquier campaña, con el fin de lograr un objetivo. | Periodicidad | Redes Sociales | Cantidad de publicaciones | 3 | II | Entrevista |
| | | | | | Constancia de ADS | | | |
| | | | | Radio | Rotación cuña de radio | | | |
| | | | | Televisión | Rotación del <i>spot</i> publicitario | | | |

Fuente: Elaboración propia (2023)

4.6 Población, unidad de análisis y muestra

La población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, cp. Hernández et al, 2014, p.207). En esta investigación la población son todas aquellas personas que habitan en el Distrito Capital.

La unidad de análisis se entiende como 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). Bajo este concepto, las investigadoras determinaron que la unidad de análisis que será contemplada para la investigación está conformada por las empresas encargadas de la organización y ejecución del concierto de Olga Tañón - *I'm Back* realizado en el Poliedro de Caracas, así como también los asistentes al evento. Adicionalmente a esto, se encuentran los CEO de las productoras Prodec y RM53 *Entertainment Group*, la gerencia de mercadeo de ambas empresas y un productor externo de eventos independiente de las empresas mencionadas.

La muestra es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández et al, 2014, p.206).

La muestra seleccionada para la presente investigación son todos los asistentes al concierto de Olga Tañón - *I'm Back*, hombres y mujeres de 20 años en adelante presentes en el Distrito Capital.

4.7 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos seleccionadas para la presente investigación serán la entrevista semi estructurada y el cuestionario.

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). La entrevista será parte clave de la investigación para conseguir información adicional de parte de un experto informante que sea de utilidad para comprender el caso de estudio. Por lo tanto, se realizará una entrevista a los expertos informantes de las distintas áreas, los cuales son:

- Ronald Magallanes, CEO de la productora RM53 *Entertainment Group*, al cual se le aplicará el Instrumento I.
- Pablo Bonilla, CEO de la productora Prodec, al cual se le aplicará el Instrumento I.
- Adriana Molinaro, gerente de mercadeo de RM53 *Entertainment Group*, a la que se le aplicará el Instrumento II.
- Frederick Meléndez, CEO de *AGTE Live Entertainment*, al cual se le aplicará el Instrumento III.

Además, se considera prudente demostrar el concepto de cuestionario según Chasteauneuf, 2009; Brace, 2013, cp. Hernández et al (2014), como “Un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217). El cuestionario será una herramienta clave al momento de conseguir la mayor cantidad de resultados en el instrumento suministrado a la muestra seleccionada, lo que permitirá obtener una representación significativa de datos. En este sentido, el cuestionario será aplicado a una muestra de 373 personas.

4.8 Confiabilidad del instrumento

Para Kellstedt y Whitten, 2013, Ward y Street, 2009, cp. 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).

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).

Tomando en cuenta los instrumentos I, II, III y IV, y posterior a su revisión, la validadora fue la profesora Danielle Parodi, de la escuela de Comunicación Social de la UCAB quien consideró que los instrumentos, en su totalidad, estaban acordes con las variables establecidas y con los objetivos planteados; es por eso que no sugirió ningún cambio, alegando estar de acuerdo con las investigadoras y su tutora.

4.8 Procedimiento

Para la ejecución de la presente investigación, y con el fin de recolectar los datos pertinentes para ejecutar la interpretación de los mismos, se entrevistaron a expertos informantes con diferentes guías de preguntas.

La guía de preguntas diseñada para los CEO de las productoras encargadas del concierto de Olga Tañón - *I'm Back*, fue la misma, con el fin de saber sus opiniones referentes al mismo tema, que corresponden al Instrumento I.

Mientras que para la gerente de marketing (Instrumento II) y el CEO de la productora externa (Instrumento III) las preguntas variaron según su área.

El 2 de junio se entrevistó a Adriana Molinaro, gerente de mercadeo de RM53 *Entertainment Group*, mientras que la entrevista al CEO de la misma empresa, Ronald Magallanes, se realizó el 4 del mismo mes; ambos encuentros se hicieron de manera presencial.

Para el CEO de Prodec, Pablo Bonilla, y el productor externo, Frederick Meléndez dueño de la productora *Agte Live*, las entrevistas se realizaron el 14 de junio; siendo la de Pablo Bonilla presencial y la de Frederick de manera virtual a través de la plataforma zoom.

Aunado a ello, se realizó un cuestionario, que corresponde al Instrumento IV, para el cual se utilizó la plataforma *Google Forms* para la recolección de datos, y posteriormente fue enviado a la muestra seleccionada (373 personas). Esta

herramienta fue elegida debido a las facilidades que ofrece para la recopilación de datos sobre el tema de estudio.

La encuesta fue distribuida a través de diversas redes sociales como WhatsApp e Instagram, con el fin de que lo llenarán las personas que asistieron o no al evento. El período de recolección de datos fue del 24 de mayo al 8 de junio de 2023.

CAPÍTULO V.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que después de haber recolectado los datos, haber transcrito lo que arrojó y posteriormente haber agrupado en una matriz, los investigadores deben proceder a analizar los resultados.

Aunado a esto, señalan que “en la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos” (p. 272). Es por esta razón, que la utilización de la herramienta *Google Forms* es parte fundamental en el proceso de análisis de datos.

Mientras que el análisis de los resultados cualitativos, se trata de una “exposición narrativa donde se presentan los resultados con todo detalle” (Merriam, 2009; Neuman, 2009; Savin-Baden y Major, 2013 cp. Hernández et al., 2014, p. 510).

Al ser una investigación mixta, las investigadoras hicieron uso de la matriz descriptiva de resultados, para arrojar los resultados obtenidos, la cual se muestra a continuación:

5.1 Cuadro N°3. Modelo de matriz descriptiva de resultados, a partir de los Instrumentos N° I, II y III (entrevistas a expertos informantes).

| N° de pregunta | Entrevistado |
|----------------|--------------|
| | |
| | |

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2 Cuadro N°4. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento N° I (entrevistas a los CEO de las productoras RM53 Entertainment Group y Prodec)

| N° de pregunta | Entrevistado 1 Ronald Magallanes / CEO RM53 <i>Entertainment Group</i> | Entrevistado 2 Pablo Bonilla / CEO Prodec |
|---|---|---|
| 1. ¿Podría señalar cuál es la estructura departamental de la empresa? | <p>La productora básicamente tiene como organigrama una presidencia o gerencia general y después tres gerencias siguientes: la gerencia de producción, la gerencia de publicidad y mercadeo y la gerencia de comunicaciones, bien sea para medios convencionales o plataformas digitales.</p> <p>(...) Tenemos un gerente de cada área y posteriormente aplicamos la contratación de proveedores bajo la figura de <i>outsourcing</i> por proyecto.</p> | <p>Estamos divididos en cinco unidades, en principio. Una unidad administrativa, una unidad de mercadeo, una unidad de diseño, una unidad de almacenamiento que es nuestro galpón y la unidad del montaje como tal.</p> <p>La parte de montaje es la que se subdivide en cinco departamentos, donde cada departamento tiene un director, obviamente tienes un director general, que en este caso es Jaime, en sonido esta Jonny, en estructuras esta Gregory, en luces está Armando y en video está Albert. Por debajo de estos directores está todo el <i>crew</i> de trabajo, desde la parte de almacenamientos, que a la vez se divide en los traslados, la seguridad y todos los aspectos correspondientes.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>2. En lo que se refiere a la realización de un evento ¿qué criterios toman en cuenta al momento de escoger los distintos proveedores necesarios con la finalidad de lograr el mayor éxito?</p> | <p>Hacemos cotidianos estudios de mercado y vamos viendo las mejores empresas que se encuentran disponibles en el momento para efectos de ejecución del proyecto.</p> <p>El criterio básicamente obedece a conseguir los mejores proveedores, que tengan mayor calidad, mayor eficiencia en el servicio y que se acoplen a los intereses de la empresa, no simple y llanamente económicos, sino abocados a buscar el mejor rendimiento y calidad posible para que le brinde la mejor experiencia al público.</p> | <p>Uno de los primeros puntos es que estos proveedores tengan conocimiento en el área que se está manejando, que tengan experiencia para cada uno de los espectáculos, de los eventos o de cualquier desarrollo de lo que se va a hacer. Deben tener la experiencia necesaria para lograrlo.</p> <p>Lo que considero más importante, es que así sea un proveedor externo, puedas tener el control sobre ellos y que esa alianza, esa sinergia en verdad exista, entre proveedor y compañía; si no existe eso en verdad el evento no fluye con armonía.</p> |
| <p>3. A la hora de contactar a un artista reconocido ¿cuál es la propuesta diferenciada de la empresa productora para persuadir al artista a que acepte la contratación y no que prefiera una oferta de la competencia?</p> | <p>La contratación de los grandes artistas obedece a ofertas y parámetros que uno hace bajo un esquema financiero del <i>break even</i>.</p> <p>Uno coloca la oferta en su equipo de manejo o en su agencia de ventas que tenga el <i>booking</i> y espera que ellos evalúen las ofertas de uno y el resto de las productoras que también hacen vida. Sin embargo, uno presenta su currículum, el <i>brochure</i> de lo que has venido realizando anteriormente y trata de resaltar los aspectos positivos de cada uno de esos eventos, (...) de manera tal de brindar la confianza.</p> | <p>En este punto, nosotros como compañía tenemos por encima de las otras productoras un <i>gadget</i> mayor que ellos, puesto que nosotros no nada más somos productores, sino también somos la empresa que hace el montaje.</p> <p>Entonces para nosotros es muy fácil decirle al artista que se le va a cumplir completamente un <i>rider</i> técnico con todos los equipos que tenemos, cosa que se puede dificultar en otras productoras porque esos <i>ítems</i> los tienen que alquilar.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>4. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a un artista?</p> | <p>El criterio es básicamente lo que está pasando en el mundo, lo que vemos que ocurre en las disqueras, en los premios internacionales, como vemos el comportamiento del artista en las plataformas musicales, específicamente en <i>Spotify</i>.</p> | <p>Analizamos cómo se desenvuelve en el área latinoamericana o en el área que se parece más o menos a nuestro país. Cómo han sido sus ventas, cómo ha sido su interacción con el público, cómo se comporta el artista, no nada más en conciertos, sino a través de sus plataformas digitales.</p> <p>Para determinar si el artista puede ser positivo para el país, normalmente se hace lo que se llama un <i>P&L</i> para tu poder crear una matriz de todos tus gastos. Se determina en cuánto puede quedar el valor promedio de una entrada y así poder ver el <i>break even</i> del evento, en qué porcentaje de venta logras de que estés en raya, 0 con 0, y a partir de ahí es en donde obtengas ganancia.</p> |
| <p>5. En el caso particular de la cantante Olga Tañón ¿qué elementos influyeron para que aceptara regresar al país después de tantos años de ausencia?</p> | <p>En el caso de Olga el criterio fue su propia decisión.</p> <p>Cuando el manager vino, evaluó otras opciones y dijo, “yo no tengo duda de que deba ser con ustedes, son la productora que nos da confianza, hemos venido analizando el trabajo que han estado realizando con los otros proyectos y no vamos a entregar la responsabilidad del regreso de Olga Tañón a Venezuela a otra productora que no sea RM53 y Prodec”.</p> | <p>Yo creo que los elementos básicamente fueron que le abrimos un abanico de posibilidades que ellos no tenían en el radar. Cuando ellos como equipo se dieron cuenta de que lo que nosotros estábamos hablando, es algo que tenía lógica, decidieron aceptar la propuesta.</p> <p>Eso es lo que yo creo que pasó con Olga, cuando nosotros le desarrollamos y le diseñamos el escenario, le dijimos vamos a hacer el concepto 360° y no lo vamos a hacer a la manera que vienes</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | acostumbrada, sino lo vamos a hacer con este concepto; se dio cuenta de que era posible lograrlo (...) sumado a sus ganas de volver a Venezuela, dijo bueno es mi momento de regresar, vamos a hacerlo. |
| 6. ¿Cuál fue el criterio para determinar como locación del concierto El Poliedro de Caracas? | Olga ha hecho grandes cosas en Venezuela, su regreso tenía que ser por lo grande, en un formato no convencional, tenía que ser distintivo, diferenciador. Por eso, nos planteamos un proyecto bastante ambicioso que fuera en un formato de 360°, la única locación que nos brindaba la seguridad de poder ejecutarlo en buenos términos era el Poliedro, que por excelencia es un <i>venue</i> que está diseñado para la realización de eventos, espectáculos y conciertos. | Al hacer un evento 360°, se requiere que el equipo, vamos a hablar del equipo de audio en específico, el equipo envolvente de lo que es el audio esté guindado, porque tienes muchas cajas, muchos <i>clusters</i> de sonido. (...) Entonces al hacerlo allá está el <i>space frame</i> del Poliedro en donde tú puedes hacer esos puntos de <i>rigging</i> y puedes hacer todo eso, lo demás sí lo podemos recrear como todas las pantallas 360°, pero era indispensable que si el evento iba a ser 360°, fuera en las instalaciones del Poliedro de Caracas; no se hubiese podido hacer un 360° en otras instalaciones. |
| 7. ¿Qué criterios usaron para la fijación de precios que oscilaron entre \$500 y \$40 cada entrada, tomando en cuenta la situación económica actual del país? | Uno hace una oferta al artista a través de la determinación del <i>break even</i> o el punto de equilibrio, sobre cuántos <i>tickets</i> debo vender para poder garantizar que salgo ileso del negocio. Se desarrolla, depende de la capacidad del <i>venue</i> , la proyección de lo que debes vender en <i>tickets</i> , el costo que | Cuando tú haces un <i>P&L</i> de un evento como tal y tienes el costo del artista y tienes todos los costos asociados de cada una de las áreas, montaje, mercadeo, publicidad, de costos operativos, costos |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>debes fijar, en función del monto que debes recaudar para cubrir el costo del artista, todos los gastos de producción, todos los gastos de publicidad y mercadeo y todos los gastos que incurren para poder ejecutar el concierto, la logística del artista, todos los aspectos los debes englobar ahí.</p> <p>Una vez realizas eso y aunado incluyes la ganancia esperada como productora, te va a dar un punto de equilibrio y te va a sugerir los precios de venta.</p> <p>En la primera salida al mercado, nos conseguimos que se vendían a mayor cantidad las entradas un poco más elevadas, pero las que se consideraban económicas estaban un poco estancadas.</p> | <p>del <i>venue</i>, costos de <i>hospitality</i>, ya tienes un monto total.</p> <p>Ese monto total lo divides entre la capacidad de lo que es el Poliedro, como tal en aforo, para hablar de este <i>venue</i> en específico, y te va a dar un número, ese número es el precio promedio de la entrada para que tú llegues al <i>break even</i>.</p> <p>Ya después de tener el punto de equilibrio empiezas a jugar con precios arriba, precios abajo, para que aproximadamente estés por encima del 140% para tener un retorno del 40% de la inversión, es por eso que definimos esos precios entre \$500 y \$40.</p> |
| <p>8. Si tuviera que calificar el resultado del concierto ¿diría usted que fue exitoso? Explique cuáles fueron las clave de éxito del mismo</p> | <p>Sin duda alguna el concierto fue exitoso, (...) hay algo que ahorita nadie puede controlar qué son las opiniones en redes sociales, que de forma espontánea se generen.</p> <p>Es un concierto del que todo el mundo hace referencia a la fecha, han pasado ya más de nueve meses. Creo que fue el mejor evento en términos de producción y emotividad que se generó en el 2022, por eso en el 2023 todavía no se ha podido borrar del público o de los consumidores a los que nosotros atacamos.</p> <p>Creo que las clave de éxito del evento fueron varias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La emotividad que se brindó. | <p>Creo que el evento como tal fue un éxito, no nada más lo decimos nosotros, lo dicen hasta las productoras que son competencia de nosotros, que nos llamaron al día siguiente para felicitarnos.</p> <p>Creo que parte de la clave de éxito, es la mística con que hacemos el evento y las dos productoras que estuvimos involucradas en esto, el grupo de trabajo es importantísimo. Cuando tú tienes un grupo de trabajo en el que todos reman en una misma dirección</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - La diferencia en el montaje. - La entrega de la artista para prepararse para este evento. - Se hizo una producción propia para el evento. - El montaje y el despliegue tecnológico. - Se cubrieron absolutamente todos los aspectos. - Se atacaron las variables que podían incidir en la venida de la artista. | <p>y todos trabajan armónicamente, los resultados no pueden ser otros sino algo positivo.</p> |
| <p>9. ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?</p> | <p>El gran aspecto diferenciador fue el gran despliegue de pantallas, que permitía que independientemente el artista en el punto que se encontrara del <i>venue</i> no ibas a perder la visibilidad. Hicimos un circuito cerrado de cámaras, más un despliegue de pantallas, más que teníamos en tarima alrededor de 40 ó 60 personas en diversos momentos del espectáculo, lo cual no permitía que la tarima se viera vacía, siempre había un complemento, siempre estaba pasando algo y eso era el gran reto.</p> | <p>Yo creo que hace más de 15 años que no se hacía un evento 360° en el Poliedro y menos con la cantidad de equipos que se hizo. Se utilizaron más de mil metros cuadrados de pantalla, nada más en el escenario había sesenta y cuatro cabezales de sonido.</p> <p>En un escenario 180°, como el que se monta en el C.C.C.T que tiene dieciocho metros de boca, en un escenario 360° vas a tener esos dieciocho metros de boca multiplicado por cuatro. No es directamente proporcional a la cantidad de luces y la cantidad de pantallas, pero sí es un 60% de lo que utilizan en un escenario 180° multiplicado por cuatro; cuando vienes a ver es más del doble de la cantidad de equipos que se utilizan normalmente.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>10. ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?</p> | <p>Este proyecto de Olga Tañón es muy diferenciado al resto de los artistas, ella se echó el evento encima en sus plataformas digitales, no había día, momento, minuto en el cual no hablara del evento.</p> <p>Había una variable de opinión política de alguna autoridad que hace vida en el país, que se interpretó como que Olga no podía venir a Venezuela, y simplemente era la opinión de un político con respecto a unos comentarios que había hecho la artista durante la época de manifestaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adelantamos la venida de la artista. - Hicimos alianzas con la cadena Venevisión. - Entrevistas con uno de los principales circuitos radiales del país, el circuito Rumba. - Grabamos videos desde su llegada, documentamos para las plataformas digitales, todos los movimientos de Olga dentro de Venezuela. <p>Todas estas acciones iban sumando al aspecto comunicacional, más los convencionales, comunicados de prensa, los reportajes que los canales de comunicación, los medios impresos y digitales hacían a diario, la misma emoción del público que ya iba comprando la entrada uno a uno, que es lo más difícil de lograr, el boca a boca en el público. Creo que todo eso fue aunando puntos positivos</p> | <p>Creo que es un aspecto que tenemos bastante dominado, hemos hecho un trabajo entre todos los eventos que hemos tenido, no nada más el de Olga, sino el Waku <i>Experience</i>, Gloria Trevi y todos los eventos que se han realizado.</p> <p>El proceso de comunicación entre los medios ha fluido de manera positiva, de manera orgánica. No somos de las empresas que apunta dinero para lograr un objetivo, más bien ha sido de manera orgánica, nos llegan las invitaciones a los distintos medios, e incluso nos llegan con la propuesta de querer ser <i>sponsors</i> del evento.</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|---|
| | <p>en función de la comunicación del evento para que se llevara a cabo de manera exitosa.</p> | |
| <p>11. ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?</p> | <p>Sin duda alguna, te va generando un currículum interesante e importante, en estos momentos estamos gozando de esos privilegios. Actualmente estamos con una transnacional de bebidas gaseosas ejecutando la planificación de un festival grande, y de más de creo que 10 empresas productoras que hacemos vida en Venezuela, es altamente gratificante que digan bueno si lo hacemos es con ustedes.</p> <p>(...) Hemos hecho el primer festival de música electrónica grande que ha ocurrido en el país, todas eran experiencias de 2 mil/3 mil personas, nos planteamos un reto mucho más grande y logramos la asistencia de más de 23.5000 mil personas.</p> <p>Se trata de hablar con hechos concretos, el que te valore el público sirve de un mecanismo que no puedes controlar del testeo del equipo del artista con cualquier persona que conozca en Venezuela, con cualquier aliado aunque desconozcas quien sea. Ese aspecto positivo que está grabado en la mente del espectador, te sirve a ti para tener la garantía de que vas a pasar la prueba cuando te están calificando en las agencias, para poder ver si la fecha de</p> | <p>Yo siempre digo que el post evento es importantísimo, hay que evaluar las críticas positivas y negativas, revisar de dónde provienen y es en donde te vas a dar cuenta en qué áreas está fallando.</p> <p>El venezolano ha aprendido a escuchar bien, a visualizar bien lo que está viendo en tarima, a sentir el evento; ya no es el venezolano de antes que iba al concierto, oía algo chévere y se iba. Entonces hoy en día, ya tienen un oído y una visualización y saben quién monta los eventos, lo que les permite identificar y decir mira este evento lo está montando esta compañía, este evento lo está montando definitivamente esta otra compañía.</p> <p>La opinión pública es importantísima y no hay nada mejor y satisfactorio ver que en nuestros eventos, una vez que terminan, lo que recibimos en su 95% son críticas constructivas, positivas y más bien felicitaciones en las distintas áreas sea de montaje, iluminación, sonido, pantallas, organización.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>la gira de un artista en Venezuela te la dan a ti y no a otra productora.</p> <p>Ese aspecto positivo que puedan hablar de ti como productora, te da mayor cercanía con los <i>sponsors</i> o empresas patrocinantes, que sientan más confianza, que saben que van a ver eventos de calidad, que no se someterán a ningún tipo de estafa.</p> | |
|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptiva a partir del Instrumento N° 1 (Entrevistas expertos informantes Ronald Magallanes y Pablo Bonilla)

Para la pregunta N°1: ¿Podría señalar cuál es la estructura departamental de la empresa?

Al ser diferentes empresas productoras, la estructura departamental varía según las necesidades de cada una, es por esto que el entrevistado N°1 comentó que RM53 *Entertainment Group* tiene una presidencia o gerencia general y además tres gerencias: la gerencia de producción, la gerencia de publicidad y mercadeo y la gerencia de comunicaciones.

El entrevistado N°1 destacó que la empresa se maneja con una nueva modalidad de gerencia, en la que se achica el tamaño de la empresa y se utiliza principalmente la figura del *outsourcing*. Lo que indica que la empresa contrata proveedores específicos para cada proyecto en lugar de tener un equipo permanente.

Mientras que el entrevistado N°2 explicó que Prodec se divide en cinco departamentos: administrativo, mercadeo, diseño, almacenamiento y montaje.

La unidad administrativa de Prodec se encarga de la contabilidad y administración de la empresa, mientras que la unidad de mercadeo se encarga de todo lo relacionado con el mercadeo digital y BTL/ATL en cada evento. El entrevistado N°2 señaló que la unidad de diseño conceptualiza los proyectos, y la unidad de montaje es la columna vertebral que hace que todo funcione de manera específica para cada evento.

El entrevistado también comentó que la unidad de montaje (Promontaje), la cual forma parte de la unidad de negocios de Prodec, se subdivide en cinco departamentos, cada uno dirigido por un director especializado en un área específica: sonido, estructuras, luces, video y dirección general. Debajo de estos directores se encuentra todo el equipo de trabajo, incluyendo la parte de almacenamiento, traslados y seguridad.

Para la pregunta N°2: En lo que se refiere a la realización de un evento ¿qué criterios toman en cuenta al momento de escoger los distintos proveedores necesarios con la finalidad de lograr el mayor éxito?

El entrevistado N°1 comentó que como la empresa se maneja bajo la estructura de *outsourcing*, realizan estudios de mercado para seleccionar las mejores empresas disponibles en el momento para la ejecución de proyectos.

Mencionó además que, en el caso de Olga Tañón, las productoras se sorprendieron al trabajar con una empresa nueva de seguridad, que no había sido recomendada, pero que ejecutó un trabajo extraordinario.

El entrevistado N°1 enfatizó que el criterio para seleccionar proveedores no se basa únicamente en el costo, sino en la calidad y eficiencia en el servicio, y en que se acoplen a los intereses de la empresa. Indicó que busca proveedores que brinden la mejor experiencia al público en áreas como seguridad, producción, camerinos y experiencias propias que se desarrollan durante el evento.

Aunado a ello, el entrevistado N°2 mencionó que al seleccionar proveedores para eventos, es importante que tengan conocimiento y experiencia en el área específica del evento. Comentó además que no siempre las empresas más caras o con más años de trabajo logran lo que se pide, ya que cada evento tiene sus particularidades y es importante seleccionar un proveedor que tenga la experiencia necesaria para lograrlo.

Indicó que aunque el proveedor sea externo, es importante mantener el control sobre ellos y establecer una alianza y sinergia con la compañía, ya que si esa cooperación no existe, el evento no fluirá con armonía.

Para la pregunta N°3: A la hora de contactar a un artista reconocido ¿cuál es la propuesta diferenciada de la empresa productora para persuadir al artista a que acepte la contratación y no que prefiera una oferta de la competencia?

El entrevistado N°1 destacó que la contratación de grandes artistas para eventos se basa en ofertas y parámetros financieros que se estudian bajo un esquema de *break even*, en el que se analiza la probabilidad y el riesgo de traer al artista y la capacidad de venta de taquilla que tiene ese artista.

Mencionó que la oferta se presenta al equipo de manejo o a la agencia de ventas que tenga el *booking* del artista, y se espera que evalúen las ofertas de todas las productoras que hacen vida. El entrevistado N°1, además, dijo que para destacar entre las demás productoras, se presenta el currículum y el *brochure* de los eventos

realizados anteriormente, se resaltan los aspectos positivos y se brinda confianza a través de experiencias reales.

Admitió que aunque la oferta económica puede ser similar entre las distintas productoras, lo que importa es la confianza que el equipo de manejo del artista tenga en la productora en base a su experiencia previa y su capacidad para brindar un buen servicio.

El entrevistado N°2 destacó que Prodec tiene una ventaja sobre otras productoras, ya que no sólo son productores, sino que también hacen el montaje, con Promontaje. Admitió que esta ventaja les permite cumplir completamente el *rider* técnico de los artistas con todos los equipos que tienen, lo que asumió, puede ser difícil para otras productoras que tienen que alquilar algunos de los equipos necesarios.

Comentó además que cuando se trata de artistas internacionales, el cumplimiento del *rider* técnico puede ser un factor importante en la economía del evento, y que allí es donde la empresa destaca en comparación con otras compañías.

Para la pregunta N°4: ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a un artista?

El entrevistado N°1 destacó que, se basan en un estudio de mercado para reducir los riesgos y buscar artistas que está demandando el mercado en ese momento. Mencionó que, aunque el gusto musical de los miembros de la empresa productora puede ser un criterio importante, el objetivo principal es buscar artistas que sean rentables y tengan una alta probabilidad de éxito.

Enfatizó que el criterio se basa en lo que está pasando en el mundo, como en las disqueras y en los premios internacionales, así como en el comportamiento del artista en las plataformas musicales como *Spotify*.

El entrevistado N°2 concordó con el entrevistado N°1 que se analizan varios criterios, al momento de escoger el artista, como su desempeño en el área latinoamericana o en el área que se parezca más o menos a nuestro país, sus ventas, su interacción con el público y su comportamiento en las plataformas digitales.

Mencionó además que es importante considerar cómo es el artista en términos de *performance* en tarima y el contenido que presenta, ya que esto es crucial para saber si el artista llenará el espacio o atraerá a los patrocinadores. Comentó que hay diferentes tipos de artistas, algunos son *seller ticket* naturales, mientras que otros son de renombre pero no son vendedores de taquilla.

El entrevistado N°2 comentó que para determinar si el artista puede ser positivo para el país, se realiza un *P&L* para crear una matriz de todos los gastos y se saca el valor promedio de una entrada para ver el break even del evento y determinar el porcentaje de venta necesario para obtener ganancias. El entrevistado destacó que uno de sus valores es que pueden crear dichos cuadros ya que hacen el montaje y tienen los costos de los *riders* técnicos, lo que les permite obtener la mayor información posible para saber si el evento es positivo o no.

Para la pregunta N°5: En el caso particular de la cantante Olga Tañón ¿qué elementos influyeron para que aceptara regresar al país después de tantos años de ausencia?

El entrevistado N°1 destacó que en el caso de Olga Tañón, fue ella misma quien decidió regresar a Venezuela una vez superada la pandemia y todas las adversidades sociopolíticas y económicas del país. Indicó que RM53 *Entertainment Group* invitó al manager de la artista a ver los montajes de los eventos que estaban haciendo en el C.C.C.T para que pudiera ver la realidad que se estaba viviendo en Venezuela y tuviera confianza.

Admitió que después de evaluar otras opciones, el manager decidió hacer el evento en sociedad con RM53 *Entertainment Group* y Prodec, lo que no es muy frecuente en el mercado. Confesó que la negociación fue dándose de manera amigable y el *manager* reconoció el trabajo que habían estado realizando con otros proyectos y decidió entregar la responsabilidad del regreso de Olga Tañón a Venezuela a ambas empresas.

El entrevistado N°2 destacó que al hablar con los artistas y sus equipos, es importante tener conocimientos en el campo del montaje y del evento para que te

tomen en cuenta y poder proponer ideas creativas. Mencionó que al presentarle a Olga Tañón un concepto 360° para su show, ella se dio cuenta que era algo diferente.

Comentó que cuando se les presentan oportunidades y propuestas novedosas a los artistas, se les puede abrir un abanico de posibilidades que antes no habían considerado. En este caso, el entrevistado N°2 mencionó que pudieron desarrollar y diseñar el escenario para Olga Tañón y proponer un concepto diferente al que ella estaba acostumbrada.

Para la pregunta N°6: ¿Cuál fue el criterio para determinar como locación del concierto El Poliedro de Caracas?

El entrevistado N°1 destacó que para el regreso de Olga Tañón a Venezuela, se planteó un proyecto ambicioso que fuera en un formato de 360° y que fuera distintivo y diferenciador. Para poder ejecutarlo en buenos términos, la única locación que les brindaba la seguridad de poder realizarlo era el Poliedro, que es un *venue* diseñado para la realización de eventos, espectáculos y conciertos.

El entrevistado dijo que la empresa comenzó a hacer las diligencias y a diseñar la planificación del evento, así como el montaje técnico con expertos en Estados Unidos y Venezuela. Se estructuró el plano de tarima y todo el despliegue técnico que se quería plantear para ese día. Cuando finalmente lo tuvieron, no había duda de que la locación tenía que ser el Poliedro, ya que ningún otro *venue* recogía las características necesarias para cumplir con los requerimientos del evento, como el amarraje y el anclaje de los equipos y el despliegue de pantallas y otros equipos técnicos que requerían ser colgados.

Así mismo, el entrevistado N°2 concordó con el entrevistado N°1 con que al hacer un evento 360°, se requiere que el equipo de audio, en particular el equipo envolvente, esté guindado debido a la gran cantidad de cajas y *clusters* de sonido que se utilizan. En el evento de Olga Tañón, comentó que se usaron ocho *clusters* de ocho, es decir, sesenta y cuatro cabezales. Para poder guindar los equipos se necesitaba de una estructura de techo redonda en 360° que no existe en Venezuela.

Por esta razón, ambos entrevistados coincidieron en la respuesta a la pregunta al admitir en que era indispensable que el evento se realizara en las instalaciones del Poliedro de Caracas; ya que el entrevistado N°2 dijo que el *venue* contaba con un *space frame* que permite hacer los puntos de *rigging* necesarios y colgar todo el equipo de audio. Admitió que aunque se podían recrear las pantallas 360° en otras instalaciones, no se hubiera podido hacer un evento 360° en ningún otro lugar que no fuera el Poliedro.

Para la pregunta N°7: ¿Qué criterios usaron para la fijación de precios que oscilaron entre \$500 y \$40 cada entrada, tomando en cuenta la situación económica actual del país?

El entrevistado N°1 destacó que al hacer una oferta al artista, se determina el punto de equilibrio para saber cuántos *tickets* se deben vender para garantizar que el negocio sea rentable. Se proyecta la cantidad de *tickets* que se deben vender y se fija el precio en función del costo del artista, los gastos de producción, publicidad, mercadeo, logística y cualquier otro gasto necesario para ejecutar el concierto.

En el caso del evento de Olga Tañón, comentó que las productoras se dieron cuenta que las entradas más elevadas se vendían mejor que las más económicas, por lo que se hizo una revisión y ajuste de la propuesta de venta de taquilla. Mencionó que se hicieron alianzas con marcas para impulsar el proceso de venta y se realizaron ventas corporativas, lo que permitió superar el estancamiento en la venta de entradas.

Después de hacer los ajustes necesarios, el entrevistado N°1 admitió que se logró el *sold out* del evento en menos de un mes, con éxito y completa asistencia en el aforo, cumpliendo con las expectativas de la artista y de las productoras.

El entrevistado N°2 fue más preciso al momento de hablar de los costos, ya que admitió que al hacer un *P&L (profit and loss)*, se tienen en cuenta los costos del artista, el montaje, el mercadeo, la publicidad, los costos operativos, los costos del *venue*, los costos de *hospitality*, entre otros. Explicó que una vez que se tiene el monto total, se divide entre la capacidad del *venue* en cuestión para obtener el precio promedio de la entrada necesario para llegar al *break even*.

Ejemplificó que si el costo total de un evento es de \$100.000 y la capacidad del *venue* es de mil personas, el precio promedio de la entrada para llegar al *break even* es de \$100. Después de esto, comentó que se pueden ajustar los precios para obtener un retorno del 40% de la inversión, por lo que se decidió fijar los precios entre \$500 y \$40.

Para la pregunta N°8: Si tuviera que calificar el resultado del concierto ¿diría usted que fue exitoso? Explique cuáles fueron las clave de éxito del mismo

El entrevistado N°1 comentó que el concierto de Olga Tañón fue un éxito en términos de producción y emotividad, y que ha generado muchas referencias en redes sociales. Mencionó que han pasado más de nueve meses desde el evento y aún no se ha borrado del público.

Indicó que en su opinión y experticia las clave del éxito del evento fueron varias, entre ellas la emotividad que se brindó, la diferencia en el montaje, la entrega de la artista para prepararse para el evento, el montaje y el despliegue tecnológico, y la atención a todos los aspectos, desde el estacionamiento hasta la entrada de los artistas.

Además, el entrevistado N°1 mencionó que se atacaron las variables que podían incidir en la venida de la artista y se anticiparon a las decisiones, lo que ayudó a sopesar la variable comunicacional negativa que tenían sobre la probabilidad de que Olga viniera o no a Venezuela.

Argumentó que cuando Olga Tañón llegó a Venezuela y comenzó a montar en sus redes sociales los ensayos y hablar desde suelo patrio, se dio el impulso final de la venta de taquilla y se reestructuraron los costos de la misma, lo que contribuyó a que el evento fuera totalmente exitoso en términos de asistencia del público, aspectos técnicos, de producción y de la artista propiamente.

El entrevistado N°2 explicó además que el evento de Olga Tañón fue un éxito, no solo según la opinión de la productora sino también según la opinión de otras

empresas competidoras que llamaron para felicitarlos. Destacó que parte de la clave del éxito fue la mística con la que se llevó a cabo el evento y el grupo de trabajo que participó en él.

Enfatizó que cuando un grupo de trabajo trabaja armónicamente y rema en la misma dirección, los resultados son positivos. Por el contrario, admitió que cuando la vibra no funciona de esa manera, pueden surgir problemas y roces entre compañías, promotores, productores y proveedores, lo que afecta el flujo del evento.

En este sentido, el entrevistado N°2 dijo que las cabezas del evento deben enfocarse en los problemas relacionados con el artista y el éxito del evento, y no en pormenores que puedan surgir debido a la falta de un grupo calificado que cubra todas las áreas necesarias.

Para la pregunta N°9: ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?

Ambos entrevistados comentaron sobre la complejidad técnica del evento, que se llevó a cabo en un formato 360° y requirió un gran despliegue de pantallas y equipos de sonido y luces.

Además, destacaron que se utilizaron más de mil metros cuadrados de pantalla, así como una gran cantidad de cabezales de sonido y luces automatizadas. Los dos entrevistados enfatizaron que este fue un aspecto innovador y diferenciador del evento, ya que normalmente los conciertos se hacen en un formato 180° con menos equipos técnicos.

Para la pregunta N°10: ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?

El entrevistado N°1 destacó que el proyecto de Olga Tañón fue muy diferente al resto de los artistas, ya que ella se encargó de promover el evento en sus plataformas digitales de manera constante. Sin embargo, surgieron algunos problemas

relacionados con una variable de opinión política que se interpretó como que Olga no podía venir a Venezuela.

Para manejar esta crisis comunicacional, el entrevistado N°1 confesó que adelantaron la venida de la artista y hacer alianzas con la cadena Venevisión para que grabara un especial en Sábado Sensacional, así como entrevistas con medios radiales del país. Además, se documentó todo lo que Olga hizo en Venezuela para las plataformas digitales en tiempo real y se realizaron comunicados de prensa, reportajes y se promovió el evento a través del boca a boca del público.

Mencionó que todas estas acciones fueron sumando puntos positivos en función de la comunicación del evento, lo que permitió que se llevara a cabo de manera exitosa.

El entrevistado N°2 destacó que las productoras encargadas del evento han consolidado su presencia en el mercado de eventos en Venezuela. Mencionó que han logrado una buena relación con los medios de comunicación, lo que les permite tener una mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado.

Admitió que han logrado esto de manera orgánica, sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero en publicidad o promoción. En cambio, los medios de comunicación se acercan a ellas con propuestas de patrocinio y cobertura de los eventos.

Además, mencionó que las productoras han logrado una reputación en el mercado y son reconocidas por la calidad de sus eventos. La gente se acuerda de las diferentes experiencias que han tenido en los distintos conciertos que han organizado.

Para la pregunta N°11: ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?

El entrevistado N°1 destacó que la consolidación de las productoras en el mercado de eventos en Venezuela les ha permitido tener un currículum interesante y valioso. Han logrado trabajar con una transnacional de bebidas gaseosas en la planificación de un festival grande, así como con más de 10 empresas productoras en el país.

Mencionó que han organizado el primer festival de música electrónica grande en Venezuela, con una asistencia de más de 23.500 personas, lo que les da una ventaja

a la hora de presentar ofertas a grandes artistas y hablar con hechos concretos. Además, el hecho de que sean valorados por el público les sirve como un mecanismo de testeo para los equipos de los artistas y les da mayor cercanía con los sponsors o empresas patrocinantes, que confían en la calidad de sus eventos.

Destacó que el despliegue tecnológico y de producción que realizan en cada uno de los eventos que ejecutan les permite tener mayor cantidad de empresas aliadas y hacer más sencillo el alcanzar el *break even*.

Así mismo, el entrevistado N°2 destacó la importancia del *post* evento y de evaluar las críticas que se reciben, tanto positivas como negativas, para identificar en qué áreas se están fallando. Mencionó que el público venezolano ha aprendido a escuchar y a visualizar bien lo que está viendo en tarima en los eventos, lo que les permite identificar quién monta los eventos y tener una opinión formada sobre la calidad de los mismos.

El entrevistado N°2 comentó que la mayoría de las críticas son constructivas, positivas y felicitaciones en distintas áreas como montaje, iluminación, sonido, pantallas y organización. Esto les da una buena reputación entre el público y les permite mejorar en áreas en las que puedan estar fallando para ofrecer eventos de calidad.

5.4 Cuadro N°5. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento N° II (entrevista experta informante de mercadeo)

| N° de pregunta | Entrevistada Adriana Molinaro / Gerente de mercadeo de RM53 <i>Entertainment Group</i> |
|---|--|
| <p>1. ¿Cuál fue el enfoque promocional que usaron dentro de la campaña para la promoción del evento que trajo de vuelta al país a Olga Tañón?</p> | <p>(...) Utilizamos dentro de la campaña promocional, mucho de lo que significa esta artista aquí en Venezuela.</p> <p>Hablamos muchísimo de su trayectoria, hicimos incluso una especie como de campañas sobre qué es lo que ella piensa sobre Venezuela, sobre los lugares icónicos que ella ha visitado, todo el tema que realmente traía bastante recordatorio a lo que es la trayectoria de la artista dentro de Venezuela.</p> <p>(...) Esta promoción vino atada a muchísimas cosas, una campaña 360, desde televisión, radio, redes sociales, y la verdad es que el hecho de tener a una artista tan importante, tan influyente para el venezolano, sin ser venezolana, fue un aspecto que resultó ganador para todos.</p> |
| <p>2. ¿Cuáles fueron los mensajes clave estructurados para la difusión del evento y qué medios utilizaron? Explique</p> | <p>Los mensajes clave al final fueron: un show nunca antes visto, vuelve la mujer de fuego y si fueron muy importantes en el éxito de este evento. El tema de volver al Poliedro de Caracas fue bastante significativo ya que hasta el momento habían ocurrido eventos en el Poliedro pero no a tan gran escala, fue el evento y ha sido el evento, hasta ahora, que más ha llevado personas al Poliedro.</p> <p>Los medios de comunicación por los que se transmitió la información del concierto de Olga Tañón, fueron: televisión abierta, radio y circuitos nacionales y redes sociales con una campaña de impulso de ADS.</p> |
| <p>3. ¿Con qué periodicidad fueron difundidos los mensajes clave en los diversos medios? ¿Considera que fue parte fundamental del éxito? Explique</p> | <p>La periodicidad con la que fueron difundidos los mensajes clave en los diversos medios fue bastante seguida, el anuncio de Olga Tañón antes de venir a Venezuela se hizo unos tres o cuatro meses antes de que la artista viniera y la verdad es que la aceptación fue bastante amplia.</p> <p>Creo que esto sí formó parte del éxito porque hablamos mucho de cómo vuelve Olga Tañón a Venezuela, un show nunca antes visto, hicimos alianzas especiales con uno de los canales más importantes de</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>televisión como lo es Venevisión, y ella volvió a presentarse en un show en el escenario de Sábado Sensacional. Esto tuvo bastante repercusión en lo que fue el éxito de que la artista iba a volver a Venezuela y la íbamos a volver a ver.</p> |
| <p>4. ¿Cómo considera que influyó el uso de <i>influencers</i> en la difusión de mensajes?</p> | <p>(...) Si hicimos invitación de <i>influencers</i> como Rebeca Moreno, Mercedes Grau, entre otras; sin embargo, considero que esto no fue parte del éxito, porque el mensaje de que Olga volvía a Venezuela incluso lo hacían tanto <i>influencers</i> como personas cotidianas que querían ir al concierto, que querían verla, que estaban esperando por ella.</p> <p>Creo que el mensaje realmente tuvo mayor éxito por la misma repercusión que tuvo en el público verdadero y en el venezolano, más allá de hacer uso de <i>influencers</i>.</p> |
| <p>5. ¿Qué acuerdos lograron con sus aliados para lograr los mejores resultados del concierto?</p> | <p>Los aliados que tuvimos fueron espectaculares, estuvo Digitel, Empresas Polar, estuvo la participación de P.A.N que es una marca que está estrechamente relacionada con el crecimiento de los venezolanos, SoyTechno, entre muchos otros patrocinantes que hicieron de la experiencia más enriquecedora, por mencionar algunos: Ron Cañaveral, Manitoba, Mystic, Bimbo, entre otros.</p> <p>Hacemos que nuestros clientes también sientan que les podemos brindar experiencias diferenciadoras, y procuramos que cada uno tenga su lugar especial en los eventos que hacemos, va a ir de la mano con lo que quieran comunicar y lo que quieran hacer. Siempre brindarle una experiencia única a cada aliado para nosotros también es importante, para que ellos sientan que tienen cabida y una forma de poder hablar en su lenguaje dentro de los eventos y que conecte con el público que es lo más importante.</p> |
| <p>6. ¿Cree que la reputación de las productoras influye en que los posibles aliados quieran formar parte del evento?</p> | <p>Totalmente, la reputación de las productoras influye muchísimo en poder cerrar negociaciones, nosotros ya teníamos una trayectoria espectacular, veníamos de eventos como Sech, Natti Natasha, Cristian Castro y al traer a Olga Tañón, una artista tan querida, nos volvieron a dar ese voto de confianza en nosotros como productora.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>7. A los efectos de la compra de boletos por parte del público, ¿cuál cree usted fue la motivación para asistir al evento, más allá de la venida de la artista ?</p> | <p>Creo que la motivación para asistir al evento era volver a ver a esta gran artista, tener unos precios bastante considerables dependiendo de cada target de público que se le apuntaba.</p> <p>La motivación para asistir al evento era: excelente publicidad que tuvimos, una buena distribución de precio y calidad de puestos, buena comunicación en todos los canales tanto radio, televisión como redes sociales, y mensajes clave que son muy importantes para que la gente entienda cuándo es el evento, cómo es, de qué va, etc.</p> |
| <p>8. ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?</p> | <p>Indiscutiblemente el tema de la producción de la tarima, el evento 360°, las pantallas, fue un evento de índole internacional, sin duda alguna, creo que fue de los aspectos de los que más se habló.</p> <p>Adicional de todo el tema de la logística, la organización, la producción, de tener todos los aspectos, en un evento tan grande cada uno de los aspectos influye, desde la entrada del estacionamiento, los baños, los asientos, la logística, el protocolo, que te ubiquen bien, que hayan diferentes atenciones de comida, que haya bebida, que no se hagan colas.</p> |
| <p>9. ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?</p> | <p>Tuvimos un apoyo bastante grande en tema de radio, fue increíble el apoyo que tuvimos en cuanto a la difusión de los mensajes, la cantidad de mensajes que hubo en redes sociales. También fue muy importante que la artista se vinculó bastante con el evento, hizo comunicación con su comunidad desde su cuenta de <i>Instagram</i>, desde nuestra cuenta, mensajes directos a los aliados, mensajes y publicidad por televisión y mensajes en redes sociales. Todo fue realmente importante y retador para que todo funcionara.</p> |
| <p>10. ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?</p> | <p>Le aporta muchísimo, le aporta credibilidad, confianza. Hace sentir que en Venezuela se pueden producir eventos de esta magnitud, que hay una productora que está a niveles internacionales, que no hay que viajar ni soñar, sino que lo podemos vivir aquí en nuestro país, que se hace un estudio realmente</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>importante y grande de todo lo que se tiene que tener para que un evento salga realmente impecable en todos los aspectos.</p> <p>Entonces si le aporta bastante reputación y confiabilidad a una empresa que haga un evento de esta magnitud (...). Así que sin duda alguna es muy importante ser bien calificados bajo la opinión pública, ya que para próximos eventos esto será lo que marque el destino final de si la persona quiere comprar o no una entrada para un próximo evento de esa productora.</p> |
|--|---|

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.5 Interpretación de resultados de la matriz descriptiva a partir del Instrumento N° II (Entrevista experta informante Adriana Molinaro)

Para la pregunta N°1: ¿Cuál fue el enfoque promocional que usaron dentro de la campaña para la promoción del evento que trajo de vuelta al país a Olga Tañón?

La entrevistada señaló que el enfoque promocional de la campaña fue lo que significa Venezuela para Olga Tañón. La trayectoria de la artista en el país y todo lo que genera Tañón en los venezolanos.

Se hizo hincapié en los momentos que la artista estuvo anteriormente en el país y todos los lugares que para ella han sido significativos, señaló la entrevistada.

Querían lograr obtener la credibilidad sobre la apariencia en escena de Olga Tañón en los venezolanos, es por esto que la campaña fue parte fundamental de la estrategia; además la entrevistada mencionó que la campaña fue 360°, desde televisión, radio y redes sociales.

Para la pregunta N°2: ¿Cuáles fueron los mensajes clave estructurados para la difusión del evento y qué medios utilizaron? Explique

Los mensajes clave, a los que la entrevistada hizo referencia fueron principalmente: un *show* 360°, que la artista se pudiera mover en toda la tarima y que desde cualquier zona se pudiera ver; además parte de los mensajes estructurados fue demostrar que iba a haber un *performance* de bailarines venezolanos al mismo tiempo de la artista principal; y por último también recordó el regreso del Poliedro de Caracas como un recinto para conciertos.

Sin embargo, el mensaje principal fue un *show* nunca antes visto, y a raíz del rango de precio permitió que muchas más personas de lo esperado asistieran, lo que generó que se convirtiera, hasta la fecha, en el evento que más ha llevado público al poliedro, indicó la entrevistada.

Para la pregunta N°3: ¿Con qué periodicidad fueron difundidos los mensajes clave en los diversos medios? ¿Considera que fue parte fundamental del éxito? Explique

La entrevistada indicó que la campaña publicitaria inició unos tres o cuatro meses antes del evento y se enfocó en la difusión de mensajes clave a través de diferentes medios como televisión, radio y publicidad en línea.

Además, señaló que la campaña de impulso de ADS, en redes sociales, comenzó cuatro meses antes del evento, pero los dos meses anteriores al concierto se reforzó la misma. La entrevistada también comentó que hicieron distintas piezas publicitarias para la promoción del evento, las cuales cambiaban cada una o dos semanas.

Hubo rotación en radio a nivel nacional, con locutores activos mencionando en sus programas la llegada de Olga Tañón a Venezuela. La periodicidad de los locutores era de una o dos veces al día, y la rotación de la cuña de radio era de al menos diez veces al día, señaló la entrevistada.

Por último, la entrevistada mencionó que en televisión, se promocionó el evento en el canal Venevisión y en otros como Televen. La promoción en Venevisión se activó un mes y medio antes del concierto, y se promocionó en el programa Sábado Sensacional mencionando el regreso de la artista al país. Las publicidades se mostraron unas cinco veces al día, en los momentos con mayor *rating* del canal, señaló la entrevistada.

Para la pregunta N°4: ¿Cómo considera que influyó el uso de *influencers* en la difusión de mensajes?

La entrevistada indicó que a pesar de que varios *influencers* como Rebeca Moreno y Mercedes Grau hicieron ruido sobre el concierto, esta estrategia no fue parte del éxito, debido a que el mensaje de que Olga Tañón volvía a Venezuela se difundió ampliamente en el público en general.

La entrevistada considera que el mensaje tuvo mayor éxito debido a la repercusión que tuvo en el público y en los venezolanos en general. Además, la entrevistada dijo que en este caso, el deseo de la gente de ver a Olga Tañón era suficiente para promocionar el evento y que es complicado encontrar un influencer realmente exitoso que apunte al target adecuado.

Para la pregunta N°5: ¿Qué acuerdos lograron con sus aliados para lograr los mejores resultados del concierto?

La entrevistada mencionó que entre los aliados se encontraban Digitel, Empresas Polar, P.A.N, SoyTechno, Ron Cañaveral, Manitoba, Mystic, y Bimbo, etc.

SoyTechno hizo una promoción en la que una parte del Poliedro le pertenecía a la marca y ofrecía descuentos en la compra de entradas para el concierto de Olga Tañón. Esto motivó a la gente a asistir al evento y se vendieron aproximadamente tres mil tickets en los primeros dos días de promoción, señaló la entrevistada.

Otra alianza importante fue con Harina P.A.N, que sorprendió a la artista en la ambientación de su camerino y en la atención que le brindaron en uno de los ensayos. Se realizó un *catering* con empanadas y arepas, y se logró una atención natural y especial para la artista, comentó la entrevistada.

La entrevistada exclamó que Digitel logró llevar a 20 fanáticos de la empresa al ensayo del artista antes de la presentación en vivo, lo que brindó una experiencia única para los clientes de la compañía.

En general, la entrevistada hizo hincapié en decir que cada aliado tuviera su lugar especial en los eventos y brindara una experiencia única y diferenciadora para ellos, para que conectara con el público y se comunicara en su lenguaje.

Para la pregunta N°6: ¿Cree que la reputación de las productoras influye en que los posibles aliados quieran formar parte del evento?

La entrevistada destacó la importancia de la reputación de las productoras en la industria de los eventos y conciertos. Destacó que la trayectoria de la productora en eventos anteriores como Sech, Natti Natasha y Cristian Castro, influyó en la negociación y cierre de alianzas para el concierto de Olga Tañón, ya que les dio un voto de confianza.

La realización del concierto de Olga Tañón marcó un hito para la productora, exclamó la entrevistada y además recalcó que después de ese evento muchas

personas se acercaron para hablar, trabajar y hacer alianzas. La importancia de tener una buena reputación en la industria de los eventos, puede influir en el éxito de futuras negociaciones y eventos, resumió la entrevistada.

Para la pregunta N°7: A los efectos de la compra de boletos por parte del público, ¿cuál cree usted fue la motivación para asistir al evento, más allá de la venida de la artista?

La entrevistada destacó que la principal motivación fue la oportunidad de volver a ver a la artista en vivo, así como la oferta de precios considerables para diferentes tipos de público.

Además, mencionó que la buena publicidad y la distribución de precios y calidad de puestos fueron factores importantes para motivar a la gente a asistir al evento. También la entrevistada alegó que la comunicación fue efectiva en diferentes canales, como la radio, la televisión y las redes sociales, así como los mensajes clave para que la gente entendiera la fecha, el propósito y el contenido del evento.

La entrevistada explicó que hicieron un video que presentaba un *preview* del evento, lo que contribuyó a llamar la atención de la gente y a motivar su asistencia al concierto.

Para la pregunta N°8: ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?

La entrevistada mencionó que la producción de la tarima, el evento 360° y las pantallas fue de índole internacional y uno de los aspectos que más se destacaron.

Además, destacó la importancia de la logística, la organización y la producción de cada aspecto del evento, desde la entrada del estacionamiento hasta los baños, los asientos, la comida y las bebidas, para proporcionar la mejor experiencia posible a los asistentes. La entrevistada enfatizó en que un evento exitoso no solo depende de la calidad de la presentación del artista, sino de toda la experiencia que se vive dentro del *venue*.

Para la pregunta N°9: ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?

La entrevistada mencionó que recibieron gran apoyo en la difusión de los mensajes y que la artista se vinculó de manera importante con el evento, a través de su cuenta de Instagram y mensajes directos a los aliados.

Además, comentó que la comunicación efectiva a través de diferentes canales, como la televisión y las redes sociales, fue esencial para el éxito de la promoción del evento. Enfatizó que la coordinación y el trabajo en equipo fueron fundamentales para que todo funcionara de manera adecuada.

Para la pregunta N°10: ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?

La entrevistada mencionó que esto aporta credibilidad y hace sentir que en Venezuela se pueden producir eventos de nivel internacional, generando confianza en el público.

Enfatizó que la experiencia en todo sentido es importante, desde la entrada hasta la salida del evento, y que los asistentes son quienes medirán la calidad del trabajo de la productora. Destacó que la opinión del público es fundamental para futuros eventos, ya que ellos decidirán si quieren invertir en un evento de la productora.

En general, la entrevistada indicó que el objetivo principal de una productora es brindar la mejor experiencia posible al público y que esto se refleje en las opiniones y comentarios positivos que generen los asistentes, para seguir siendo reconocidos como una productora de calidad y continuar teniendo éxito en futuros eventos.

5.6 Cuadro N°6. Matriz descriptiva de resultados a partir del Instrumento N° III (entrevista a productor externo)

| N° de pregunta | Entrevistado Frederick Meléndez / CEO Agte Live Entertainment |
|---|--|
| <p>1. Como productor de eventos ¿hubiese creído que los conciertos tendrían un alto nivel de aceptación después de la recesión en el segmento del entretenimiento en Venezuela?</p> | <p>Si, siempre creí que tendrían un alto nivel de aceptación porque es un tema de ocio y entretenimiento. Tu vida se comparte en tres pedazos, y uno de esos pedazos es salir, ir a conciertos o hacer cosas que te diviertan y que sean de ocio.</p> <p>Creo que ayudó casi todo, pero sí, yo estaba convencido de que sí, porque además Venezuela siempre ha sido un mercado que invierte mucho en conciertos. Creo que la gran mayoría de los mercados explotaron post pandemia, Venezuela tenía una proporción mucho más alta, en el área del entretenimiento, porque tenía tiempo sin ir artistas internacionales.</p> |
| <p>2. ¿La situación económica del país ha sido un factor influyente al momento de traer artistas de renombre?</p> | <p>Sí, pues, tanto para ellos como para el promotor, para ellos, porque no quieren verse involucrados en problemas de sanciones o este tipo de cosas. También influye que no hay una embajada americana dentro de Venezuela, los artistas gringos siempre son muy pro de que si me pasa algo a dónde voy y quieren tener el respaldo de una embajada.</p> <p>Y para nosotros también, creo que el año pasado fue un repunte, este año se normalizó un poco más la economía, pero con todo y eso siento yo que hay un presupuesto siempre en el bolsillo del venezolano para ir a un concierto, más temprano que tarde, la gente se termina animando.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Cuando se escoge una artista, siempre el factor económico o la parte económica del país va a influir para poder decidir.</p> |
| <p>3. ¿Cree usted que la escala de precios de las entradas en cada concierto es proporcional a los ingresos de la mayoría de los venezolanos? Explique</p> | <p>No, el estándar de precio de los artistas o de los conciertos viene dado por la zona, por el lugar geográfico en donde estás. Colombia siempre termina siendo el país donde las entradas son mucho más baratas por el cambio de moneda y porque al final los artistas allá van a un precio menor.</p> <p>En el común denominador de América Latina, Chile, México, Estados Unidos, parte de Centroamérica, Venezuela, Santo Domingo, que manejan como moneda el dólar, porque, en la mayoría, de los casos la moneda que tienen ellos es muy inestable, y se equipara con el dólar, pues evidentemente los precios son iguales, tú ves que los precios de Venezuela son muy parecidos a los de Miami y muy parecidos los de Chile, creo que al final eso termina siendo un estándar.</p> <p>El sueldo en Venezuela no está tasado en realidad, nadie vive con \$60 en Venezuela ni con \$100. En Venezuela todo el mundo busca <i>el regateo y el marañeo</i>, entonces, la gente siempre termina teniendo muchos más ingresos de lo que realmente se tasa, o lo que tasa el gobierno o lo que tasan las organizaciones internacionales.</p> <p>Precisamente eso también te da un <i>tester</i> de lo que la gente termina pagando en los eventos, y te das cuenta de que los eventos se llenan es porque la gente evidentemente gana más de lo que de lo que de lo que las organizaciones dicen.</p> |
| <p>4. ¿Considera que la aplicación de estrategias comunicacionales innovadoras ha tenido repercusión en</p> | <p>Al final, te vas adaptando a las circunstancias, muy posiblemente terminas volviendo a la vieja escuela, y te explico esto, por más que <i>Chat GPT</i> sea una herramienta funcional para los estudiantes, y que el</p> |

| | |
|---|--|
| <p>los resultados de los eventos realizados? Explique</p> | <p>Internet sea una herramienta interesante para los estudiantes, muchas veces terminas volviendo a la biblioteca al libro; es decir, vuelves a lo original, al método original.</p> <p>Lo mismo pasa con la publicidad de los eventos, por mucho que puedas poner pauta en redes o que puedas hacer cosas más innovadoras ahora como el uso los <i>influencers</i> y ese tipo de cosas, siempre terminas yendo a la publicidad convencional, a medios tradicionales, a radio, televisión, a periódicos, a pancartas, a vayas. Al final es un cúmulo de cosas lo que terminan haciendo que el evento tenga éxito.</p> <p>Sobre las estrategias comunicacionales innovadoras yo soy un poco escéptico a lo nuevo, prefiero hacer como un <i>mix</i> entre todo.</p> |
| <p>5. ¿Cuáles considera que han sido los eventos más exitosos, después de la recesión en Venezuela?</p> | <p>Morat es un caso de estudio interesante, porque las dos veces que han venido, en dos años consecutivos con una separación de nueve meses ha llenado.</p> <p>Nodal me impresionó, (...) fue un show en que nadie se esperaba que podía llenar, la ranchera no es tan famosa en Venezuela, te das cuenta que el público nuevo asume mucho la ranchera.</p> <p>Mora, es un caso de estudio también, porque es un artista que no ha estado tan famoso en Venezuela con respecto al resto de los reggaetoneros.</p> <p>Creo que ha habido muchos eventos exitosos. Melendi, que se veía venir que sería un éxito (...). Influye mucho hacia donde está yendo el público hoy en día.</p> |
| <p>6. ¿Cómo calificaría usted el concierto Olga Tañón-<i>I'm Back</i>?</p> | <p>Olga Tañón ha sido siempre un clásico en Venezuela, es como que lleves a Willie Colón o quizás a Rubén Blades, al final tiene un público constante que hace que sea perfecto llevarlos al país.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>7. ¿Cuáles considera que fueron las estrategias aplicadas por las productoras RM53 <i>Entertainment Group</i> y Prodec para el logro de un evento exitoso?</p> | <p>Creo que al final es la fe, más allá de lo que de lo que consiste fue unas estrategias que pueden aplicar, creo que es la fe que le tengas al artista.</p> <p>Siento que la estrategia tanto de RM53 <i>Entertainment Group</i> y de Prodec, ha sido un poco meterle fuerza a los medios tradicionales, meterle fuerza a la radio, que la gente refresque el catálogo del artista, que la gente vuelva a ver al artista en Venezuela, que no le tiene miedo al público, que no le tiene miedo a lo que diga la gente; creo que eso termina siendo uno de los ganchos más importantes que tienen los artistas que van hoy a Venezuela.</p> |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.7 Interpretación de resultados de la matriz descriptiva a partir del Instrumento N° III (Entrevista experto informante Frederick Meléndez)

Para la pregunta N°1: Como productor de eventos ¿hubiese creído que los conciertos tendrían un alto nivel de aceptación después de la recesión en el segmento del entretenimiento en Venezuela?

El entrevistado consideró que el entretenimiento es un aspecto fundamental en la vida de las personas y que siempre ha habido un alto nivel de aceptación en Venezuela por los eventos de ocio y entretenimiento, como los conciertos.

Mencionó que en diciembre del 2021 se llevó a cabo el concierto de Cigala y se descubrió que había un público interesado en los eventos y que el hecho de que los artistas no hubieran visitado Venezuela por un tiempo contribuyó en gran medida a que los eventos tuvieran éxito.

Destacó además que la post pandemia también tuvo un efecto positivo en el mercado del entretenimiento en Venezuela, y que la mayoría de los mercados explotaron en este sentido, aunque el mercado venezolano tenía una proporción mucho más alta debido a la falta de eventos internacionales en el país en los años anteriores.

Para la pregunta N°2: ¿La situación económica del país ha sido un factor influyente al momento de traer artistas de renombre?

El entrevistado destacó que la seguridad y la estabilidad económica son factores importantes para los artistas y promotores al considerar la realización de eventos en Venezuela. Mencionó que la falta de una embajada americana en Venezuela es un factor que influye en la decisión de los artistas estadounidenses, quienes prefieren tener el respaldo de una embajada en caso de que existan problemas.

Enfatizó que la normalización de la economía y el presupuesto destinado a los eventos de entretenimiento en Venezuela son factores que también influyen en la realización de eventos exitosos. Recalcó que es importante ofrecer variedad en los

precios de las entradas para llegar a diferentes tipos de público, desde aquellos con mayor poder adquisitivo hasta aquellos con menos recursos.

En general, el entrevistado resumió que la parte económica del país siempre es un factor importante a considerar al seleccionar a un artista para un evento de entretenimiento en Venezuela.

Para la pregunta N°3: ¿Cree usted que la escala de precios de las entradas en cada concierto es proporcional a los ingresos de la mayoría de los venezolanos? Explique

El entrevistado alegó que el precio estándar de los artistas y los conciertos varía dependiendo de la zona geográfica. Mencionó que Colombia es el país donde las entradas suelen ser más baratas debido al cambio de moneda y que en países de América Latina como Chile, México, Estados Unidos, Centroamérica, Venezuela y Santo Domingo, donde se maneja como moneda el dólar, los precios suelen ser similares.

Enfatizó que el sueldo en Venezuela no está tasado realmente y que la mayoría de la gente busca obtener más ingresos que lo que el gobierno o las organizaciones internacionales tasan. El entrevistado destacó que aunque se dice que los sueldos son muy bajos, la gente termina teniendo más ingresos de lo que se piensa, lo que se refleja en la capacidad de pagar entradas a eventos de entretenimiento.

Para la pregunta N°4: ¿Considera que la aplicación de estrategias comunicacionales innovadoras ha tenido repercusión en los resultados de los eventos realizados? Explique

El entrevistado recalcó que aunque existen herramientas y métodos innovadores en la publicidad de eventos, al final se termina volviendo a la publicidad tradicional en medios convencionales, como la radio, televisión, periódicos y pancartas, para asegurar el éxito del evento.

Respondió que, aunque herramientas como Chat GPT e Internet son útiles para los estudiantes, muchas veces se termina volviendo a los métodos originales, como la biblioteca y los libros. Este ejemplo le permitió explicar que, aunque hay estrategias

comunicacionales innovadoras, el entrevistado prefiere hacer un *mix* entre todo para asegurar el éxito del evento.

En general, enfatizó que el éxito de los eventos depende de un cúmulo de factores y estrategias, y que es importante adaptarse a las circunstancias y utilizar un enfoque mixto para asegurar el éxito.

Para la pregunta N°5: ¿Cuáles considera que han sido los eventos más exitosos, después de la recesión en Venezuela?

El entrevistado destacó varios casos de estudio interesantes en Venezuela en cuanto a eventos exitosos. Mencionó que Morat ha llenado en dos ocasiones consecutivas con una separación de nueve meses.

También respondió que el evento de Nodal fue sorprendente, ya que la ranchera no es tan famosa en Venezuela, pero el público nuevo ha asumido ese género. Mora es otro caso de estudio interesante, ya que ha llenado con éxito siendo un artista que no ha sido tan famoso en Venezuela en comparación con otros reggaetoneros.

Destacó que ha habido muchos eventos exitosos, como el de Melendi que se veía venir que sería un éxito, mientras que el último evento de Pablo Alborán no tuvo el mismo éxito esperado, comentó el entrevistado. Enfatizó además que el éxito de un evento influye mucho en la dirección hacia donde está yendo el público hoy en día.

Para la pregunta N°6: ¿Cómo calificaría usted el concierto Olga Tañón - *I'm Back*?

El entrevistado destacó que Olga Tañón ha sido siempre un clásico en Venezuela, al igual que Willie Colón o Rubén Blades, ya que tienen un público constante que hace que sea perfecto llevarlos al país.

Para la pregunta N°7: ¿Cuáles considera que fueron las estrategias aplicadas por las productoras RM53 *Entertainment Group* y Prodec para el logro de un evento exitoso?

El entrevistado destacó que el éxito de un evento en Venezuela depende en gran medida de la fe que se tenga en el artista, más allá de las estrategias que se puedan aplicar. Mencionó que, al planificar un evento, siempre se tiene la ilusión de que se llene y sea un éxito.

Indicó que la estrategia de RM53 *Entertainment Group* y de Prodec ha sido darle fuerza a los medios tradicionales, como la radio, para refrescar el catálogo del artista y hacer que la gente vuelva a ver al artista en Venezuela. Recalcó que los artistas que no le tienen miedo al público y a lo que diga la gente tienen más éxito en Venezuela.

Mencionó que la llegada del artista al país y su publicación en redes sociales hace que se disparen todas las alarmas y se dispare la venta de entradas. En general, destacó que la fe que el promotor tiene en el artista y la fe que el artista tiene en el mercado son factores importantes en el éxito de un evento en Venezuela.

5.8 Interpretación de resultados a partir del Instrumento IV (Encuesta a los asistentes del concierto de Olga Tañón - I'm Back)

Pregunta N° 1

Edad

618 respuestas

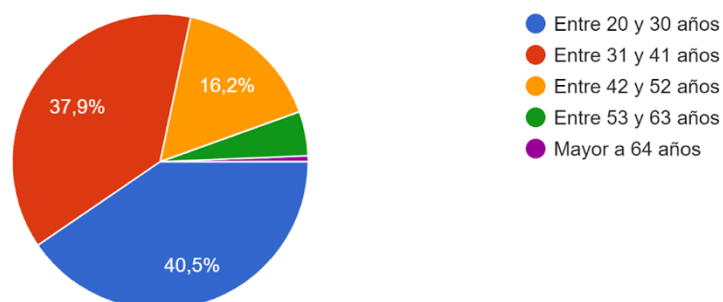


Gráfico N° 1: Edad

De los 618 encuestados:

250 personas (40,5%) se encuentran en el rango de edad de entre 20 y 30 años; además, 234 personas (37,9%) se encuentran en el rango de edad de entre 21 y 41 años; 100 personas (16,2%) se encuentran en el rango de edad de entre 42 y 52 años; 30 personas (4,9%) se encuentran en el rango de edad de entre 53 y 63 años y 4 personas (0,6%) se encuentran en el rango de edad de más de 64 años.

Este resultado demuestra que la mayoría de las respuestas recibidas (40,5%) viene dada por jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 30 años, lo que representa casi la mitad de la muestra establecida. Además, se observó, que las edades siguientes con mayor presencia en las respuestas fueron las de 31 a 41 años, representando el 37,9% de la muestra.

Pregunta N° 2

Género
618 respuestas

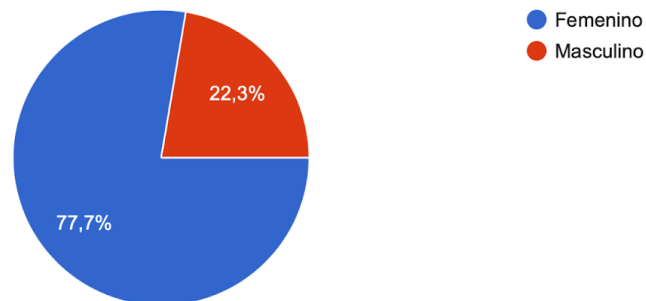


Gráfico N° 2: Género

De las 618 personas encuestadas:

480 personas (77,7%) de la muestra total corresponden al sexo *femenino*; mientras que 138 (22,3%) personas corresponden al sexo *masculino*.

Estos resultados indican que la mayoría de la muestra son del género femenino, lo cual podría significar que las mujeres sintieron más atracción que los hombres en cuanto a asistir a conciertos, o tal vez son las que más se sintieron identificadas con la artista.

Pregunta N° 3

¿Cómo calificarías el regreso de los conciertos a Venezuela?
618 respuestas

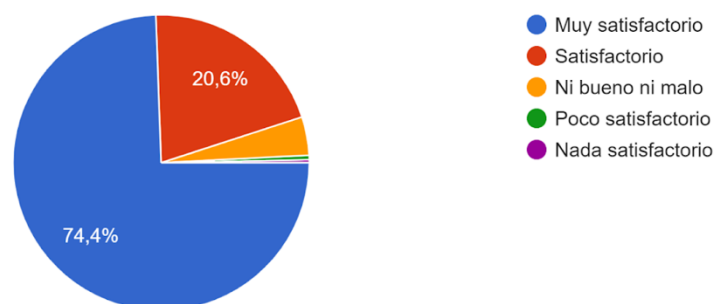


Gráfico N° 3: ¿Cómo calificarías el regreso de los conciertos a Venezuela?

618 personas respondieron, de las cuales:

460 personas (74,4%) consideran como *Muy satisfactorio* el regreso de los conciertos en Venezuela; 127 personas (20,6%) consideraron este hecho *Satisfactorio*; 26 personas (4,2%) lo consideran *Ni bueno ni malo*; 3 personas (0,5%) consideraron este hecho *Poco satisfactorio*, y 2 personas (0,3%) lo consideraron *Nada satisfactorio*.

Luego de analizar estos resultados, se puede observar que la mayoría (95%) de la muestra consideran satisfactorio el regreso de los conciertos en Venezuela. Lo que podría significar que las personas quieren cada vez más eventos diferentes que les permita salir de sus actividades diarias.

Pregunta N° 4

¿Cómo te enteraste que se realizaría el concierto de Olga Tañón - *I'm Back* en Caracas ?

618 respuestas

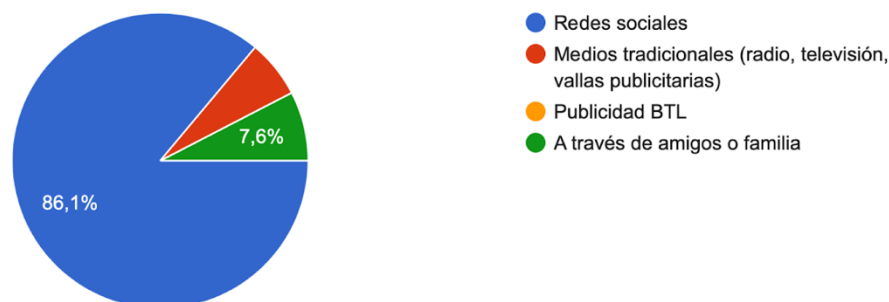


Gráfico N° 4: ¿Cómo te enteraste que se realizaría el concierto de Olga Tañón - *I'm Back* en Caracas?

De 618 personas encuestadas:

532 personas (86,1%) de la muestra total se enteraron del concierto de Olga Tañón - *I'm Back* a través de las *Redes sociales*; 47 personas (7,6%) se enteraron del concierto *A través de amigos o familia*; 39 personas (6,3%) se enteraron a través de los *Medios tradicionales*, como radio, televisión o vallas publicitarias.

Esto permite evidenciar como la principal fuente de información para la mayoría de los encuestados son las redes sociales; lo que se puede deber a la masificación de los nuevos medios que permite que la publicidad sea inmediata.

Pregunta N° 5

¿Cómo calificarías los mensajes publicitarios para el evento? Puedes marcar varias opciones

618 respuestas

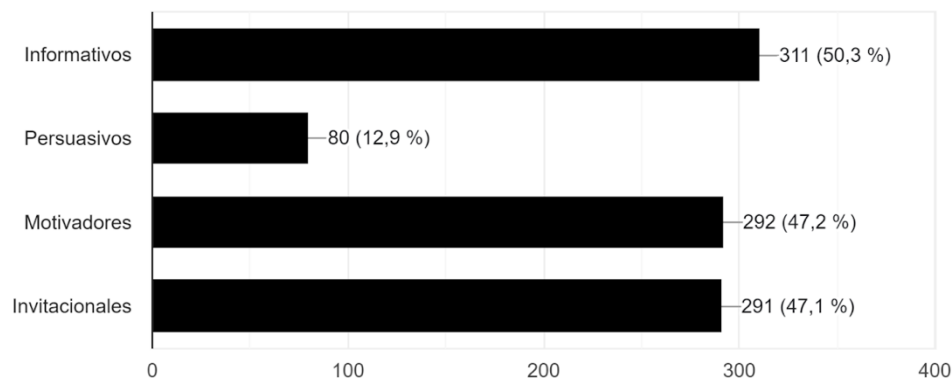


Gráfico N° 5: ¿Cómo calificarías los mensajes publicitarios para el evento? Puedes marcar varias opciones.

De 618 encuestados:

311 personas (50.3%) consideraron que los mensajes publicitarios para el evento eran *Informativos*; 292 personas (47,2%) consideraron que los mensajes fueron *Motivadores*; 291 personas (47,1%) consideraron que fueron mensajes *Invitacionales*; mientras que 80 personas (12,9%) los calificaron como *Persuasivos*.

Estos resultados demuestran que los encuestados sintieron que los mensajes publicitarios estaban estructurados con un fin, por lo que consideraron que el contenido de los mismos, en su mayoría, eran informativos, invitacional y motivacional.

618 personas respondieron dicha pregunta y, por ser de opción múltiple, los encuestados podían marcar más de una respuesta; por lo que el porcentaje total es mayor al 100%.

Pregunta N° 6

¿Asististe al concierto?

618 respuestas

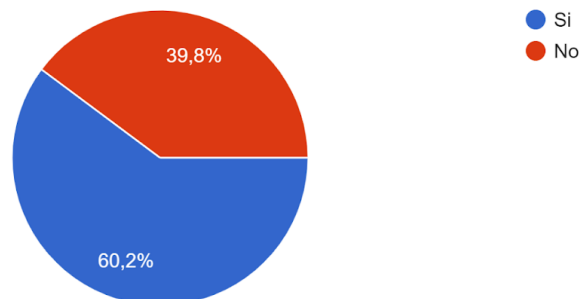


Gráfico N° 6: ¿Asististe al concierto?

A pesar de que la muestra establecida por la fórmula obtenida en la página web *QuestionPro* fue de 373 personas, se obtuvo un resultado de 618 personas encuestadas, esto debido a que se alargó el plazo del cierre de la encuesta, lo que permitió que más personas de lo esperado la completaran.

Sin embargo, al momento de la pregunta sobre la asistencia al evento, solo 372 personas (60,2%) *asistieron* al evento; mientras que 246 personas (39,8%) *no asistieron* al concierto.

La encuesta culminaba si las personas respondían que no asistieron al evento, razón por la que a partir de esta pregunta, se obtuvieron respuestas de 372 personas.

Pregunta N° 7

¿Cómo calificarías la organización por parte de las productoras del evento de Olga Tañón - I´m Back?

372 respuestas

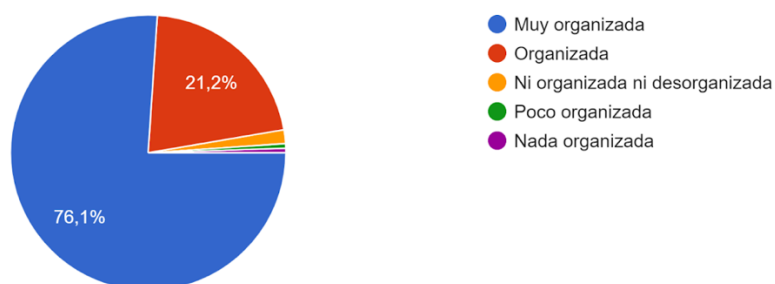


Gráfico N° 7: ¿Cómo calificarías la organización por parte de las productoras del evento de Olga Tañón - I´m Back?

De los 372 asistentes al evento:

283 personas (76,1%) calificaron que el evento fue *Muy organizado*; 79 personas (21,2%) calificaron al concierto como *Organizado*; luego 6 personas (1,6%) contestaron que no estuvo *Ni organizado ni desorganizado*; 2 personas (0,5%) consideraron que fue *Poco organizado* y 2 personas (0,5%) creen que fue *Nada organizado*.

La mayoría de las personas (97,3%) consideraron que el evento por parte de las productoras estuvo organizado, lo que puede ser uno de los principales atributos que las mismas toman en cuenta al momento de cualquier concierto.

Pregunta N° 8

¿Cómo calificarías tu experiencia en el evento de Olga Tañón - Ím Back?

372 respuestas

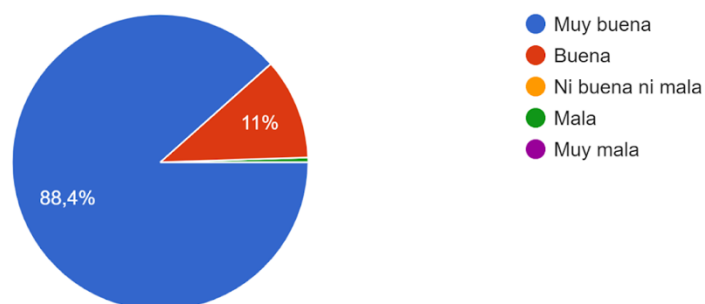


Gráfico N° 8: ¿Cómo calificarías tu experiencia en el evento de Olga Tañón - Ím Back?

372 personas fueron los que asistieron al evento, de las cuales:

329 encuestados (88,4%) calificaron su experiencia como *Muy Buena*; 41 personas (11%) calificaron su experiencia como *Buena*; y solo 2 personas (0,5%) calificaron su experiencia como *Mala*.

Estos resultados permiten demostrar que la mayoría de los encuestados (99,4%) consideran que su experiencia en el evento fue buena; lo que podría deberse al buen manejo de la organización y de la calidad del evento.

Pregunta N° 9

¿Qué atributos consideras que definieron la clave del éxito del evento? Puedes marcar varias opciones

372 respuestas

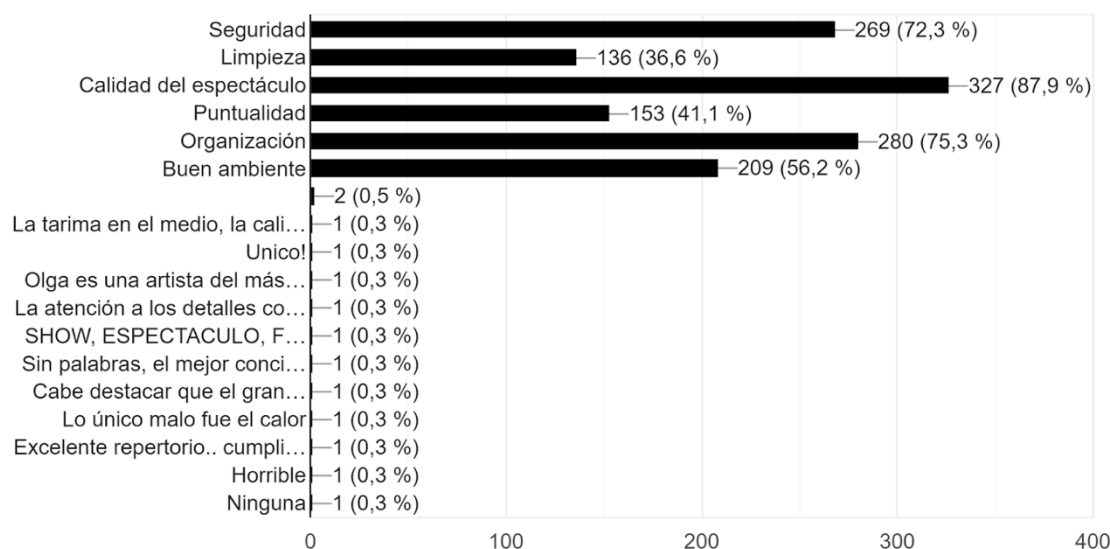


Gráfico N° 9: ¿Qué atributos consideras que definieron la clave del éxito del evento? Puedes marcar varias opciones

De las 372 personas que asistieron al evento:

327 (87.9%) indicaron que el atributo que definió la clave del éxito fue la *Calidad del espectáculo*; 280 (75.3%) personas consideraron que fue la *Organización*; 269 (72.3%) consideraron que fue la *Seguridad*; 136 (36.6%) personas consideraron que fue la *Limpieza*; 153 (41,1%) personas consideraron que fue la *Puntualidad*, y 209 (56.2%) personas consideraron que fue el *Buen ambiente*.

Respecto a la opción otra, las respuestas se ubican en el Cuadro N°7 que se muestra a continuación:

Cuadro N°7. Pregunta 9, respuesta OTRA

| | Personas | Porcentaje | Respuesta |
|--------------|-----------------|-------------------|--|
| | 2 | 0,5% | Otra |
| | 1 | 0,3% | La tarima en el medio, la calidad del artista, los teloneros y grupos de baile. Aire acondicionado, importante. |
| | 1 | 0,3% | Único! |
| | 1 | 0,3% | Olga es una artista del más alto nivel |
| | 1 | 0,3% | La atención a los detalles como la inclusión al colocar un escenario 360°, ya que todo el Poliedro podía verla perfectamente. |
| | 1 | 0,3% | SHOW, ESPECTÁCULO, FUE BRUTAAAALL |
| | 1 | 0,3% | Sin palabras, el mejor concierto de mi vida |
| | 1 | 0,3% | Cabe destacar que el gran malestar para muchos que compraron entradas generales , al iniciar la pre venta es que llegado el día del evento los mezclaron con los que adquirieron a último momento y entradas 2 por 1, allí falló la organización |
| | 1 | 0,3% | Lo único malo fue el calor |
| | 1 | 0,3% | Excelente repertorio... cumplió con todos. Canto espectacular... apoyo a otros artistas... 100 de 100 |
| | 1 | 0,3% | Horrible |
| | 1 | 0,3% | Ninguna |
| Total | 13 | 3,8% | |

Fuente: Elaboración propia (2023)

372 personas respondieron dicha pregunta y, por ser una pregunta de opción múltiple, los encuestados podían marcar más de una respuesta; por lo que el porcentaje total es mayor al 100%.

Pregunta N° 10

¿Consideras que la duración del evento fue apropiada?
372 respuestas

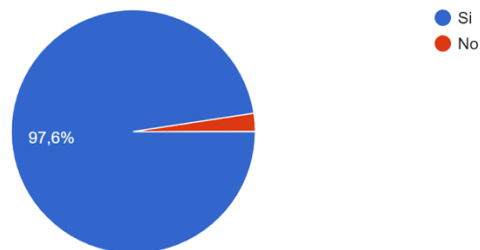


Gráfico N° 10: ¿Consideras que la duración del evento fue apropiada?

De 372 personas que asistieron al evento:

363 personas (97,6%) consideraron que la duración del mismo fue *apropiada*; mientras que 9 personas (2,4%) consideraron que *no fue apropiada*.

Estos resultados permiten evidenciar que la mayoría de las personas (97,6%) consideraron apropiado el tiempo de estadía dentro del evento. Lo que demuestra que la duración del show de cada artista y del evento en sí no es por casualidad, sino que está planificado previamente por el artista y las productoras involucradas; con el fin de brindarle una experiencia enriquecedora al público asistente.

Pregunta N° 11

¿Qué aspectos mejorarías para un próximo evento?

372 respuestas

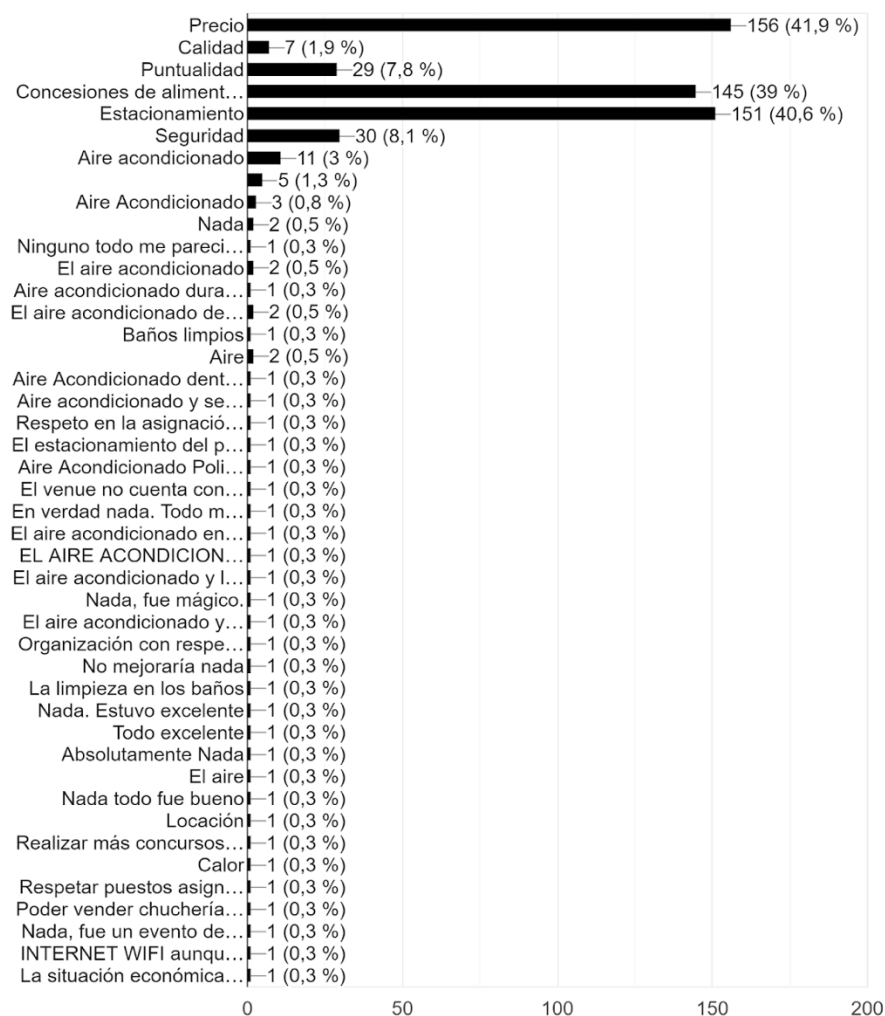


Gráfico N° 11: ¿Qué aspectos mejorarías para un próximo evento?

De las 372 personas que asistieron al evento:

156 personas (41.9%) indicaron que el aspecto a mejorar sería el *Precio*; 151 personas (40.6%) mejorarían el *Estacionamiento*; 145 personas (39%) mejoraría las *Concesiones de alimentos*; 30 personas (8.1%) mejorarían la *Seguridad*; 29 personas (7.8%) mejorarían la *Puntualidad*, y 7 personas (1.9%) mejorarían la *Calidad*.

Respecto a la opción otra, las respuestas se ubican en el Cuadro N°8 que se muestra a continuación:

Cuadro N°8. Pregunta 11, respuesta OTRA

| | Personas | Porcentaje | Respuesta |
|--|-----------------|-------------------|--|
| | 11 | 3% | Aire acondicionado |
| | 5 | 1,3% | Otra |
| | 3 | 0,8% | Aire Acondicionado |
| | 2 | 0,5% | Nada |
| | 1 | 0,3% | Ninguno todo me pareció excelente |
| | 2 | 0,5% | El aire acondicionado |
| | 1 | 0,3% | El aire acondicionado durante el evento |
| | 2 | 0,5% | El aire acondicionado del poliedro |
| | 1 | 0,3% | Baños limpios |
| | 2 | 0,5% | Aire |
| | 1 | 0,3% | Aire acondicionado dentro del Recinto |
| | 1 | 0,3% | Aire acondicionado y señal telefónica |
| | 1 | 0,3% | Respeto a la asignación de asientos |
| | 1 | 0,3% | El estacionamiento del poliedro es catastrófico |
| | 1 | 0,3% | Aire Acondicionado Poliedro |
| | 1 | 0,3% | El <i>venue</i> no cuenta con un sistema de aire acondicionado y el calor dentro del recinto era insoportable. |
| | 1 | 0,3% | En verdad nada. Todo me gustó y tenían buenos precios en la comida y bebida |
| | 1 | 0,3% | El aire acondicionado en el poliedro |
| | 1 | 0,3% | EL AIRE ACONDICIONADO NO FUNCIONÓ |

| | | | |
|--|---|------|--|
| | 1 | 0,3% | El aire acondicionado y la asignación de asientos |
| | 1 | 0,3% | Nada, fue mágico. |
| | 1 | 0,3% | El aire acondicionado y ventilación, el <i>stage</i> tenía tanto fuego y luces, se veía espectacular pero generaba mucho calor. |
| | 1 | 0,3% | Organización con respecto a las entradas y sus puestos, ya que no podemos mezclar quien compró primero con los que adquirieron de último por menor costo |
| | 1 | 0,3% | No mejoraría nada |
| | 1 | 0,3% | La limpieza en los baños |
| | 1 | 0,3% | Nada. Estuvo excelente |
| | 1 | 0,3% | Todo excelente |
| | 1 | 0,3% | Absolutamente nada |
| | 1 | 0,3% | El aire |
| | 1 | 0,3% | Nada todo fue bueno |
| | 1 | 0,3% | Locación |
| | 1 | 0,3% | Realizar más concursos para adquirir las entradas por cortesía o con descuento. |
| | 1 | 0,3% | Calor |
| | 1 | 0,3% | Respetar puestos asignados |
| | 1 | 0,3% | Poder vender chucherías... <i>snack</i> yo misma |
| | 1 | 0,3% | Nada, fue un evento de calidad en todos los aspectos antes mencionados |
| | 1 | 0,3% | INTERNET WIFI aunque no dependa de la empresa organizadora |

| | | | |
|--------------|----|-------|---|
| | 1 | 0,3% | La situación económica que se vive en país, se hace súper difícil asistir a los eventos |
| Total | 58 | 16,4% | |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Con los resultados obtenidos se puede observar que el mayor factor común en las respuestas (8,6%) fue el aire acondicionado, lo cual se presume va de parte de la administración y gerencia del *venue*; sin embargo son atributos que las productoras deben tomar en cuenta para mejorar la comodidad del público en el evento.

Pregunta N° 12

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto ¿En qué medida el evento superó tus expectativas?

372 respuestas

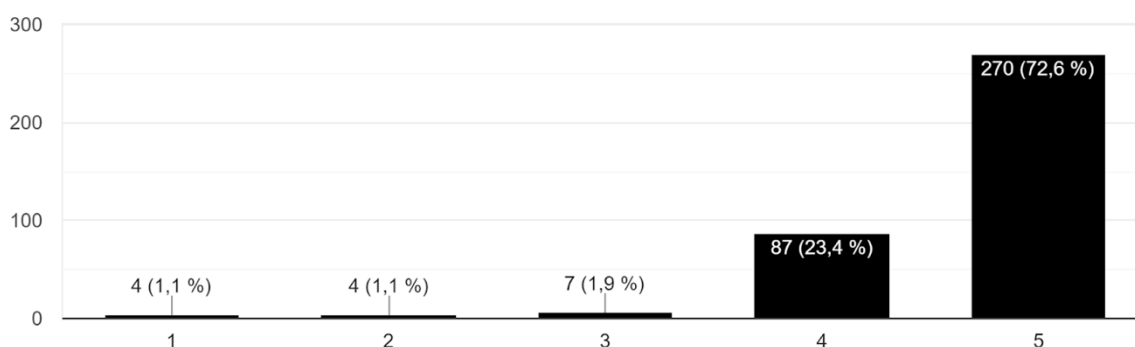


Gráfico N° 12: En una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto ¿En qué medida el evento superó tus expectativas?

De 372 personas que asistieron al evento:

270 personas (72,6%) consideraron que el evento superó sus expectativas, ubicando su respuesta en el valor más alto(5); 87 personas (23,4%) ubicaron sus expectativas en el cuarto valor; 7 personas (1,9%) ubicaron sus expectativas en el tercer valor;4 personas (1,1%) consideraron que el evento no superó en sus expectativas y 4 personas (1,1%) consideraron que el evento no superó en ninguna medida sus expectativas.

Se puede inferir que para la mayoría de las personas (96%) el concierto superó sus expectativas; esto se puede deber a que el regreso de la artista al país fue más esperado de lo que creían, además de que cada aspecto de la producción cumplió con los estándares de calidad y las exigencias de la artista.

Pregunta N° 13

En tu opinión, ¿si el evento llena las expectativas del público, eso contribuye a la buena imagen de la empresa productora?

372 respuestas

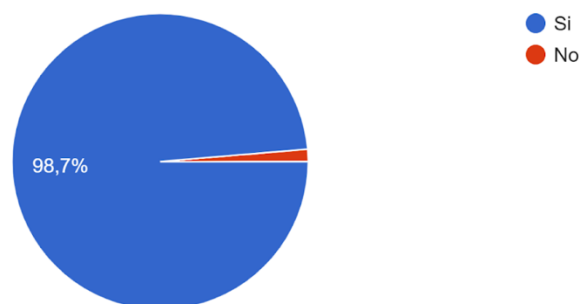


Gráfico N° 13: En tu opinión, ¿si el evento llena las expectativas del público, eso contribuye a la buena imagen de la empresa productora?

367 personas (98,7%) que asistieron al evento consideraron que el cumplir con las expectativas del público tiene una repercusión positiva en la imagen de la empresa productora de conciertos; mientras que solo 5 personas (1,3%) consideraron que no tiene relación un hecho con el otro.

Esto podría indicar que, según los resultados anteriormente obtenidos y demostrados, las productoras RM53 *Entertainment Group* y Prodec, tienen buena imagen ante el público asistente.

Pregunta N° 14

¿Qué tipo de entrada disfrutaste tú?

372 respuestas

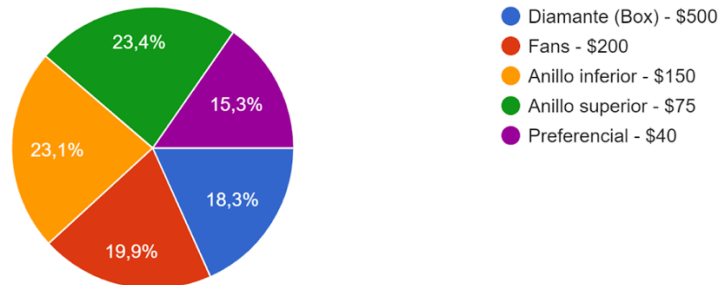


Gráfico N° 14: ¿Qué tipo de entrada disfrutaste tú?

De 372 personas que asistieron al evento:

87 personas (23,4%) disfrutaron entradas en el sector de *Anillo superior*; 86 personas (23,1%) disfrutaron entradas en *Anillo inferior*; 74 personas (19,9%) disfrutaron entradas en el sector *Fans*; 68 personas (18,3%) disfrutaron entradas en el sector *Diamante* y 57 personas (15,3%) disfrutaron entradas en el sector *Preferencial*.

Estos resultados podrían significar que, la mayoría de las personas de la muestra que asistieron al evento (66,4%) estuvieron ubicados en el sector con un rango de precios entre \$200 y \$75; lo que podría influir o no en la experiencia del público en el concierto.

Pregunta N° 15

Conociendo la situación económica actual del país ¿consideras que los precios fueron acordes con el espectáculo recibido?

372 respuestas

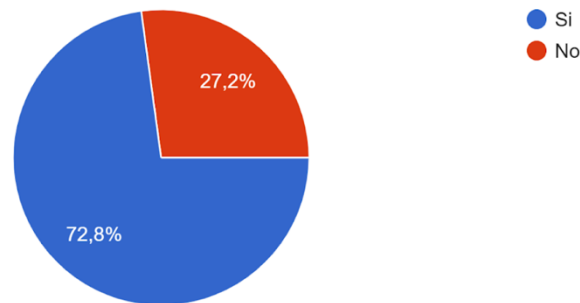


Gráfico N° 15: Conociendo la situación económica actual del país ¿consideras que los precios fueron acordes con el espectáculo recibido?

Tomando en cuenta la situación actual del país, de 372 encuestados:

271 personas (72,8%) de la muestra encuestada consideraron que los precios del evento estuvieron acordes al espectáculo; mientras que 101 personas (27,2%) consideraron que no fue acorde a lo que recibieron.

Esto podría demostrar que la gran mayoría (72,8%) estuvo de acuerdo con lo recibido y lo que ellos entregaron, y podría indicar que a pesar de la situación actual del país los venezolanos buscan maneras de distraerse, según su disponibilidad económica, con el fin de tener momentos diferentes.

Pregunta N° 16

¿Volverías a asistir a un evento realizado por las mismas empresas productoras?

372 respuestas

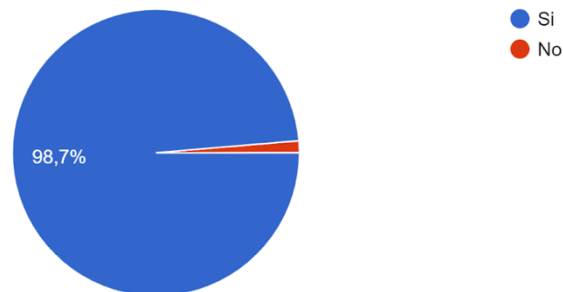


Gráfico N° 15: ¿Volverías a asistir a un evento realizado por las mismas empresas productoras?

De los 372 encuestados que asistieron al evento:

367 personas (98,7%) *si* volverían a asistir a un concierto realizado por las mismas productoras; mientras que tan solo 5 personas (1,3%) *no* lo harían.

Esto podría indicar que a pesar de las diferencias en las respuestas anteriores, el resultado del evento fue positivo para la gran mayoría del público de la muestra encuestada (98,7%) y que quisieran seguir asistiendo a eventos que cumplan con sus estándares de calidad. Lo que les permite a las productoras seguir innovando y creciendo exponencialmente.

5.9 Interpretación de resultados a partir de la Triangulación de Datos

Luego de haber analizado los datos obtenidos en los instrumentos seleccionados, las investigadoras consideraron oportuno hacer una comparación de los mismos a través de los mecanismos de triangulación seleccionados en el marco metodológico. Es por esto que se expondrá el planteamiento de Denzin (1970), en el cual hace referencia a 4 tipos de triangulación en la investigación:

1. Triangulación de datos: consiste en comparar datos de distintas fuentes que se refieren al mismo hecho.
2. Triangulación de investigadores: utilizar a distintos observadores en el análisis de la misma situación.

3. Triangulación de teorías: es la triangulación que indica que se deben combinar distintos modelos teóricos en el análisis del hecho.
4. Triangulación metodológica: en este caso se habla de la triangulación entre métodos, por ejemplo, comparar los datos obtenidos por el investigador con los señalados por otros actores.

A raíz de lo explicado anteriormente, las investigadoras seleccionaron las triangulaciones identificadas con los números 1 y 2 para poder consolidar la información y darle sustento a la investigación.

En el caso de la **Triangulación de tipo 1**, se busca analizar un mismo fenómeno a través de diversos instrumentos. Se pueden comparar métodos tanto cuantitativos como cualitativos, así como en este caso.

Cuadro N° 9. Triangulación de resultados del tipo 1, según modelo de Denzin (1970)

| Pregunta | Cuestionario <i>online</i> <i>Google Forms</i> | Entrevista a expertos informantes | Entrevista a OTROS entrevistados | Entrevista a fuentes vivas |
|---|---|--|-------------------------------------|-------------------------------|
| Edad promedio | Entre 20 y 30 años, y en menor cantidad más de 60 años. | No lo dijeron pero se infiere que están entre los 30 y 50 años. | N/A | N/A |
| Sexo | De 618 encuestados, el 77,7% corresponde al sexo femenino; por lo tanto el 22,3% de la muestra total corresponde al sexo masculino. | 3 entrevistados corresponden al sexo masculino (Ronald Magallanes, Pablo Bonilla y Frederick Meléndez). 1 entrevistada corresponde al sexo femenino (Adriana Molinaro). | N/A | N/A |
| ¿Qué atributos consideras que definieron la clave del éxito del evento? Puedes marcar varias opciones | 87,9% de la muestra total indicó que el atributo que definió la clave de éxito del evento fue la <i>Calidad del espectáculo</i> ; el 75,3% de | Ronald Magallanes: El entrevistado señaló que las clave de éxito del evento fueron varias: la emotividad que se brindó, | N/A | N/A |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | <p>los encuestados consideró que fue la <i>Organización</i>; 72,3% de la muestra total consideró que fue la <i>Seguridad</i>.</p> | <p>la diferencia en el montaje, la entrega de la artista para prepararse para este evento, la producción propia del evento, el despliegue tecnológico, el cubrimiento de todos los aspectos y el ataque de las variables que podían incidir en la venida de la artista.</p> <p>Pablo Bonilla: El entrevistado señaló que las clave de éxito del evento fue la mística que hubo entre las dos productoras y los grupos de trabajo.</p> | | |
|--|---|---|--|--|

Fuente: Elaboración propia (2023), a partir del modelo de Triangulación de tipo 1 según Denzin (1970).

En el caso de la **Triangulación de tipo 2**, se comparan las respuestas dadas por los expertos informantes en sus respectivas entrevistas realizadas por las investigadoras. En esta medida, se resaltan las diferencias o similitudes entre sus planteamientos:

- ¿Podría señalar la estructura departamental de la empresa?
 - Ronald Magallanes señaló que *RM53 Entertainment Group* se divide en una gerencia general y tres gerencias siguientes: la gerencia de producción, la gerencia de publicidad y mercadeo, y la gerencia de comunicaciones.
 - Pablo Bonilla señaló que la empresa Prodec está dividida en cinco departamentos: administrativo, mercadeo, diseño, almacenamiento y montaje.
- A la hora de contactar a un artista reconocido ¿cuál es la propuesta diferenciada de la empresa productora para persuadir al artista a que acepte la contratación y no que prefiera una oferta de la competencia?
 - Ronald Magallanes mencionó que la productora le entrega su *Currículum* al equipo de trabajo del artista, ellos evalúan y contratan a la productora que les de confianza.
 - Pablo Bonilla comentó que ellos tienen una ventaja por sobre otras productoras, porque ellos tienen los equipos de montaje.
- Si tuviera que calificar el resultado del concierto ¿diría usted que fue exitoso? Explique cuáles fueron las clave del éxito del mismo.
 - Ronald Magallanes indicó que las clave de éxito fueron: la emotividad que se brindó, la diferencia en el montaje, la entrega de la artista para prepararse para este evento, una producción propia para el evento, el montaje y el despliegue tecnológico, se cubrieron absolutamente todos los aspectos, y que se atacaron las variables que podían incidir en la venida de la artista.
 - Pablo Bonilla comentó que la clave fue la mística con la que se hizo el evento y que el grupo influye en la armonía del trabajo.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) las conclusiones, de un trabajo de investigación, son las respuestas a los objetivos de la investigación, las cuales se deben relacionar con los resultados obtenidos con la información teórica recopilada en el capítulo III. Además, resalta la importancia del estudio y se evidencian los hallazgos emergentes.

6.1 Conclusiones

Tomando en cuenta la definición de eventos, según de Getz y Goldblatt (1990), cp. García (2013), considerada como una serie de acontecimientos especiales que se realizan una vez, de carácter único y que se sale de la cotidianidad de las empresas. Y a raíz de que los conciertos son eventos especiales, se puede concluir, a través de los resultados obtenidos en el cuestionario, que el 95% de la muestra respondió de manera positiva al preguntársele acerca del regreso de los conciertos en Venezuela; lo que puede tener una repercusión en el éxito de los eventos.

El hecho de que las entradas que se vendieron primero fueron las de mayor valor (\$500), a pesar de la situación económica, actual y social del país, indica que el venezolano sigue teniendo ganas de salir de sus actividades diarias. Es importante recalcar que, se ejecutaron estrategias de difusión de mensajes clave con el fin de activar las ventas de las entradas que estaban estancadas y poder lograr el *sold out* esperado, tal como plantean Gallardo, Molano, Merino, Gutiérrez, Pizarro y Rivera (2019) las estrategias de difusión de mensajes “tienen como objetivo tanto la difusión, promoción y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a otros destinatarios generales, atendiendo a sus peculiaridades como es el idioma, la cultura, el ámbito geográfico, etc” (p.14). Lo que permite concluir que el buen manejo y aplicación de las estrategias de difusión tiene una influencia positiva en la decisión de compra del público objetivo.

Las estrategias de difusión van de la mano con las estrategias comunicacionales, las cuales son parte fundamental de cualquier proceso comunicativo; aquí van incluidos los mensajes clave necesarios para captar la atención del público deseado. En este caso particular, la experta informante Adriana Molinaro indicó que los mensajes clave para el evento fueron: un *show* nunca antes visto, el regreso de la mujer de fuego y el regreso al Poliedro de Caracas; lo que tuvo una repercusión significativa en el éxito del evento.

Las investigadoras concluyeron que el hecho de hacer alianzas con los patrocinantes, para que ellos publiciten el evento en sus redes sociales, hace que la campaña le llegue a más personas del público objetivo. De allí radica la importancia de que los patrocinantes deben estar alineados a los objetivos del evento y la marca debe dirigirse al target al cual las productoras están interesadas en llegarle.

Se concluye que a pesar de que las estrategias empleadas tuvieron éxito, la más diferenciadora y la que pudo ser un factor determinante del *sold out* del evento fue el hecho de que Olga Tañón se involucrara en todo el proceso, desde el montaje hasta la publicidad del concierto, tal y como lo aseveró el experto informante Ronald Magallanes. Esto le aportó credibilidad a la información anteriormente publicitada por las productoras, además de que tanto ella como su equipo sabían perfectamente cada detalle del proceso, lo cual se iba haciendo según sus comodidades y las de las mismas productoras. Se puede concluir que el hecho de que Tañón estuviera presente, repercutió significativamente en los resultados de éxito que se esperaban lograr. Además, se puede concluir que el hecho de que las productoras contemplan una planificación, que esté regida bajo sus estándares de calidad, repercute significativamente en los resultados del concierto y de esto depende el éxito que se podría llegar a obtener en el mismo.

El hecho de que se lograra vender la totalidad de las entradas (*sold out*) se le atribuye en gran medida a los mensajes empleados en la publicidad, los cuales según los encuestados de la muestra de las investigadoras, se encuentran calificados de la siguiente manera: 311 personas (50.3%) consideraron que los mensajes publicitarios para el evento eran *Informativos*; 292 personas (47,2%) consideraron que los mensajes fueron *Motivadores*; 291 personas (47,1%) consideraron que fueron mensajes *Invitacionales*; mientras que 80 personas (12,9%) los calificaron como *Persuasivos*.

La estructuración de mensajes clave, ideados bajo los atributos diferenciadores del evento, permitieron conectar con el público deseado, según lo que se quería transmitir en el evento. Lo que concuerda con Scheinsohn (2009), acerca de los mensajes intencionales que son aquellos que “se caracterizan por la pertinencia y la coherencia de sus contenidos; así como también por su unidad formal, ya que responden a propósitos precisos de comunicación. (...) con ellos la empresa pretende regular el sistema a través de los *mass media* y *micro media*” (p.113-114).

El hecho de hacer hincapié en la modalidad del concierto (un *show* de 360º) generó expectativas en el público, según lo explicado por los expertos informantes. Lo que permite concluir que tener elementos diferenciadores dentro de un evento, puede ser parte clave de la emoción y puede repercutir de manera directa en el *sold out*, y desde luego en la planificación del evento.

Es importante recalcar que, los expertos informantes señalaron que a pesar de que se emplearon estrategias de *marketing* digital, demostrando que sí tiene efecto positivo en las comunicaciones, no se debe dejar de lado el uso de los medios tradicionales; de tanta utilidad para llegar a audiencias masivas como por ejemplo: la radio, las vallas de las vías de calles y autopistas, gira de medios, entre otros.

Las redes sociales impactaron significativamente en el rendimiento de las ventas de entradas al concierto; a pesar de que se tiene la concepción de que una de las estrategias más acertadas para la difusión de mensajes es el uso de *influencers*, en este caso no fue la más exitosa. Por lo que se concluye que el efecto de los

influencers dependerá del furor que cause o no el artista y de lo que las productoras quieran comunicar.

Las nuevas tecnologías ayudan en aspectos de pre y *post* producción. Uno de esos aspectos de pre producción, se relaciona con los criterios para contratar a los artistas, ya que se rigen por lo que está de moda y la manera de saberlo es viendo su desempeño en la plataforma digital *Spotify*, en otras palabras, se trata de observar la cantidad de oyentes mensuales.

Los gustos musicales de las productoras influyen en la selección de los artistas con los que trabajarán, pero esto no determina al 100% que el evento tendrá el éxito deseado. Lo que sí puede determinarlo, es el desenvolvimiento del artista en otros países, si tuvieron éxito o no en conciertos anteriores.

Lo que permite concluir que el criterio de las productoras para la contratación de un artista está influenciado por la conducta del mismo en las plataformas digitales y el comportamiento que han tenido en los eventos en países aledaños.

El éxito se puede medir por la venta de entradas y uno de los puntos clave para determinar los precios de esas entradas es la utilización del *break even* o punto de equilibrio; las productoras se encargan de sacar cuentas de todos los gastos que se harían y de ahí parten para colocar los precios adecuados al costo del evento.

Dentro de esos aspectos importantes para tomar en cuenta el precio de las entradas, está incluido el alquiler del *venue* o lugar del concierto. Se concluye que la utilización del Poliedro de Caracas fue parte fundamental del éxito del evento; esto trajo consigo la nostalgia de volver a un lugar que es un ícono cultural en el país.

La escogencia del *venue* es además parte clave de los procesos de producción de lo que se quiera lograr como concepto del evento; la capacidad, la estructura y la capacidad de venta del artista son los aspectos que definirán el lugar final del concierto.

Surgió una conclusión acerca de un indicador emergente, que no fue considerado por parte de las investigadoras en primera instancia por parte de las investigadoras, y se trata de la reputación como un factor determinante en la opinión pública. En ese sentido, se concluyó, a raíz de los resultados obtenidos en la encuesta, que hacer un evento bien calificado por la opinión pública tiene una repercusión positiva en la reputación de la productora.

Hacer un evento de calidad, calificado por el público, influye de manera proporcional en la imagen corporativa de la empresa; lo que genera una receptividad positiva en las próximas ventas.

El apoyo de los medios de comunicación en la difusión de los mensajes, genera credibilidad por la reputación generada a raíz del éxito obtenido en cada evento.

6.1.1 Conclusiones a partir de los objetivos

Según el objetivo general: 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.

El presente objetivo se cumplió por la consecución exitosa de los objetivos específicos de la investigación, logrando recabar la información necesaria referente a las estrategias comunicacionales aplicadas para lograr el éxito del evento Olga Tañón – *I'm Back*, los mensajes clave estructurados, las estrategias de difusión de los mismos, los medios de comunicación empleados y la frecuencia de envío de dichos mensajes.

A continuación, se presentan las conclusiones de acuerdo al cumplimiento o no de los objetivos específicos de la investigación:

Para el objetivo específico N°1: Conocer la estructura comunicacional con la que cuentan las empresas, sujeto de estudio, a los efectos de difundir sus eventos.

El objetivo se cumplió ya que se conoció la estructura comunicacional de las empresas a estudiar, con el fin de indagar el proceso de difusión de sus eventos y se pudo determinar que RM53 *Entertainment Group* cuenta con cuatro (4) gerencias: presidencia, gerencia de producción, gerencia de publicidad y mercadeo y la gerencia de comunicaciones; mientras que Prodec cuenta con cinco (5) unidades: administrativa, de mercadeo, de diseño, de almacenamiento y de montaje. Lo que concuerda con el concepto de estructura comunicacional según Strategor (2009) cp. Beloso (s.f), la cual establece formalmente las misiones de cada unidad de trabajo y cómo deben colaborar entre ellas. Cada una tiene un delegado con el fin de cumplir su misión, y hay mecanismos de coordinación para asegurar la coherencia y convergencia de las acciones de las distintas unidades.

Con el cumplimiento de este objetivo, se identificó que ambas productoras trabajan bajo un modelo de *outsourcing*, lo que significa que contratan proveedores que cumplan con las actividades y necesidades del evento a realizar.

Es importante recalcar que Prodec, cuenta con una ventaja sobre las demás productoras que hay en el mercado, ya que es la única empresa en Venezuela que en su modelo de negocios se encuentra una unidad de montaje (Promontaje); la cual le permite conocer y cumplir a totalidad el *rider* técnico solicitado por cada artista.

Para el objetivo específico N°2: Identificar las estrategias de difusión para promocionar el evento Olga Tañón - *I'm Back*.

El objetivo se cumplió ya que se logró identificar las estrategias de difusión para promocionar el concierto, las cuales fueron parte fundamental del éxito del concierto; se emplearon alianzas con once (11) patrocinantes los cuales involucran medios de comunicación de suma importancia para el país; distintos *influencers* publicitaron el concierto a través de sus redes sociales y, a su vez, la artista se involucró en la difusión de los mensajes a través de su cuenta oficial de Instagram.

Valga resaltar que una estrategia “tiene como objetivo tanto la difusión, promoción y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a otros destinatarios generales, atendiendo a sus peculiaridades como es el idioma, la cultura, el ámbito geográfico, etc” (Gallardo, Molano, Roldán, Merino, Gutiérrez, Pizarro y Rivera 2019, p.14).

Actualmente, los *influencers* son herramientas clave para el marketing moderno, tal como lo explica Arnaud Roy (2015):

Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que implican influencers, parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing. Un dato aún más significativo es que el 81%, las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (p.3)

Sin embargo, es importante recalcar que la utilización de *influencers* como estrategia de difusión, para este evento, no obtuvo los resultados esperados por parte del equipo de mercado de la compañía; se puede presumir que fue por la trayectoria de la artista en el país, y la receptividad que le tienen los venezolanos a Tañón. Esto indica que no siempre las nuevas estrategias de difusión son las más acertadas, ya que todo depende del artista, por encima, incluso, de un buen *influencer*.

Se puede concluir que la estrategia de difusión que generó más resultados fue el hecho de que la artista, y su equipo, se hayan involucrado en el evento, tanto en la producción del concierto como en el proceso publicitario a través de sus redes sociales. Olga Tañón se encargó de mostrar desde su llegada al país, hasta los ensayos, y todo el proceso en el que participó, dejando claro su interés en que el concierto fuera un éxito.

Para el objetivo específico N°3: Identificar los medios de comunicación usados para la difusión de mensajes.

El objetivo se cumplió ya que se logró identificar los medios de comunicación que usaron las productoras para la difusión de los mensajes; emplearon medios tradicionales y digitales, usando las activaciones publicitarias específicas para cada mensaje.

Algunas activaciones fueron *above the line*, que en español significa sobre la línea, la cual hace referencia a los medios tradicionales como forma de publicitar un producto o servicio, tal como lo indica Salas (2018):

Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, anuncios publicitarios, web e internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes (p.4).

Las productoras usaron vallas publicitarias, que se exhibieron en diversas zonas de Caracas con el fin de captar la atención del público objetivo del concierto, lo que concuerda con Castro y Martínez (2011) los cuales plantean que las vallas publicitarias son “el soporte más utilizado en publicidad exterior. En él se fijan carteles publicitarios de diferentes anunciantes y se emplazan en los lugares más interesantes por tránsito de personas o vehículos” (p.13). Además, hicieron publicidad en diversos medios como radio y televisión, la cual se puede concluir que fue una de las estrategias en medios más fructíferas para que el evento tuviese el éxito esperado.

También es importante recalcar la definición de *OTL on the line*, que en español significa en la línea, la cual hace referencia a esos medios que están en internet, Salas (2018) lo define como:

Este tipo de *marketing* que describe estar “en la línea” es el uso del *marketing* digital donde el sector de la educación es un desafío que trata con una nueva audiencia cada año. El presupuesto es la principal limitación en la promoción de instituciones educativas para atraer prospectos año. De hecho, incluso los tutores están escaneando en la web para mejores escuelas y universidades, para nada como ir expresamente por los fundamentos instructivos como hace mucho tiempo. (p.9)

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (Celaya, 2008 cp. Hütt, 2011 p.123).

Es importante recalcar que la publicidad en medios digitales en la actualidad te permite llegar a la audiencia deseada, bajo la buena gestión de segmentación que te permite hacer hoy en día las redes sociales. Además de usar las cuentas de las productoras para promocionar el evento, se puede concluir que una de las partes clave del éxito del evento, fue el hecho de que la artista a través de su cuenta personal hiciera publicidad, tanto del concierto como de su regreso a Venezuela.

Para el objetivo específico N°4: Caracterizar los mensajes clave utilizados para motivar el interés de los distintos públicos asistentes al evento.

En relación al objetivo ante expuesto, se concluyó que los mensajes clave utilizados para motivar el interés de los distintos públicos asistentes al evento, según los resultados del instrumento IV, fueron: 311 personas (50.3%) consideraron que los mensajes publicitarios para el evento eran *Informativos*; 292 personas (47,2%) consideraron que los mensajes fueron *Motivadores*; 291 personas (47,1%) consideraron que fueron mensajes *Invitacionales*; mientras que 80 personas (12,9%) los calificaron como *Persuasivos*. A raíz de estos resultados se pudo concluir que el objetivo antes planteado se cumplió. Cabe destacar que en esta pregunta de la encuesta los participantes de la muestra podían marcar más de una

opción, por lo cual los porcentajes suman por encima del 100%, al igual que la cantidad de personas excede por encima de la totalidad de la muestra.

Estos resultados permiten concluir que, el contenido de los mensajes utilizados fueron informativos, invitacional y motivacional. Lo cual concuerda con lo expuesto por los expertos informantes, quienes comentaron que los mensajes clave que tuvieron mayor repercusión fueron: un show nunca antes visto, es decir de 360° para que todo el público pudiera verlo, el regreso de *la mujer de fuego* y la vuelta de los conciertos al Poliedro de Caracas.

Además, los expertos informantes concordaron en que el mensaje que tuvo mayor repercusión en el público asistente al evento fue la emotividad del regreso de Tañón a Venezuela; es por esto que las investigadoras pueden concluir que, este tipo de mensajes permitió que se conectaran emocionalmente con el sentimiento de nostalgia y emoción, lo cual repercute de manera positiva en la compra de entradas y, por ende, obtener el éxito en el concierto.

Para el objetivo específico N°5: Conocer la frecuencia de envío de mensajes.

El objetivo se cumplió ya que se conoció la frecuencia de envío de mensajes a través de los medios. Los mensajes se empezaron a enviar con cuatro meses de antelación y la experta informante Adriana Molinaro indicó que la aceptación de los mismos fue amplia, esto podría ser un gran indicativo de éxito ya que el público asistente al evento tuvo más tiempo de lo común para organizarse y obtener su entrada. Aunado a ello, como el evento se empezó a publicitar meses antes, se obtuvo ventaja sobre las otras productoras ya que ninguna había comunicado publicidad de sus eventos para el último trimestre del año.

Se puede concluir que al tener siempre activa una pieza publicitaria, queda en la memoria de las personas que quieren asistir al evento, sobre todo cuando hay rotación de *advertising* en redes sociales. El cambiar constantemente *flyers* o videos promocionales, le da un refrescamiento al concepto ante la percepción del público segmentado.

Además, influyó un punto clave en la periodicidad de la publicidad en radio ya que hubo rotación de cuña a nivel nacional.

6.1.2 Conclusiones a partir de la Triangulación de datos

A partir de los resultados obtenidos en la triangulación de datos, las investigadoras pudieron extraer varias conclusiones:

Con relación a los atributos que definieron las clave de éxito del evento, se concluye que además de la calidad del espectáculo, tener una buena organización y contar con seguridad, los eventos podrían ser exitosos por la emotividad que brinda y las novedades tecnológicas que se incorporan en cada espectáculo. Sin embargo, las clave de éxito van más allá de la producción y preparación de la productora o del propio artista, ya que debe existir una cohesión y devoción por el trabajo en quienes lo conforman.

Para que el equipo de trabajo pueda laborar con cohesión es necesario que todos tengan en cuenta sus cargos en la estructura organizacional de la empresa; esto le permitirá a la misma contar con departamentos fuertes, con el fin de lograr los objetivos deseados.

Se puede concluir, a partir de las entrevistas, que las empresas productoras de eventos trabajan bajo el modelo de *outsourcing*; esto les puede permitir tener acceso a mano de obra altamente calificada y reducción de costos operativos. Además de poder aliarse con empresas que podrían ayudar, a posterioridad, con la difusión del evento.

Resulta oportuno indicar que al momento de escoger una artista, existen ventajas entre una productora y otra, esto es por los modelos de negocio con los que cuenta cada una. Se puede concluir que el artista, junto a su equipo hacen una evaluación exhaustiva de con cuales productoras quieren trabajar y lo que estas pueden o no ofrecerles; se toman en cuenta aspectos como la trayectoria, confianza, reputación y la capacidad de innovación.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a las productoras aprovechar la plataforma o la base de datos que tiene la *tickera* para poder enviar publicidades de otros eventos realizados por dichas organizaciones; y a partir de allí, implementar y hacer uso del *email marketing*, ya que es un canal de comunicación directo y personalizado. Además, que la implementación de este medio ayuda a fidelizar a los clientes y reforzar la imagen de la marca.

Se recomienda hacer uso de la página web de las empresas para crear su propia base de datos y poder promocionar sus futuros eventos; a su vez enviar *newsletters* con encabezados diferenciadores específicos para cada evento.

Se recomienda seguir haciendo uso de los medios tradicionales a pesar de la constante innovación en medios digitales y el *marketing* digital; esto permite alcanzar un gran número de público que posiblemente no alcanzan con las redes sociales.

Se recomienda analizar la satisfacción del público asistente a los eventos, mediante la utilización de sus redes sociales como medio; para comprender sus percepciones sobre la calidad del evento y su experiencia general.

Se recomienda indagar los factores que influyen en el hecho de que algunas personas consideraron que el evento no cumplió sus expectativas.

Se recomienda estructurar, para futuros eventos, mensajes clave relacionados con la emotividad, emoción y motivación para poder incentivar al público a la compra de las entradas.

Se recomienda mantener un factor diferenciador en los futuros eventos, que sea parte clave del *show* y que de esta manera los eventos realizados por la productora se mantengan en el *top of mind* del público.

Se recomienda hacer activaciones *Below The Line (BTL)* en puntos estudiados anteriormente pensados estratégicamente, para utilizar un medio no convencional que vaya a atraer la atención del posible público.

Se recomienda seguir haciendo refrescamiento de la publicidad cada cierto tiempo; esto permitirá plantear nuevas ideas y no saturar al público con la misma imagen y que se vuelva tan repetitiva que empiece el rechazo.

Se recomienda a futuros investigadores realizar una nueva investigación en caso de que existiese otro evento exitoso por parte de las productoras, para determinar y comparar los resultados obtenidos entre los eventos.

REFERENCIAS

Libros de texto

Berganza M. y Ruiz J. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Madrid, Editorial Mc Graw Hill.

Denzin, N. (1970). *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago, Aldine Publishing Company.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.

Míguez, M. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*, España, Editorial UOC.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional*, Buenos Aires, Editorial Granica.

Fuentes vivas

Bonilla, P. CEO Prodec y Promontaje. Entrevista presencial. 14 de junio de 2023.

Magallanes, R. CEO RM53 *Entertainment Group*. Entrevista presencial. 4 de junio de 2023.

Molinero, A. Gerente de mercadeo RM53 *Entertainment Group*. Entrevista presencial. 2 de junio de 2023.

Meléndez, F. CEO AGTV *Live Entertainment*. Entrevista online vía Zoom. 14 de junio de 2023.

Trabajos de investigación

Borges A. (2013) *La innovación en la organización de eventos*. <https://acortar.link/OY75A0> (Consultado 20 de abril de 2023).

Bermúdez, K., Reinoso, A. (2021) *Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16149> (Consultado 20 de abril de 2023).

Gurumendi, O. (2018) *Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico "Música en La Perla" como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2207/1/T-ULVR-2005.pdf> (Consultado 20 de abril de 2023).

Referencias electrónicas

B&B Comunicaciones Integrales (2011) *La importancia de una Gira de Medios*. <http://franco34bermudez.blogspot.com/2011/05/la-importancia-de-una-gira-de-medios.html> (Consultado 19 de abril 2023).

Belloso, R. (s.f) *Estructura comunicacional*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0100704/cap05.pdf> (Consultado 19 abril de 2023)

Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., Villagómez, M. (2009) *La motivación y el aprendizaje*. <https://www.redalyc.org/pdf/4677/467746249004.pdf> (Consultado 22 de abril de 2023).

Clapham, C. (2004) *Diccionario de matemáticas*. https://www.google.co.ve/books/edition/Diccionario_de_matemáticas/oNAb3a1sZGcC?hl=es&gbpv=0 (Consultado 23 de abril 2023).

Fernández, A., Gómez, P. (2014) *Factores Claves de éxito y la competitividad de las empresas en El Valle del Cauca*. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77873/1/TG00814.pdf (Consultado 20 de abril de 2023)

Gallardo, E., Molano, G., Roldán, M., Merino, C., Gutiérrez, E., Urbina, C., Rivera, M. (2019) *Plan estratégico de difusión y diseminación*. https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/08/Plan_estrategico_de_difusion.pdf (Consultado 22 de abril de 2023).

García, M. (2013) *Los eventos como herramientas de comunicación. Su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales*. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22199/TFM_MAGarcia.pdf?sequence=1 (Consultado 17 de abril de 2023).

Martínez, E., Castro, J. (2011) *La publicidad exterior como una herramienta de bajo costo en el posicionamiento de una marca*. <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1686/1/LA%20PUBLI%20CIDAD%20EXTERIOR%20COMO%20UNA%20HERRAMIENTA%20DE%20BAJO%20COSTO%20EN%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20UNA%20MARCA.pdf> (Consultado 19 de abril de 2023).

Pérez, M., Campillo, C. (2016) *Influencer Engagement, Una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publici_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf (Consultado 18 de abril de 2023).

Plataforma del Voluntariado de España (s.f) *Elaboración de notas de prensa*. <https://www.bidelagun.com/wp-content/uploads/notasdeprensa.pdf> (Consultado 17 de abril de 2023).

Rojas, O. (2008) *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j-8nzu2pGL4C&oi=fnd&pg=PA15&dq=relaciones+publicas&ots=DsMK0zmVlr&sig=Ws55NMtgjigLwK2nFq0PHrzUH6k#v=onepage&q&f=false> (Consultado 22 de abril de 2023).

- Romero, R., Noriega, S., Escobar, C., Ávila, V., (2009) *Factores críticos de éxito: Una estrategia de competitividad*. file:///C:/Users/usuqrio/Downloads/Dialnet-FactoresCriticosDeExito-3238572.pdf (Consultado 20 de abril de 2023)
- Roy, A. (2015) *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf> (Consultado 22 de abril 2023).
- Salas, E. (2018) *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html> (Consultado 22 de abril de 2023).

ANEXOS

ANEXO A – Guía de preguntas para el Instrumento I (entrevistas expertos informantes Ronald Magallanes CEO RM53 Entertainment Group y Pablo Bonilla CEO Prodec)

1. ¿Podría señalar cuál es la estructura departamental de la empresa?
2. En lo que se refiere a la realización de un evento ¿qué criterios toman en cuenta al momento de escoger los distintos proveedores necesarios con la finalidad de lograr el mayor éxito?
3. A la hora de contactar a un artista reconocido ¿cuál es la propuesta diferenciada de la empresa productora para persuadir al artista a que acepte la contratación y no que prefiera una oferta de la competencia?
4. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a un artista?
5. En el caso particular de la cantante Olga Tañón ¿qué elementos influyeron para que aceptara regresar al país después de tantos años de ausencia?
6. ¿Cuál fue el criterio para determinar como locación del concierto El Poliedro de Caracas?
7. ¿Qué criterios usaron para la fijación de precios que oscilaron entre \$500 y \$40 cada entrada, tomando en cuenta la situación económica actual del país?
8. Si tuviera que calificar el resultado del concierto ¿diría usted que fue exitoso? Explique cuáles fueron las clave de éxito del mismo
9. ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?
10. ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?
11. ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?

Anexo A.1 - Transcripción de la entrevista al experto informante Ronald Magallanes (CEO de RM53 Entertainment Group)

Pregunta 1: ¿Podría señalar cuál es la estructura departamental de la empresa?

La productora básicamente tiene como organigrama una presidencia o gerencia general y después tres gerencias siguientes: la gerencia de producción, la gerencia de publicidad y mercadeo y la gerencia de comunicaciones bien sea para medios convencionales o plataformas digitales.

Toda esta estructura la manejamos como la nueva modalidad de gerencia, achicando el tamaño de las empresas y en su gran mayoría todo es bajo la figura de *outsourcing*. Tenemos un gerente de cada área y posteriormente aplicamos la contratación de proveedores bajo la figura de *outsourcing* por proyecto.

Pregunta 2: En lo que se refiere a la realización de un evento ¿qué criterios toman en cuenta al momento de escoger los distintos proveedores necesarios con la finalidad de lograr el mayor éxito?

Como decía en la pregunta anterior, nosotros nos manejamos bajo la estructura de *outsourcing*, simple y llanamente hacemos cotidianos estudios de mercado y vamos viendo las mejores empresas que se encuentran disponibles en el momento para efectos de ejecución del proyecto.

En el caso de Olga Tañón, sorpresivamente comenzamos a trabajar con una empresa nueva de seguridad, que no las habían recomendado dándonos excelentes referencias, siempre veníamos trabajando con las empresas convencionales que tienen experiencia en la materia y nos llevamos una grata sorpresa, en la cual esta empresa de seguridad de verdad ejecutó un trabajo extraordinario que lo seguimos replicando en los siguientes proyectos, en Waku y en todos los demás que hemos venido realizando.

Entonces, el criterio básicamente obedece a conseguir los mejores proveedores, que tengan mayor calidad, mayor eficiencia en el servicio y que se acoplen a los intereses de la empresa, no simple y llanamente económicos, sino abocados a buscar el mejor rendimiento y calidad posible para que le brinde la mejor experiencia al público, bien sea en el área de seguridad, producción, camerinos, experiencias propias que se desarrollan durante del evento; son distintas las áreas en las cuales vamos a abocarnos y siempre buscaremos el mejor proveedor posible que esté disponible para el proyecto que vayamos a ejecutar.

Pregunta 3: A la hora de contactar a un artista reconocido ¿cuál es la propuesta diferenciada de la empresa productora para persuadir al artista a que acepte la contratación y no que prefiera una oferta de la competencia?

En realidad, la contratación de los grandes artistas obedece a ofertas y parámetros que uno hace bajo un esquema financiero del *break even*, en el que uno estudia cuál es la probabilidad y el riesgo de traer al artista y cuál es la capacidad de venta de taquilla de ese artista.

Uno coloca la oferta en su equipo de manejo o en su agencia de ventas que tenga el *booking* y espera que ellos evalúen las ofertas de uno y el resto de las productoras que también hacen vida. Sin embargo, uno presenta su currículum, el *brochure* de lo que has venido realizando anteriormente y tratas de resaltar los aspectos positivos de cada uno de esos eventos, que tienes experiencia en esta área en aquella otra área, fuiste exitoso en este proyecto, obtuviste buenos resultados en aquel otro, de manera tal de brindar la confianza.

La oferta económica puede ser similar para cada uno de los que hayamos presentado propuestas, pero la confianza del equipo de manejo del artista es la que uno debe brindarle con las experiencias reales, no lo que puedas ofrecer que puedes hacer sino lo que efectivamente ya hayas hecho que sirva de currículum o de background para que le dé la confianza suficiente al equipo de manejo y se sienta que va a venir en buenas manos.

Pregunta 4: ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a un artista?

En muchas ocasiones el criterio es el gusto musical de los que formamos parte de la empresa productora cuando nos sentamos a hacer tormenta de ideas, pero en verdad le damos mayor peso, porque esto para nosotros es un negocio y debemos buscar de mermar los riesgos, a los artistas que están demandando en el mercado en ese momento, en la actualidad todo el mercado está esperando que venga Chayanne, Karol G, Bad Bunny, RBD, Luis Miguel, Romeo Santos.

Creo que todas las productoras estamos abocadas a contratar a estos artistas, a lograr concretar efectivamente su contratación porque lo que el mercado te dice es que aparentemente la probabilidad de éxito va a ser mucho mayor que inventar con otros artistas que puede ser que te gusten a ti, a tu entorno de amistades, funcionan pero no termina siendo efectivamente rentable el proyecto.

Entonces digamos que el criterio es básicamente lo que está pasando en el mundo, lo que vemos que ocurre en las disqueras, en los premios internacionales, como vemos el comportamiento del artista en las plataformas musicales, específicamente en *Spotify*, cuando *testeamos* que ingenuamente consultamos qué te parece este artista y comienzan a generarse matrices de opinión en las que tú dices, oye pareciera que por aquí si van los tiros.

Es básicamente, para ponerle un criterio técnico, un estudio de mercado donde indagamos efectivamente qué es lo que el público está esperando, hay artistas que son consagrados que sabes que siempre van a ser un éxito y que sales a buscarlos pero va a depender de que el artista quiera en ese momento hacer gira, que en ese momento quiera venir a Venezuela y la incluya en su gira, o simplemente que sienta la confianza de venir contigo como productora y no con otra.

Pregunta 5: En el caso particular de la cantante Olga Tañón ¿qué elementos influyeron para que aceptara regresar al país después de tantos años de ausencia?

En el caso de Olga el criterio fue su propia decisión, Venezuela ha sido el país donde ella ha tenido mayor desarrollo profesional, ella bien lo dice que esta es su segunda patria, es donde todos sus éxitos ocurrieron y replicaron al resto del mundo. Una vez superada la pandemia y todas las adversidades sociopolíticas y económicas de Venezuela, ella misma fue la que manifestó regresar al país.

Invitamos a su manager a que viniese a ver los montajes de los eventos que estábamos haciendo en el C.C.C.T, a que pudiera palpar la realidad que se estaba viviendo en este momento en Venezuela, que se impregnaran de confianza, de los riesgos o no riesgos que pudieran mitigar. Asistió, quedó contento y dijo que si quería venir.

Comenzamos el proceso de las negociaciones, fueron dándose de manera amigable que más allá de pagarle el caché al artista y nosotros hacer la producción, quisieron venir a hacerlo en sociedad. Una modalidad que poco ocurre en el mercado, no es muy frecuente, pero lo hicimos en sociedad, así fue la negociación.

Cuando el manager vino, evaluó otras opciones y dijo, yo no tengo duda de que deba ser con ustedes, son la productora que nos da confianza, hemos venido analizando el trabajo que han estado realizando con los otros proyectos y no vamos a entregar la responsabilidad del regreso de Olga Tañón a Venezuela a otra productora que no sea RM53 y Prodec.

Pregunta 6: ¿Cuál fue el criterio para determinar como locación del concierto El Poliedro de Caracas?

Como decía anteriormente, Olga ha hecho grandes cosas en Venezuela, su regreso tenía que ser por lo grande, en un formato no convencional, tenía que ser distintivo, diferenciador. Por eso, nos planteamos un proyecto bastante ambicioso que fuera

en un formato de 360°, la única locación que nos brindaba la seguridad de poder ejecutarlo en buenos términos era el Poliedro, que por excelencia es un *venue* que está diseñado para la realización de eventos, espectáculos y conciertos.

Comenzamos a hacer las diligencias, a diseñar la planificación del evento, el montaje técnico con expertos en Estados Unidos y acá en Venezuela, fuimos estructurando el plano de tarima y todo el despliegue técnico que queríamos plantearnos para ese día. Lo fuimos desarrollando y cuando finalmente lo teníamos no había duda de que la locación tenía que ser el Poliedro, no había otro *venue* que recogiese las características necesarias, por el amarraje y el anclaje de los equipos, el despliegue de pantallas era muy grande, mucha cantidad de equipos que requeríamos colgar y el único *venue* que nos brindaba esa facilidad es el Poliedro que tiene techo y techo de carga para poder cumplir con estos requerimientos.

Pregunta 7: ¿Qué criterios usaron para la fijación de precios que oscilaron entre \$500 y \$40 cada entrada, tomando en cuenta la situación económica actual del país?

Como en la pregunta uno o dos comenté, uno hace una oferta al artista a través de la determinación del *break even* o el punto de equilibrio, sobre cuántos *tickets* debo vender para poder garantizar que salgo ileso del negocio.

Se desarrolla, depende de la capacidad del *venue*, la proyección de lo que debes vender en *tickets*, el costo que debes fijar, en función del monto que debes recaudar para cubrir el costo del artista, todos los gastos de producción, todos los gastos de publicidad y mercadeo y todos los gastos que incurren para poder ejecutar el concierto, la logística del artista, todos los aspectos los debes englobar ahí.

Una vez realizas eso y aunado incluyes la ganancia esperada como productora, te va a dar un punto de equilibrio y te va a sugerir los precios de venta. Siendo un poco sincero, en la primera salida al mercado, nos conseguimos que se vendían a mayor cantidad las entradas un poco más elevadas, pero las que se consideraban

económicas estaban un poco estancadas, lo que había era que escuchar al mercado hacer el estudio del mismo por qué no avanzamos, el equipo en el que habíamos delegado esta tarea, se quedó un poco elevado en el pronóstico.

Hicimos unos ajustes, nos sentamos a reacomodar toda la propuesta de venta de taquilla, salimos con una segunda etapa y automáticamente se dispararon las ventas y en cuestión de menos de un mes, logramos el *sold out* del evento, con completo éxito y completa asistencia en el aforo y con los resultados como productora y lo que la artista estaba esperando.

También en este proceso de revisión hicimos alianzas con marcas para impulsar el proceso de venta, hicimos ventas corporativas, hubo clientes que nos compraron mil entradas de una sola área. El punto que estaba estancado era la venta, que es la principal fuente de ingreso a la productora para poder sufragar sus gastos, entonces hicimos la revisión, alianzas con otras marcas, ajustes en los precios, cambiamos el lenguaje comunicacional y logramos los resultados esperados.

Pregunta 8: Si tuviera que calificar el resultado del concierto ¿diría usted que fue exitoso? Explique cuáles fueron las clave de éxito del mismo

Sin duda alguna el concierto fue exitoso, uno peca de vanidoso o es irresponsable hablando de su propio éxito, pero hay algo que ahorita nadie puede controlar que son las opiniones en redes sociales, que de forma espontánea se generen.

Es un concierto del que todo el mundo hace referencia a la fecha, han pasado ya más de nueve meses. Creo que fue el mejor evento en términos de producción y emotividad que se generó en el 2022, por eso en el 2023 todavía no se ha podido borrar del público o de los consumidores a los que nosotros atacamos.

Creo que las clave de éxito del evento fueron varias:

- La emotividad que se brindó.

- La diferencia en el montaje como lo decía en la pregunta anterior, hacía rato que no había un evento de 360°.
- La entrega de la artista para prepararse para este evento, no lo vio como un evento ponte ahí y ya, es una tarima más a la que me voy a montar. Se hicieron alianzas con la escuela de baile infantil más importante de Venezuela, se hizo una producción propia para el evento, no era el mismo show que ella tenía pensado para otras locaciones a las que ella va.
- El montaje y el despliegue tecnológico fue interesante.
- Se cubrieron absolutamente todos los aspectos, desde el estacionamiento, la entrada de los artistas.
- Se atacaron las variables que podían incidir en la venida de la artista y la trajimos una semana antes a Venezuela, habían unas variables meteorológicas en Puerto Rico y Estados Unidos que iban a impedir la salida de vuelos. Nos anticipamos a las decisiones y la trajimos a Venezuela para que no se quedara atrapada en su país. Lo que nos ayudó a sopesar la variable comunicacional negativa que teníamos sobre la probabilidad de que viniese o no Olga a Venezuela, por algunas declaraciones de autoridades políticas.

Cuando tuvimos a Olga en Venezuela, comenzó a montar los ensayos, y empezó a hablar desde el suelo patrio, comenzó el deseo final del público de querer asistir al evento. Teníamos todo preparado, pero había una gran disyuntiva en el consumidor de si venía o no venía y eso redundaba en la compra del *ticket*, una vez Olga estaba en Venezuela se dio el impulso final de la venta de taquilla, se dio la reestructuración de los costos de la misma, creo que todo se fue conjugando entonces para que el evento fuera totalmente exitoso, en términos de asistencia del público, en aspectos técnicos, de producción y de la artista propiamente.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?

Básicamente el gran reto era lograr la visibilidad perfecta independientemente del área donde estuviera sentado el espectador.

Era un formato 360°, el gran aspecto diferenciador fue el gran despliegue de pantallas, que permitía que independientemente el artista en el punto que se encontrara del *venue* no ibas a perder la visibilidad. Hicimos un circuito cerrado de cámaras, más un despliegue de pantallas, más que teníamos en tarima alrededor de 40 o 60 personas en diversos momentos del espectáculo, lo cual no permitía que la tarima se viera vacía, siempre había un complemento, siempre estaba pasando algo y eso era el gran reto.

Ese fue creo yo el gran aspecto innovador o diferenciador de los conciertos que normalmente se hacen en una tarima plana en un formato 180°.

Pregunta 10: ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?

Este proyecto de Olga Tañón es muy diferenciado al resto de los artistas, ella se echó el evento encima en sus plataformas digitales, no había día, momento, minuto en el cual no hablara del evento.

Había comentado que había una variable de opinión política de alguna autoridad que hace vida en el país, que se interpretó como que Olga no podía venir a Venezuela, y simplemente era la opinión de un político con respecto a unos comentarios que había hecho la artista durante la época de manifestaciones.

Hubo que manejar esta crisis comunicacional, sin duda alguna, la estrategia como lo abordamos fue traer a la artista antes dado a que había un aspecto climatológico que podía incidir e impedir su salida a tiempo de Estados Unidos. En una reunión dijimos, hay dos variables que atacar, creemos que la mejor forma es demostrando que Olga ya está aquí lista.

Adelantamos la venida de la artista, hicimos unas alianzas con la cadena Venevisión para que grabara un especial en Sábado Sensacional, hicimos entrevistas con uno de los circuitos principales radiales del país, que es Planeta o el circuito Rumba y comenzamos a darle vida a Olga dentro de Venezuela.

Grabamos videos desde su llegada, documentamos absolutamente todo para las plataformas digitales en tiempo real, de los movimientos que Olga estaba dando dentro de Venezuela, hizo unas labores sociales que no quiso sacarle publicidad, pero ya le estaba dando vida al proyecto de Olga dentro de Venezuela.

Todas estas acciones iban sumando al aspecto comunicacional, más los convencionales, comunicados de prensa, los reportajes que los canales de comunicación, los medios impresos y digitales hacían a diario, la misma emoción del público que ya iba comprando la entrada uno a uno, que es lo más difícil de lograr, el boca a boca en el público. Creo que todo eso fue aunando puntos positivos en función de la comunicación del evento para que se llevara a cabo de manera exitosa.

Pregunta 11: ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?

Sin duda alguna, te va generando un *currículum* interesante e importante, en estos momentos estamos gozando de esos privilegios. Actualmente estamos con una transnacional de bebidas gaseosas ejecutando la planificación de un festival grande, y de más de creo que 10 empresas productoras que hacemos vida en Venezuela, es altamente gratificante que digan bueno si lo hacemos es con ustedes.

También tenemos artistas, comediantes que dicen que no están listos para venir a Venezuela pero el día que vengan es con nosotros. Hemos hecho el primer festival de música electrónica grande que ha ocurrido en el país, todas eran experiencias

de 2 mil/3 mil personas, nos planteamos un reto mucho más grande y logramos la asistencia de más de 23.5000 mil personas.

Todos estos son aspectos que, sin duda alguna, uno le saca provecho a la hora de presentar ofertas a los grandes artistas que estás aspirando traer. Decirle este soy yo, esta es mi empresa y esta es la potencialidad de éxito que yo te puedo brindar si vienes conmigo o con otra productora.

Se trata de hablar con hechos concretos, el que te valore el público sirve de un mecanismo que no puedes controlar del testeado del equipo del artista con cualquier persona que conozca en Venezuela, con cualquier aliado aunque desconozcas quien sea. Ese aspecto positivo que está grabado en la mente del espectador, te sirve a ti para tener la garantía de que vas a pasar la prueba cuando te están calificando en las agencias, para poder ver si la fecha de la gira de un artista en Venezuela te la dan a ti y no a otra productora.

Ese aspecto positivo que puedan hablar de ti como productora, te da mayor cercanía con los *sponsors* o empresas patrocinantes, que sientan más confianza, que saben que van a ver eventos de calidad, que no se someterán a ningún tipo de estafa que vas a ofrecer a un artista y no lo vas a traer, independientemente de los resultados que puedan ocurrir en la venta de taquilla. También influyen las experiencias que puedas brindar, el despliegue tecnológico y de producción que realizas en cada uno de los eventos que ejecutas, eso te va trayendo mayor cantidad de empresas aliadas para que el break even se haga más sencillo de alcanzar.

Anexo A.2 - Transcripción de la entrevista al experto informante Pablo Bonilla (CEO de Prodec)

Pregunta 1: ¿Podría señalar cuál es la estructura departamental de la empresa?

Estamos divididos en cinco unidades, en principio. Una unidad administrativa, una unidad de mercadeo, una unidad de diseño, una unidad de almacenamiento que es nuestro galpón y la unidad del montaje como tal.

La unidad administrativa está dirigida por dos personas, en la cual se encargan de toda la parte de contabilidad y administración de la empresa. En el área de mercadeo se engloba todo lo referente al mercadeo digital y al mercadeo BTL, ATL, lo que se vaya a hacer en cada uno de los eventos. Hay un encargado para la parte de diseño conceptual de cada uno de los proyectos que realizamos. La parte de montaje es la columna vertebral que hace que todo funcione de una manera específica para cada uno de los distintos eventos.

La parte de montaje es la que se subdivide en cinco departamentos, donde cada departamento tiene un director, obviamente tienes un director general, que en este caso es Jaime, en sonido esta Jonny, en estructuras esta Gregory, en luces está Armando y en video está Albert. Por debajo de estos directores está todo el *crew* de trabajo, desde la parte de almacenamientos, que a la vez se divide en los traslados, la seguridad y todos los aspectos correspondientes.

Pregunta 2: En lo que se refiere a la realización de un evento ¿qué criterios toman en cuenta al momento de escoger los distintos proveedores necesarios con la finalidad de lograr el mayor éxito?

Uno de los primeros puntos es que estos proveedores tengan conocimiento en el área que se está manejando, que tengan experiencia para cada uno de los espectáculos, de los eventos o de cualquier desarrollo de lo que se va a hacer. Deben tener la experiencia necesaria para lograrlo.

No necesariamente las compañías más caras o con más años de trabajo logran lo que tú estás pidiendo, cada evento se desarrolla de una manera diferente, por lo que cada evento tiene una particularidad. Esos proveedores tienen una misión dentro del evento, hay distintos proveedores en donde la misión se cumple, sin embargo, puedes cambiar de proveedor en cada evento.

Lo que considero más importante, es que así sea un proveedor externo, puedas tener el control sobre ellos y que esa alianza, esa sinergia en verdad exista, entre proveedor y compañía; si no existe eso en verdad el evento no fluye con armonía.

Pregunta 3: A la hora de contactar a un artista reconocido ¿cuál es la propuesta diferenciada de la empresa productora para persuadir al artista a que acepte la contratación y no que prefiera una oferta de la competencia?

En este punto, nosotros como compañía tenemos por encima de las otras productoras un *gadget* mayor que ellos, puesto que nosotros no nada más somos productores, sino también somos la empresa que hace el montaje.

Entonces para nosotros es muy fácil decirle al artista que se le va a cumplir completamente un *rider* técnico con todos los equipos que tenemos, cosa que se puede dificultar en otras productoras porque esos *ítems* los tienen que alquilar. Cuando son artistas internacionales, en donde el *rider* técnico pesa en lo que es la economía del evento, ahí es cuando empiezan los problemas y nosotros no tenemos esos problemas. Creo que es un valor importante que tenemos nosotros sobre las otras compañías que están también en la búsqueda de artistas.

Pregunta 4: ¿Qué criterios utilizan para seleccionar a un artista?

Entre los criterios que utilizamos para seleccionar al artista, primero analizamos cómo se desenvuelve en el área latinoamericana o en el área que se parece más o menos a nuestro país. Cómo han sido sus ventas, cómo ha sido su interacción con el público, cómo se comporta el artista, no nada más en conciertos, sino a través de sus plataformas digitales.

Esos son los puntos necesarios que veamos en el artista, cómo es el artista, no nada más vendiendo boletos, sino también el performance que hace en tarima, el contenido que hay en tarima. Eso es importantísimo para tu poder saber, mira, este artista si va a llegar a lo que tú quieres de llenar el espacio o de llenar los *sponsors*. Hay diferentes tipos de artistas, hay artistas que son *seller ticket* naturales, que son artistas de que donde lo pongas venden tickets por su trayectoria. Pero hay artistas de renombre que no son vendedores y son de renombre muy duro a nivel mundial, pero no son vendedores de taquilla, pero no vas a llenar el evento, el evento va a ser *wow*, fenomenal, pero no tienen recompensa monetaria.

Para determinar si el artista puede ser positivo para el país, normalmente se hace lo que se llama un *P&L* para tu poder crear una matriz de todos tus gastos. Se determina en cuánto puede quedar el valor promedio de una entrada y así poder ver el *break even* del evento, en qué porcentaje de venta logras de que estés en raya, 0 con 0, y a partir de ahí es en donde obtengas ganancia.

Ese es otro de los valores que tenemos nosotros como compañía, logramos crear estos cuadros para que cuando tengamos el precio de los artistas sepamos, de mano real, porque tenemos los costos, porque vuelvo y repito, nosotros hacemos el montaje y tenemos los costos de esos *riders* técnicos. Eso da un plus de que podamos obtener la mayor información para poder saber si el evento es positivo en Venezuela, o en otro país, o no lo es.

Pregunta 5: En el caso particular de la cantante Olga Tañón ¿qué elementos influyeron para que aceptara regresar al país después de tantos años de ausencia?

Yo creo que los elementos básicamente fueron que le abrimos un abanico de posibilidades que ellos no tenían en el radar. Cuando ellos como equipo se dieron cuenta de que lo que nosotros estábamos hablando, es algo que tenía lógica, decidieron aceptar la propuesta.

Cuando tú le hablas a los artistas y su equipo, y no sabes lo de lo que estás hablando en términos de montaje, en términos del evento, sino que eres un productor nada más, que no vives el campo; ellos no te toman en cuenta, sino que siguen lo que le dicen sus *product manager* internamente. Pero cuando tú hablas con el artista y le vas con bases de conocimientos de campo y de lo que se hace a nivel mundial y de lo que pudiera hacer el show y hacia dónde pudiera proyectar su imagen, marca un aspecto diferenciador.

Eso es lo que yo creo que pasó con Olga, cuando nosotros le desarrollamos y le diseñamos el escenario, le dijimos vamos a hacer el concepto 360° y no lo vamos a hacer a la manera que vienes acostumbrada, sino lo vamos a hacer con este concepto; se dio cuenta de que era posible lograrlo cuando, se dio cuenta de que en verdad es algo que gusta, que tiene un *flow* diferente y sumado a sus ganas de volver a Venezuela, dijo bueno es mi momento de regresar, vamos a hacerlo.

Pregunta 6: ¿Cuál fue el criterio para determinar como locación del concierto El Poliedro de Caracas?

Al hacer un evento 360°, se requiere que el equipo, vamos a hablar del equipo de audio en específico, el equipo envolvente de lo que es el audio esté guindado, porque tienes muchas cajas, muchos *clusters* de sonido.

En ese evento se usaron ocho *clusters* de ocho, es decir, sesenta y cuatro cabezales. Para poder guindar eso, tendrías que hacer una estructura de techo redonda en 360° que obviamente no la hay aquí, es algo *custom made* para un evento 360° al aire libre. Entonces al hacerlo allá está el *space frame* del Poliedro en donde tú puedes hacer esos puntos de *rigging* y puedes hacer todo eso, lo demás sí lo podemos recrear como todas las pantallas 360°, pero era indispensable que si el evento iba a ser 360°, fuera en las instalaciones del Poliedro de Caracas; no se hubiese podido hacer un 360° en otras instalaciones.

Pregunta 7: ¿Qué criterios usaron para la fijación de precios que oscilaron entre \$500 y \$40 cada entrada, tomando en cuenta la situación económica actual del país?

Cuando tú haces un *P&L* de un evento como tal y tienes el costo del artista y tienes todos los costos asociados de cada una de las áreas, montaje, mercadeo, publicidad, de costos operativos, costos del *venue*, costos de *hospitality*, ya tienes un monto total.

Ese monto total lo divides entre la capacidad de lo que es el Poliedro, como tal en aforo, para hablar de este *venue* en específico, y te va a dar un número, ese número es el precio promedio de la entrada para que tú llegues al *break even*.

Por ejemplo, si yo tengo un evento que vale \$100.000 y tengo una capacidad de mil personas, ya yo sé que a \$100 la entrada hago los \$100.000 mil dólares, ese es el promedio que me da el cuadro, indica entonces que el promedio de entrada tiene que ser de \$100 para llegar al *break even*.

Ya después de tener el punto de equilibrio empiezas a jugar con precios arriba, precios abajo, para que aproximadamente estés por encima del 140% para tener un retorno del 40% de la inversión, es por eso que definimos esos precios entre \$500 y \$40.

Pregunta 8: Si tuviera que calificar el resultado del concierto ¿diría usted que fue exitoso? Explique cuáles fueron las clave de éxito del mismo

Creo que el evento como tal fue un éxito, no nada más lo decimos nosotros, lo dicen hasta las productoras que son competencia de nosotros, que nos llamaron al día siguiente para felicitarnos.

Creo que parte de la clave de éxito, es la mística con que hacemos el evento y las dos productoras que estuvimos involucradas en esto, el grupo de trabajo es importantísimo. Cuando tú tienes un grupo de trabajo en el que todos reman en una misma dirección y todos trabajan armónicamente, los resultados no pueden ser otros sino algo positivo. Cosa contraria es cuando estás en un grupo en donde la

vibra no funciona de esa manera, es ahí en donde empiezan a pasar problemas y en donde empiezan a haber roces entre compañías, promotores, productores, proveedores y entonces ahí es en donde no fluye nada bien.

En un evento, las cabezas del evento tienen que enfocarse en otros problemas, problemas con que llegue el artista, que el artista se sienta bien para cantar, para estar en tarima, para hacer todo su *performance*. No tienen por qué estar en los problemas aguas abajo que se puedan generar un evento porque no tengas un grupo calificado que sean capaces de cubrir estas áreas, la mente de los productores/dueños del evento tiene que estar enfocada en otra cosa y no en los problemas de abajo.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?

Yo creo que hace más de 15 años que no se hacía un evento 360° en el Poliedro y menos con la cantidad de equipos que se hizo. Se utilizaron más de mil metros cuadrados de pantalla, nada más en el escenario había sesenta y cuatro cabezales de sonido, para que tengas una idea, en un evento normal en el C.C.C.T se utilizan veintiocho cabezales, catorce en cada lado.

Sumado a la cantidad de bajos que se colocaron, más la cantidad de cabezales en el *front field*, son más de ciento y pico de cabezales en total que se utilizaron en el evento. Entonces yo creo que entre eso, la cantidad de luces, se utilizaron más de 300 luces automatizadas, marcaron una innovación.

En un escenario 180°, como el que se monta en el C.C.C.T que tiene dieciocho metros de boca, en un escenario 360° vas a tener esos dieciocho metros de boca multiplicado por cuatro. No es directamente proporcional a la cantidad de luces y la cantidad de pantallas, pero sí es un 60% de lo que utilizan en un escenario 180° multiplicado por cuatro; cuando vienes a ver es más del doble de la cantidad de equipos que se utilizan normalmente.

Pregunta 10: ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?

Creo que es un aspecto que tenemos bastante dominado, hemos hecho un trabajo entre todos los eventos que hemos tenido, no nada más el de Olga, sino el *Waku Experience*, Gloria Trevi y todos los eventos que se han realizado.

Esto ha hecho que los medios ya reconozcan nuestras figuras, las de las dos productoras, ya nos conocen en el mercado y saben que cuando hablamos en televisión, en una rueda de prensa o en algún programa de radio, venimos con algo que tiene una categoría internacional.

El proceso de comunicación entre los medios ha fluido de manera positiva, de manera orgánica. No somos de las empresas que apunta dinero para lograr un objetivo, más bien ha sido un de manera orgánica, nos llegan las invitaciones a los distintos medios, e incluso nos llegan con la propuesta de querer ser *sponsors* del evento.

Creo que ya somos productoras que están consolidadas, ya la gente nos conoce y cada vez que salimos a anunciar algo, la gente se recuerda de las diferentes experiencias que hemos tenido en los distintos conciertos.

Pregunta 11: ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?

Yo siempre digo que el post evento es importantísimo, hay que evaluar las críticas positivas y negativas, revisar de dónde provienen y es en donde te vas a dar cuenta en qué áreas está fallando.

El venezolano ha aprendido a escuchar bien, a visualizar bien lo que está viendo en tarima, a sentir el evento; ya no es el venezolano de antes que iba al concierto, oía algo chévere y se iba. Entonces hoy en día, ya tienen un oído y una visualización y saben quién monta los eventos, lo que les permite identificar y decir mira este evento

lo está montando esta compañía, este evento lo está montando definitivamente esta otra compañía.

La opinión pública es importantísima y no hay nada mejor y satisfactorio ver que en nuestros eventos, una vez que termina, lo que recibimos en su 95% son críticas constructivas, positivas y más bien felicitaciones en las distintas áreas sea de montaje, iluminación, sonido, pantallas, organización.

La mayoría de las veces es el estilo de comentarios que hemos recibido en los eventos que son organizados 100% por ambas productoras.

ANEXO B – Guía de preguntas para el Instrumento II (Entrevista experta informante Adriana Molinaro, Gerente de mercadeo RM53 Entertainment Group)

1. ¿Cuál fue el enfoque promocional que usaron dentro de la campaña para la promoción del evento que trajo de vuelta al país a Olga Tañón?
2. ¿Cuáles fueron los mensajes clave estructurados para la difusión del evento y qué medios utilizaron? Explique
3. ¿Con qué periodicidad fueron difundidos los mensajes clave en los diversos medios? ¿Considera que fue parte fundamental del éxito? Explique
4. ¿Cómo considera que influyó el uso de *influencers* en la difusión de mensajes?
5. ¿Qué acuerdos lograron con sus aliados para lograr los mejores resultados del concierto?
6. ¿Cree que la reputación de las productoras influye en que los posibles aliados quieran formar parte del evento?
7. A los efectos de la compra de boletos por parte del público, ¿cuál cree usted fue la motivación para asistir al evento, más allá de la venida de la artista?
8. ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?
9. ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?
10. ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?

Anexo B.1 - Transcripción de la entrevista a la experta informante Adriana Molinaro (Gerente de Mercadeo)

Pregunta 1: ¿Cuál fue el enfoque promocional que usaron dentro de la campaña para la promoción del evento que trajo de vuelta al país a Olga Tañón?

Resulta que ella es una artista bastante querida por los venezolanos, y la verdad es que utilizamos dentro de la campaña promocional, mucho de lo que significa esta artista aquí en Venezuela.

Hablamos muchísimo de su trayectoria, hicimos incluso una especie como de campañas sobre qué es lo que ella piensa sobre Venezuela, sobre los lugares icónicos que ella ha visitado, todo el tema que realmente traía bastante recordatorio a lo que es la trayectoria de la artista dentro de Venezuela. Para poder volver a levantar dentro del público la credibilidad de que la artista iba a volver al país, a pesar de que en un momento pudo mencionar que no lo iba a hacer, pues que si iba a volver y que la gente creyera que iba a ser real, que iba a venir.

La gente la esperaba muchísimo, la recordaba muchísimo, y fue un punto que utilizamos para la campaña y la promoción de la misma. Esta promoción vino atada a muchísimas cosas, una campaña 360, desde televisión, radio, redes sociales, y la verdad es que el hecho de tener a una artista tan importante, tan influyente para el venezolano, sin ser venezolana, fue un aspecto que resultó ganador para todos.

Pregunta 2: ¿Cuáles fueron los mensajes clave estructurados para la difusión del evento y qué medios utilizaron? Explique

Dentro de los mensajes clave utilizados para la difusión tuvimos que: iba a ser un show nunca antes visto, era un show 360° en el Poliedro de Caracas. Entonces aquí jugamos un poco con muchas de las cosas que eran importantes para el venezolano, volver a un Poliedro de Caracas totalmente lleno, en una presentación 360° nunca antes vista, volver a ver a Olga Tañón en Venezuela con bailarines venezolanos, estos fueron parte de los mensajes clave estructurados.

De igual forma sabemos que Olga Tañón tiene un público totalmente transversal y abarca una población bastante pudiente hasta quizás la que menos tiene, de esta forma estructuramos igual el precio de las entradas, podía ir una persona fanática que pudiera comprar un asiento en primera fila, así como una persona que no pudiera hacerlo pero que igual pudiera estar dentro del evento disfrutando de su artista favorita.

Los mensajes clave al final fueron: un show nunca antes visto, vuelve la mujer de fuego y si fueron muy importantes en el éxito de este evento. El tema de volver al Poliedro de Caracas fue bastante significativo ya que hasta el momento habían ocurrido eventos en el Poliedro pero no a tan gran escala, fue el evento y ha sido el evento, hasta ahora, que más ha llevado personas al Poliedro.

Los medios de comunicación por los que se transmitió la información del concierto de Olga Tañón, fueron: televisión abierta, radio y circuitos nacionales y redes sociales con una campaña de impulso de ADS.

Pregunta 3: ¿Con qué periodicidad fueron difundidos los mensajes clave en los diversos medios? ¿Considera que fue parte fundamental del éxito? Explique

La periodicidad con la que fueron difundidos los mensajes clave en los diversos medios fue bastante seguida, el anuncio de Olga Tañón antes de venir a Venezuela se hizo unos tres o cuatro meses antes de que la artista viniera y la verdad es que la aceptación fue bastante amplia.

Creo que esto sí formó parte del éxito porque hablamos mucho de cómo vuelve Olga Tañón a Venezuela, un show nunca antes visto, hicimos alianzas especiales con uno de los canales más importantes de televisión como lo es Venevisión y ella volvió a presentarse en un show en el escenario de Sábado Sensacional. Esto tuvo

bastante repercusión en lo que fue el éxito de que la artista iba a volver a Venezuela y la íbamos a volver a ver.

La campaña de impulso de ADS se hizo con cuatro meses de anticipación, siendo los dos meses más cercanos al evento donde se hizo un refuerzo en esta campaña. Básicamente teníamos siempre activa alguna pieza publicitaria del evento y lo que intentábamos cambiar cada una o dos semanas era el *flyer* o video promocional anunciando el evento. Eso era lo que íbamos rotando en cuanto a los ADS.

En cuanto a la promoción en radio, tuvimos rotación a nivel nacional, de igual forma dos meses antes del evento, con locutores activos mencionando en sus programas, la venida de Olga Tañón a Venezuela. La periodicidad de los locutores era una o dos veces al día, y la rotación de la cuña de radio era de al menos diez veces al día.

En televisión estuvimos presentes en Venevisión, sin embargo otros programas de canales como Televen, también hacían mención del evento. Venevisión tuvo la primicia, esa promoción se activó como un mes y medio antes de la venida de Olga, se promocionaba tanto el programa que iba a hacer en Sábado Sensacional, como la publicidad que nosotros realizamos mencionando el regreso de la artista. La cantidad de veces al día que salían esas publicidades era de unas cinco veces al día, en los momentos con mayor *rating* del canal.

Pregunta 4: ¿Cómo considera que influyó el uso de *influencers* en la difusión de mensajes?

En cuanto al uso de los *influencers*, cuando me hicieron la pregunta, tuve un *blackout* de qué había pasado con ellos. Si hicimos invitación de *influencers* como Rebeca Moreno, Mercedes Grau, entre otras; sin embargo, considero que esto no fue parte del éxito, porque el mensaje de que Olga volvía a Venezuela incluso lo hacían tanto *influencers* como personas cotidianas que querían ir al concierto, que querían verla, que estaban esperando por ella.

Creo que el mensaje realmente tuvo mayor éxito por la misma repercusión que tuvo en el público verdadero y en el venezolano, más allá de hacer uso de influencers. De hecho creo que está un poco complicado el tema de utilizar un influencer realmente exitoso y que realmente apunte al target, sobre todo en este caso, porque no tenía que ir alguien específico para que la gente quisiera ir, el deseo era volver a ver a Olga Tañón.

Pregunta 5: ¿Qué acuerdos lograron con sus aliados para lograr los mejores resultados del concierto?

Los aliados que tuvimos fueron espectaculares, estuvo Digitel, Empresas Polar, estuvo la participación de P.A.N que es una marca que está estrechamente relacionada con el crecimiento de los venezolanos, SoyTechno, entre muchos otros patrocinantes que hicieron de la experiencia más enriquecedora, por mencionar algunos: Ron Cañaverl, Manitoba, Mystic, Bimbo, entre otros.

SoyTechno, fue una alianza espectacular, en el caso de ellos hicimos una alianza en que una parte del Poliedro le perteneciera a la marca, una de las partes más superiores de los anillos, y ellos hacían la promoción de que al comprar las entradas en su tienda SoyTechno pagaba una parte, y la persona pagaba la otra. Era espectacular esta promoción que hubo, la gente se motivó muchísimo de ir al evento, porque una marca que compraban, que son fieles a ella, los llevaba a ver a Olga Tañón a un mejor precio. Fue increíble, incluso nosotros quedamos sorprendidos, no esperábamos que hubiese tanta venta de entradas bajo esta estrategia, se vendieron aproximadamente tres mil *tickets*, casi que en los primeros dos días de promoción.

Otra de las increíbles relaciones que hubo con aliados fue con Harina P.A.N, ya que otra de las partes exitosas de esta artista es que ella vino varios días antes de su presentación, y creo que esto fue algo que fue muy importante porque ella logró que

los venezolanos y todos los que estaban pendientes de ella creyeran que en verdad iba a estar aquí, que iban a ver un show nunca antes visto.

P.A.N quiso sorprenderla en colaboración con nosotros tanto en la ambientación de su camerino así como en la ejecución o la atención de ella en uno de los ensayos, entonces bueno al terminar el ensayo unos días antes hicimos un *catering* con P.A.N, se habló mucho de qué era para ella el tema de las arepas, ella es una persona que en su vida personal le gusta hablar de ámbitos de gastronomía desde la cocina , por eso es importante también conocer al artista, y P.A.N llegaba justamente a este target.

Se vivió un momento bien ameno, se hizo un tema de catering con las empanadas y las arepas, se le hizo una atención a Olga que fluyó muy natural, y ella habló de lo mismo, de que era algo espectacular y super especial para ella, por lo que creo que fue una excelente alianza con P.A.N.

Con Digitel también fue una marca importante, logramos llevar a 20 fanáticos dentro de la empresa a que fueran los únicos que pudieran disfrutar del ensayo del artista antes de que este siquiera saliera en vivo, fue algo espectacular, no podían creer que estaban viendo a la propia artista ahí.

Hacemos que nuestros clientes también sientan que les podemos brindar experiencias diferenciadoras, y procuramos que cada uno tenga su lugar especial en los eventos que hacemos, va a ir de la mano con lo que quieran comunicar y lo que quieran hacer. Siempre brindarle una experiencia única a cada aliado para nosotros también es importante, para que ellos sientan que tienen cabida y una forma de poder hablar en su lenguaje dentro de los eventos y que conecte con el público que es lo más importante.

Pregunta 6: ¿Cree que la reputación de las productoras influye en que los posibles aliados quieran formar parte del evento?

Totalmente, la reputación de las productoras influye muchísimo en poder cerrar negociaciones, nosotros ya teníamos una trayectoria espectacular, veníamos de eventos como Sech, Natti Natasha, Cristian Castro y bueno al traer a Olga Tañón, una artista tan querida, nos volvieron a dar ese voto de confianza en nosotros como productora.

Realmente hacer el concierto de Olga Tañón marcó un hito para nosotros, porque después de eso todo el mundo nos buscaba porque querían hablar, trabajar y hacer alianzas con la productora que hizo Olga Tañón. De esta forma influye muchísimo el tema de poder tener una buena reputación.

Pregunta 7: A los efectos de la compra de boletos por parte del público, ¿cuál cree usted fue la motivación para asistir al evento, más allá de la venida de la artista?

Creo que la motivación para asistir al evento era volver a ver a esta gran artista, tener unos precios bastante considerables dependiendo de cada target de público que se le apuntaba. Creo que también el tema de ofrecer un show nunca antes visto, también hicimos un video de lo que iba a ser el evento, una especie de *preview* de todo esto y eso llamó muchísimo la atención.

La motivación para asistir al evento era: excelente publicidad que tuvimos, una buena distribución de precio y calidad de puestos, buena comunicación en todos los canales tanto radio, televisión como redes sociales, y mensajes clave que son muy importantes para que la gente entienda cuándo es el evento, cómo es, de qué va, etc.

Pregunta 8: ¿Qué aspectos, a nivel de producción, resultaron innovadores en la realización de este concierto?

Indiscutiblemente el tema de la producción de la tarima, el evento 360°, las pantallas, fue un evento de índole internacional, sin duda alguna, creo que fue de los aspectos de los que más se habló.

Adicional de todo el tema de la logística, la organización, la producción, de tener todos los aspectos, en un evento tan grande cada uno de los aspectos influye, desde la entrada del estacionamiento, los baños, los asientos, la logística, el protocolo, que te ubiquen bien, que hayan diferentes atenciones de comida, que haya bebida, que no se hagan colas.

Un evento no va solamente con que la presentación del artista sea buena, sino que toda la experiencia que se viva dentro del *venue* sea la mejor.

Pregunta 9: ¿De qué manera influyó el proceso de comunicación a través de los distintos medios?

Tuvimos un apoyo bastante grande en tema de radio, fue increíble el apoyo que tuvimos en cuanto a la difusión de los mensajes, la cantidad de mensajes que hubo en redes sociales. También fue muy importante que la artista se vinculó bastante con el evento, hizo comunicación con su comunidad desde su cuenta de Instagram, desde nuestra cuenta, mensajes directos a los aliados, mensajes y publicidad por televisión y mensajes en redes sociales. Todo fue realmente importante y retador para que todo funcionara.

Pregunta 10: ¿Qué le aporta, a la reputación y confiabilidad de la empresa, la realización de eventos bien calificados por la opinión pública?

Le aporta muchísimo, le aporta credibilidad, confianza. Hace sentir que en Venezuela se pueden producir eventos de esta magnitud, que hay una productora que está a niveles internacionales, que no hay que viajar ni soñar sino que lo podemos vivir aquí en nuestro país, que se hace un estudio realmente importante y

grande de todo lo que se tiene que tener para que un evento salga realmente impecable en todos los aspectos.

Entonces si le aporta bastante reputación y confiabilidad a una empresa que haga un evento de esta magnitud, la verdad es toda una experiencia desde la entrada, la presentación, el desarrollo del evento, hasta la salida del mismo. Así que sin duda alguna es muy importante ser bien calificados bajo la opinión pública, ya que para próximos eventos esto será lo que marque el destino final de si la persona quiere comprar o no una entrada para un próximo evento de esa productora.

Hay casos en los que mencionan que si una productora no les gusta, no les parece bien, no es lo que quieren, por eso creo que es bien importante. Al final nosotros como productora dependemos del público, a ellos nos debemos, a ellos debemos brindarles la mejor experiencia porque al final, son los que van a medir con su vara si van o no van un próximo evento hecho por nosotros, y que tanto van a invertir en un evento de nosotros.

Creo que la experiencia en todo sentido es realmente importante, nos debemos al público y que a lo que ellos digan sea el mejor mensaje que nosotros podamos transmitirles para que hablen y vociferen, lo bien, lo excelente, la calidad de nuestro trabajo y que continúen yendo a cada uno de nuestros eventos.

ANEXO C – Guía de preguntas para el Instrumento III (Entrevista experto informante Frederick Meléndez, CEO AGTE Live Entertainment)

1. Como productor de eventos ¿hubiese creído que los conciertos tendrían un alto nivel de aceptación después de la recesión en el segmento del entretenimiento en Venezuela?
2. ¿La situación económica del país ha sido un factor influyente al momento de traer artistas de renombre?
3. ¿Cree usted que la escala de precios de las entradas en cada concierto es proporcional a los ingresos de la mayoría de los venezolanos? Explique
4. ¿Considera que la aplicación de estrategias comunicacionales innovadoras ha tenido repercusión en los resultados de los eventos realizados? Explique
5. ¿Cuáles considera que han sido los eventos más exitosos, después de la recesión en Venezuela?
6. ¿Cómo calificaría usted el concierto Olga Tañón-*I'm Back*?
7. ¿Cuáles considera que fueron las estrategias aplicadas por las productoras RM53 *Entertainment Group* y Prodec para el logro de un evento exitoso?

Anexo C.1 - Transcripción de la entrevista al experto informante Frederick Meléndez (CEO AGTE Live Entertainment)

Pregunta 1: Como productor de eventos ¿hubiese creído que los conciertos tendrían un alto nivel de aceptación después de la recesión en el segmento del entretenimiento en Venezuela?

Si, siempre creí que tendrían un alto nivel de aceptación porque es un tema de ocio y entretenimiento. Tu vida se comparte en tres pedazos, y uno de esos pedazos es salir, ir a conciertos o hacer cosas que te diviertan y que sean de ocio.

En diciembre del año 2021 hicimos Cigala, nos dimos cuenta que había un público ahí interesante y fuera de eso había un tema post pandemia que ayudó mucho, y además, había pasado mucho tiempo que los artistas no iban a Venezuela.

Creo que ayudó casi todo, pero sí, yo estaba convencido de que sí, porque además Venezuela siempre ha sido un mercado que invierte mucho en conciertos. Creo que la gran mayoría de los mercados explotaron post pandemia, Venezuela tenía una proporción mucho más alta, en el área del entretenimiento, porque tenía tiempo sin ir artistas internacionales.

Pregunta 2: ¿La situación económica del país ha sido un factor influyente al momento de traer artistas de renombre?

Sí, pues, tanto para ellos como para el promotor, para ellos, porque no quieren verse involucrados en problemas de sanciones o este tipo de cosas. También influye que no hay una embajada americana dentro de dentro de Venezuela, los artistas gringos siempre son muy pro de que si me pasa algo a dónde voy y quieren tener el respaldo de una embajada.

Y para nosotros también, creo que el año pasado fue un repunte, este año se normalizó un poco más la economía, pero con todo y eso siento yo que hay un presupuesto siempre en el bolsillo del venezolano para ir a un concierto, más temprano que tarde, la gente se termina animando.

Y por eso, el tema de la variedad de los precios de las entradas. Nos enfrentamos a un público *power* que tiene con qué pagar, un público mediano, que es el público estándar, que es el grueso, la mayoría que paga \$100 en promedio y tienes un público pequeño al final, pero que siempre tiene \$50, \$40 o \$30.

Cuando se escoge una artista, siempre el factor económico o la parte económica del país va a influir para poder decidir.

Pregunta 3: ¿Cree usted que la escala de precios de las entradas en cada concierto es proporcional a los ingresos de la mayoría de los venezolanos? Explique

No, el estándar de precio de los artistas o de los conciertos viene dado por la zona, por el lugar geográfico en donde estás. Colombia siempre termina siendo el país donde las entradas son mucho más baratas por el cambio de moneda y porque al final los artistas allá van a un precio menor.

En el común denominador de América Latina, Chile, México, Estados Unidos, parte de Centroamérica, Venezuela, Santo Domingo, que manejan como moneda el dólar, porque, en la mayoría, de los casos la moneda que tienen ellos es muy inestable, y se equipara con el dólar, pues evidentemente los precios son iguales, tú ves que los precios de Venezuela son muy parecidos a los de Miami y muy parecidos los de Chile, creo que al final eso termina siendo un estándar.

El sueldo en Venezuela no está tasado en realidad, nadie vive con \$60 en Venezuela ni con \$100. En Venezuela todo el mundo busca el regateo y el *marañeo*, entonces, la gente siempre termina teniendo muchos más ingresos de lo que realmente se tasa lo, o lo que tasa el gobierno o lo que tasan las organizaciones internacionales.

Es imposible que alguien viva con \$7 o \$10 en Venezuela, la gran mayoría de la gente hace taxi, vende comida, se mete en negocios, vende un carro, o sea, siempre *marañea*. No es cierto, a ciencia cierta, que los sueldos son tan bajitos.

Precisamente eso también te da un *tester* de lo que la gente termina pagando en los eventos, y te das cuenta de que los eventos se llenan es porque la gente evidentemente gana más de lo que de lo que de lo que las organizaciones dicen

Pregunta 4: ¿Considera que la aplicación de estrategias comunicacionales innovadoras ha tenido repercusión en los resultados de los eventos realizados? Explique

Al final, te vas adaptando a las circunstancias, muy posiblemente terminas volviendo a la vieja escuela, y te explico esto, por más que *Chat GPT* sea una herramienta funcional para los estudiantes, y que el Internet sea una herramienta interesante para los estudiantes, muchas veces terminas volviendo a la biblioteca al libro; es decir, vuelves a lo original, al método original.

Lo mismo pasa con la publicidad de los eventos, por mucho que puedas poner pauta en redes o que puedas hacer cosas más innovadoras ahora como el uso los *influencers* y ese tipo de cosas, siempre terminas yendo a la publicidad convencional, a medios tradicionales, a radio, televisión, a periódicos, a pancartas, a vayas. Al final es un cúmulo de cosas lo que terminan haciendo que el evento tenga éxito.

Sobre las estrategias comunicacionales innovadoras yo soy un poco escéptico a lo nuevo, prefiero hacer como un *mix* entre todo.

Pregunta 5: ¿Cuáles considera que han sido los eventos más exitosos, después de la recesión en Venezuela?

Morat es un caso de estudio interesante, porque las dos veces que han venido, en dos años consecutivos con una separación de nueve meses ha llenado.

Nodal me impresionó, fue un evento que hicimos la semana pasada, precisamente, fue un show en que nadie se esperaba que podía llenar, la ranchera no es tan famosa en Venezuela, te das cuenta que el público nuevo asume mucho la ranchera.

Mora, es un caso de estudio también, porque es un artista que no ha estado tan famoso en Venezuela con respecto al resto de los reggaetoneros, que son unos monstruos, este artista se les metió por debajo y ha llenado.

Creo que ha habido muchos eventos exitosos. Melendi, que se veía venir que sería un éxito, por el contrario a Pablo Alborán, que la última vez que fue a Venezuela, lo hicimos nosotros, yo esperaba que iba a reventar y no terminó siendo así. Influye mucho hacia donde está yendo el público hoy en día.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría usted el concierto Olga Tañón - *I'm Back*?

Olga Tañón ha sido siempre un clásico en Venezuela, es como que lleves a Willie Colón o quizás a Rubén Blades, al final tiene un público constante que hace que sea perfecto llevarlos al país.

Pregunta 7: ¿Cuáles considera que fueron las estrategias aplicadas por las productoras RM53 *Entertainment Group* y Prodec para el logro de un evento exitoso?

Creo que al final es la fe, más allá de lo que de lo que consiste fue unas estrategias que pueden aplicar, creo que es la fe que le tengas al artista.

Yo siempre siento que un nuevo evento es un acto de fe y que uno va con todas a la calle a llenarlo, nadie va a hacer un evento pensando que no va a ir la gente, siempre lo vas a hacer con la con la ilusión de que se llene y que sea un éxito.

Siento que la estrategia tanto de RM53 *Entertainment Group* y de Prodec, ha sido un poco meterle fuerza a los medios tradicionales, meterle fuerza a la radio, que la gente refresque el catálogo del artista, que la gente vuelva a ver al artista en Venezuela, que no le tiene miedo al público, que no le tiene miedo a lo que diga la gente; creo que eso termina siendo uno de los ganchos más importantes que tienen los artistas que van hoy a Venezuela.

Eso ha pasado mucho, cuando el artista llega al país y pública que está en el país, hace que se disparen todas las alarmas y se dispare la venta. Creo que termina siendo eso, la fe que le termina teniendo el promotor al artista y el artista al mercado.

ANEXO D – Guía de preguntas para el Instrumento IV (Cuestionario Google Forms)

¡Hola!

Somos Roxana Magallanes y Romina Rico, estudiantes de décimo semestre de Comunicación Social, en la mención Comunicaciones Corporativas de la Universidad Católica Andrés Bello.

Si asististe al evento de Olga Tañón - *I'm Back* realizado en el Poliedro de Caracas el 01 de Octubre del año 2022, puedes ayudarnos a llenar esta encuesta para continuar con nuestro Trabajo Final de Concentración (TFC). Se respetará la confidencialidad de la información, la cual será utilizada con fines estrictamente académicos.

¡Muchísimas gracias!

1. Edad

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. *¿Cómo calificarías el regreso de los conciertos en Venezuela?*

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Ni bueno ni malo
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

4. *¿Cómo te enteraste que se realizaría el concierto de Olga Tañón - I'm Back en Caracas?*

- Redes sociales
 - Medios tradicionales (Radio, Televisión, Vallas publicitarias)
 - Publicidad BTL
 - A través de amigos o familia
5. *¿Cómo calificarías los mensajes publicitarios para el evento? Puedes marcar varias opciones*
- Informativos
 - Persuasivos
 - Motivadores
 - Invitacionales
6. *¿Asististe al concierto?*
- SI
 - NO
7. *¿Cómo calificarías la organización por parte de las productoras del evento de Olga Tañón-I'm Back?*
- Muy organizada
 - Organizada
 - Ni organizada/ Ni desorganizada
 - Poco organizada
 - Nada organizada
8. *¿Cómo calificarías tu experiencia en el evento de Olga Tañón-I'm Back?*
- Muy buena
 - Buena
 - Ni buena ni mala
 - Mala
 - Muy mala
9. *¿Qué atributos consideras que definieron la clave del éxito del evento? Puedes marcar varias opciones*
- Seguridad
 - Limpieza
 - Calidad del espectáculo

- Puntualidad
- Organización
- Buen ambiente
- Otro: ____

10. ¿Consideras que la duración del evento fue apropiada?

- SI
- NO

11. ¿Qué aspectos mejorarías para un próximo evento?

- Precio
- Calidad
- Puntualidad
- Concesiones de alimentos dentro de las instalaciones
- Estacionamiento
- Seguridad
- Otro: ____

12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto ¿En qué medida el evento superó tus expectativas?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

13. En tu opinión ¿si el evento llena las expectativas del público, eso contribuye a la buena imagen de la empresa productora?

- SI
- NO

14. ¿Qué tipo de entrada disfrutaste tú?

- Diamante (Box) \$500
- Fans \$200
- Anillo inferior \$150
- Anillo superior \$75
- Preferencial \$40

15. *Conociendo la situación económica actual del país ¿Consideras que los precios fueron acordes con el espectáculo recibido?*

- SI
- NO

16. *¿Volverías a asistir a un evento realizado por las mismas empresas productoras?*

- SI
- NO

¡Muchísimas gracias por tus respuestas!

Tu aporte es de gran ayuda para continuar con nuestro TFC.

- Roxana y Romina

ANEXO E – Carta de validación a los Instrumentos de la investigación



CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo **Danielle Andrea Parodi Manzano**, cédula de identidad N° 12.120.664, hago constar que he revisado y validado los instrumentos del Trabajo Final de Concentración Corporativa, titulado: **CLAVE DE ÉXITO DEL EVENTO OLGA TAÑÓN – I'M BACK. PRODUCTORAS RM53 ENTERTAINMENT GROUP Y PRODEC**, con fecha, 23 de mayo de 2023, y el cual fuera realizado por los bachilleres **Roxana Carolina Magallanes Luna** C.I. 28.052.308 y **Romina Lucía Rico Sarmiento**, C.I. 28.211.094 como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nombre

Danielle Parodi

Firma

[Handwritten signature]