

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades
Escuela de Comunicación Social

Trabajo final de Concentración

**INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS CONCIERTOS EN
DISTRITO CAPITAL**

Alumnos:

Flavio A. Cairo Moreno
Luis A. Cerrada Espinoza

Tutor:

Rafi Ascanio

Caracas, enero de 2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, por su ayuda y apoyo incondicional.

A la UCAB, por el aprendizaje y la formación.

*A nuestra tutora, por ser parte esencial y una guía incondicional en este
proceso.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios padre, por inspirarme y darme fortaleza en cada momento.

A mi mamá, por su consejo y apoyo incondicional.

A la UCAB, por la formación académica.

A la profe Rafi, por su cariño, su apoyo y su consejo. Agradecido eternamente.

A mis amigos y personas especiales, por su ayuda cuando la he necesitado.

A Luis Cerrada, mi mejor amigo, por ser mi compañero en este trabajo, por su ayuda incondicional y por ser pilar de apoyo en momentos gratos y no tan gratos.

— Flavio Alejandro Cairo Moreno

A mi madre, por ser el pilar que siempre me ha impulsado a seguir adelante.

A Barbara Alban, por siempre escucharme y aconsejarme cuando la necesite.

A mis amigos, por su compañía y apoyo durante los momentos más complicados.

A la UCAB, por la formación académica.

A la profe Rafi, por su cariño, su apoyo y su consejo. Agradecido eternamente.

A Flavio Cairo, quien es mi compañero y fue mi principal apoyo durante todo este proceso, pero más importante; por ser el mejor amigo que se podría tener y alguien que siempre me motiva a seguir adelante con su presencia.

— Luis Alejandro Cerrada Espinoza

RESUMEN

Ante la reactivación acelerada del mercado del entretenimiento en Venezuela, especialmente los conciertos, luego de estar congelados por tiempo prolongado y su relación con la situación económica para el momento en que los investigadores se plantearon el fenómeno de estudio, surgió el interés de analizar la influencia que tiene el *neuromarketing* dentro de las campañas publicitarias de los conciertos realizados en el Distrito Capital. Para lograr este Trabajo Final de Concentración, los investigadores desarrollaron un trabajo de tipo descriptivo, que contó con un diseño no experimental transeccional, y para el cual se emplearon técnicas de recolección de datos con enfoque mixto, es decir de tipo cualitativas y cuantitativas. La investigación se ejecutó a través de la extracción de fuentes a través de entrevistas a tres expertos informantes en las áreas de Eventos, *Neuromarketing* y Economía, además de, la aplicación de un cuestionario mediante *Google Forms* a los habitantes del Distrito Capital (muestra representativa de 197 individuos). Ahora bien, dentro de las conclusiones más relevantes de la investigación se destaca la efectividad del neuromarketing para generar motivación de compra mediante el uso de las emociones, ya que su base está centrada en la memoria basada en épocas pasadas, el deseo y llamar la atención a través de frases detonantes; también, se resalta la importancia que tiene el artista a la hora de la escogencia del tipo de entrada a los eventos, dado que si el mismo es de mucha afinidad tendrá una influencia directa a la hora de compra del ticket; y por último, se concluye que la reactivación del mercado del entretenimiento no viene dado por una mejoría económica real en el país, y por tanto, ese mercado aún no se encuentra en su punto óptimo de rentabilidad, además de que la muestra encuestada aseguró que sus ingresos no guardan relación con el precio de las entradas a los conciertos.

Palabras clave: *Neuromarketing*, Campañas publicitarias, Influencia, Canales de comunicación, Percepción de mejoría económica.

ABSTRACT

Given the accelerated reactivation of the entertainment market in Venezuela, especially concerts, after being frozen for a long time and its relationship with the economic situation by the time the researchers considered the phenomenon of study, interest arose in analyzing the influence of neuromarketing within the advertising campaigns of the concerts held in the Capital District. To achieve this Final Concentration Project, the researchers developed a descriptive work, which had a non-experimental transitional design, and for which data collection techniques were used with a mixed approach, that is, qualitative and quantitative. The research was executed through the extraction of sources through interviews with three informant experts in the areas of Events, Neuromarketing and Economics, in addition to the application of a questionnaire through Google Forms to the inhabitants of the Capital District (representative sample of 197 individuals). However, among the most relevant conclusions of the research, the effectiveness of neuromarketing to generate purchase motivation through the use of emotions stands out, since its basis is focused on memory based on past times, desire and attracting attention through trigger phrases; Also, the importance of the artist when choosing the type of ticket to the events is highlighted, since if it is of great affinity it will have a direct influence at the time of purchase of the ticket; and finally, it is concluded that the reactivation of the entertainment market is not given by a real economic improvement in the country, and therefore, that market is not yet at its optimum point of profitability, in addition to the fact that the sample surveyed said that their income is not related to the price of concert tickets.

Keywords: Neuromarketing, Advertising campaigns, Influence, Communication channels, Perception of economic improvement.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Resumen	IV
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
1.3 Justificación de la investigación	16
1.4 Delimitación de la investigación	17
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	19
2.1 Contextualización de la situación económica actual de Venezuela	19
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	22
3.1 Antecedentes de la investigación	22
Bases teóricas	24
3.2 Eventos musicales como entretenimiento	24
3.3 Campañas publicitarias	25
3.4 Atributos	25
3.5 Canales de comunicación	26
3.6 Medios ATL	26
3.7 Medios BTL	27
3.8 Medios OTL	27
3.9 Mensajes clave	28
3.10 <i>Neuromarketing</i>	28
3.11 <i>Engagement</i> promocional	29

3.12 Influencia	30
3.13 Autoestima	31
3.14 Percepción de mejora económica	32
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	34
4.1 Modalidad de la investigación	34
4.2 Tipo de investigación	34
4.3 Diseño de la investigación	35
4.4 Definición de variables	36
4.5 Operacionalización de variables	38
4.6 Población, Unidad de análisis y Muestra	45
4.7 Técnicas de recolección de datos	45
4.8 Confiabilidad del instrumento	46
4.9 Validación del instrumento	46
4.10 Procedimiento	47
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
5.1 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir de los instrumentos N° I,II y III (entrevista experto informante)	48
5.2 Matriz descriptora de resultados, a partir de los instrumentos N° I (entrevista experta informante Eventos Heylin Valera)	49
5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del Instrumento N°I (entrevista experta informante Eventos Heylin Valera)	52
5.4 Matriz descriptora de resultados, a partir del instrumento N°II (entrevista experto informante <i>Marketing-Neuromarketing</i> Santiago Harrinson)	56
5.5 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del Instrumento N°II (entrevista experto informante <i>Marketing-Neuromarketing</i> Santiago Harrinson)	59
5.6 Matriz descriptora de resultados, a partir del Instrumento N°III (entrevista experta informante Economista Aura Sojo)	62
5.7 Interpretación de resultados de la matriz descriptora, a partir del Instrumento N°III (entrevista experta informante Economista Aura Sojo)	65
5.8 Interpretación a partir del Instrumento III (Cuestionario online por	68

<i>Google Forms</i> a los habitantes de Distrito Capital)	
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1 Conclusiones	96
6.1.1 Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos	99
6.2 Recomendaciones	102
Referencias	104
Anexos	109

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N° 1. Definición de variables	36
Tabla N° 2. Operacionalización de variables	38
Tabla N° 3. Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir de los instrumentos N° I,II y III (entrevista experto informante)	48
Tabla N° 4. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N°I (entrevista experta informante Eventos)	49
Tabla N° 5. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N°II (entrevista experto informante Marketing-Neuromarketing)	56
Tabla N° 6. Matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento N°II (entrevista experto informante Economista)	62
Tabla N° 7. Pregunta 1 respuesta OTRO	68
Tabla N° 8. Pregunta 5 respuesta OTRA	72
Tabla N° 9. Pregunta 25 respuesta OTRA	92
Tabla N° 10. Pregunta 27 respuesta OTRA	95

Gráfico N° 1: Género	68
Gráfico N° 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?	69
Gráfico N° 3: ¿Usted ha asistido a algún/ algunos conciertos realizado/s este año?	70
Gráfico N° 4: Si la respuesta fue afirmativa. Indique ¿a cuál de los establecimientos siguientes asistió? Puede marcar varias opciones	71
Gráfico N° 5: De haber asistido ¿Cuáles de las diferentes entradas pudo adquirir? (Ejemplo: Gold, VIP, Platino, Diamante, General, entre otras)	72
Gráfico N° 6: Si compró una entrada por debajo del Platino. ¿Consideraría gastar una mayor cantidad de dinero en una entrada de mayor precio si asiste a otro concierto?	73
Gráfico N° 7: Si la respuesta anterior fue afirmativa. Indique qué razones le hicieron tomar dicha decisión. Puede marcar varias opciones.	74
Gráfico N° 8: En una escala del 1 al 5, en la cual 1 significa Pésima y 5 Excelente , señale si el precio de la entrada que pagó correspondió a la calidad de los servicios.	75

Gráfico N° 9: ¿Qué tanto influyó el artista al momento de decidir qué tipo de entrada comprar?, siendo 1 Tuvo mucha influencia y 5 Ninguna u influencia .	76
Gráfico N° 10: ¿Considera que si el artista que se presenta le gusta mucho o tiene afinidad con usted eso influiría en su disposición de pagar por las entradas, indistintamente de su precio?	77
Gráfico N° 11: ¿Por cuáles medios suele enterarse usted de los conciertos? Puede marcar varias opciones.	78
Gráfico N° 12: ¿Por cuales medios suele ver usted las campañas de promoción de los conciertos? Puede marcar varias opciones.	79
Gráfico N° 13: ¿Siente que la publicidad sobre los conciertos es más atractiva en plataformas digitales que en otros medios tradicionales (TV, Radio)?	80
Gráfico N° 14: ¿Considera usted que el contenido de las campañas publicitarias sobre los conciertos es lo suficientemente explícito?	81
Gráfico N° 15: ¿En cuál formato el contenido de las campañas es más llamativo para usted?	82
Gráfico N° 16: ¿El contenido, sobre la publicidad de los conciertos, le recuerda algún contenido de un concierto al que haya asistido con anterioridad (antes de 2022)?	83
Gráfico N° 17: ¿Las campañas publicitarias de los conciertos generan en usted motivación a comprar entradas para los conciertos?	84
Gráfico N° 18: ¿Recuerda alguna frase llamativa que haya sido usada para la promoción de alguno de estos conciertos?	85
Gráfico N° 19: ¿Con qué frecuencia puede permitirse asistir a estos eventos?	86
Gráfico N° 20: Si su respuesta fue 1 vez por mes o 2 veces por mes. ¿Necesita dejar de lado otros gastos personales o familiares para poder realizar esta actividad?	87
Gráfico N° 21: ¿Considera usted que sus ingresos guardan relación con el precio de las entradas para un concierto?	88
Gráfico N° 22: ¿Sé siente conforme con los precios de las diferentes entradas para los conciertos?	89
Gráfico N° 23: ¿En cuál de estas opciones considera que se encuentran los precios de las entradas de los conciertos?	90
Gráfico N° 24: ¿Cree que valga la pena realizar ese gasto en entretenimiento?	91

Gráfico N° 25: Si su respuesta anterior fue afirmativa. ¿Por cuál de estas opciones considera que se debe esto? Puede marcar varias opciones.	92
Gráfico N° 26: ¿Considera usted que la incorporación de nuevas actividades recreativas como los conciertos son debido a una mejoría económica en el país?	93
Gráfico N° 27: De ser afirmativa su respuesta anterior, contemple alguna de las respuestas sugeridas. Puede marcar varias opciones.	94

INTRODUCCIÓN

Los mercados son naturalmente cambiantes, por lo que, se ven en la necesidad de actualizarse y formar un estado de constante innovación para mantenerse acordes con las exigencias de la sociedad. La mercadotecnia, al ser un componente esencial para convertir y concretar ventas en los diferentes nichos de mercado, no escapa de este proceso. Y esta a su vez al relacionarse con el *neuromarketing* que “pretende generar vivencias emocionales satisfactorias en el cliente y/o consumidor para garantizar la lealtad hacia la marca” (Cisneros, 2013, cp. Salas, 2018, p.37) puede traducirse en una venta de sensaciones al consumidor.

Las agencias de mercadeo han identificado que al aplicar el *neuromarketing* en sus campañas publicitarias generan sensaciones que pueden convertirse en ventas, o bien neuroventas que según Braidot (2013) se entiende como “un método de venta neurorelacional y consiste en el estudio de todas aquellas sensaciones que experimenta un cliente y/o consumidor ante un producto o servicio” (cp. Salas, 2018, p.39).

La digitalización del mercado ha jugado un papel fundamental en el proceso de innovación para las estrategias de mercadeo, permitiendo que la comunicación sea recibida de forma más inmediata y de forma masiva. A su vez, atraer a los consumidores a través de los sentidos se puede realizar de forma más rápida.

Ahora bien, en lo que se refiere al mercado venezolano, el cual es un poco atípico, se ha visto afectado en los últimos años por la crisis económica y esto ha generado una situación en la cual gran parte de la población ha dejado a un lado los gastos referentes a actividades recreativas y de esparcimiento para priorizar el satisfacer las necesidades básicas del hogar, alimentación, educación y otros compromisos considerados como de primera necesidad.

Adicionalmente a esto, hay que destacar el declive que ha significado el contexto político de incertidumbre imperante que había provocado la disminución sustancial en las opciones recreativas a las cuales podía tener acceso la

población. Esto, acompañado con la devaluación constante del Bolívar como moneda de uso local, originó un sentimiento colectivo donde participar de ciertas actividades recreativas era considerado un lujo al que no todos podían tener acceso.

Sin embargo, a partir del año 2021 hubo cambios significativos en el mercado local, dado que las diferentes empresas de entretenimiento entendieron que había una oportunidad importante de satisfacer esas necesidades latentes en gran parte de los consumidores del territorio nacional, pero que para lograr esa tarea primero se necesitaría cambiar esa percepción de lujo inalcanzable en la mente de los mismos.

Y aquí es donde el *neuromarketing* juega su papel protagónico al incorporarse en las diferentes campañas publicitarias para la realización de cualquier evento recreativo, dado que permite sobrepasar esa barrera existente y trabajar la psiquis del consumidor a través de los sentidos para influir en el cambio de la preconcepción que puede haber sobre el servicio que en este caso se quiere ofrecer.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido en seis capítulos. El capítulo I correspondiente al planteamiento del problema, objetivo general y específicos, justificación y delimitación. El capítulo II contiene el marco contextual de la investigación. El capítulo III se refiere al marco a los antecedentes y a las bases teóricas. Capítulo IV constituido por el marco metodológico. Capítulo V para reflejar el análisis de los resultados obtenidos; y por último, el capítulo VI que presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

Desde el año 2021, en el territorio nacional se ha generado una polémica sobre si Venezuela realmente se arregló desde el punto de vista económico de una mejora progresiva del país o si solo se trata de una percepción errada de quienes así lo consideran, porque del otro lado estaría la opinión de la ciudadanía que no ha visto cambios positivos significativos en lo que a su economía doméstica se refiere.

Cabe destacar que la polémica en cuestión se relaciona con la aparición de nuevos locales comerciales que representan, por una parte, fuentes de empleo y por la otra, lugares de encuentro y recreación para distintos segmentos de la población venezolana. Por lo que, los locales comerciales y las productoras de eventos a través de sus campañas publicitarias lograron mitigar un poco la barrera de la concepción del lujo inalcanzable en relación a ciertas actividades recreativas.

A partir del año 2022, lo que ha tenido un mayor impacto en el área de entretenimiento ha sido el fenómeno del regreso al país de conciertos de grandes artistas y bandas reconocidas en el Distrito Capital en locaciones como el CCCT, el teatro Teresa Carreño, el Poliedro de Caracas, la Concha Acústica, ya que es una actividad que estuvo desaparecida del panorama nacional durante un largo periodo de tiempo y que en su regreso ha generado furor en el mercado de espectáculos musicales. Sin dejar por fuera el esfuerzo que vienen realizando los productores venezolanos de obras de teatro como Hamlet, al igual que de *stand up*, como es el caso de Daniela Alvarado, Héctor Manrique, José Manuel Suarez, entre otros, con presentaciones itinerantes, inclusive hacia el interior del país.

La cartelera de los conciertos en el primer semestre del presente año estuvo encabezada por artistas y bandas como; Morat, Alejandro Fernández, Sech, Il Divo, Natti Natasha, Kanny García, Lasso, San Luis, Eladio Carrion, Micro TDH,

Piso 21, Cultura Profética, Fonseca, Camila y Sin Bandera. Para el segundo semestre se mencionan; Wisin y Yandel, Oscar D' León, Olga Tañón, Noel Schajris, Reik, Okills, Santiago Cruz, Vico C, Mon Laferte, El Alfa, Mora, Fito Paez, Jesús Adrián Romero, Natalia Jiménez, CNCO, Anuel AA, Carlos Baute, Jerry Rivera, Eros Ramazotti, entre muchos otros. El lanzamiento de los conciertos y su éxito en asistencia y ventas ha generado una especie de efecto de bola de nieve para el lanzamiento de muchos otros, casi de forma inmediata.

De esta forma, la frecuencia de estas campañas publicitarias en el mercado nacional ha acrecentado la disyuntiva de si realmente ha habido una mejoría en la situación económica del país. Mas aún, la influencia del *neuromarketing* dentro de la estrategia de formulación de los mensajes de dichas campañas pareciera haber surtido algún efecto, al punto de que todos los conciertos han estado *sold out*, logrando un éxito rotundo en ventas para las productoras. Por lo que, esta atmósfera de diversificación del entorno recreacional y la venta de experiencias por parte de las productoras le ha permitido a una parte del imaginario venezolano sentir una especie de burbuja en medio de los grises de la situación país.

Ahora bien, esta situación puede verse como una estrategia para sustituir ese sentimiento de declive mencionado anteriormente por el de crecimiento económico, por lo que resulta necesario observar todo el movimiento y como las campañas publicitarias se utilizan para la promoción de dichos eventos junto con las estrategias de *neuromarketing* para influir en lo que cada consumidor está dispuesto a gastar para asistir a uno de estos eventos, y si esto al final puede contribuir a crear una sensación de mejoría económica.

Tomando en cuenta lo planteado, los investigadores han creído conveniente analizar esta circunstancia como fenómeno de estudio, y en ese sentido se han formulado las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las características fundamentales del *neuromarketing* como herramienta de mercadeo de marcas?
2. ¿Cuáles son los atributos de las campañas publicitarias realizadas para atraer públicos a los conciertos?
3. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados?

4. ¿Qué mensajes clave son utilizados como *engagement* promocional?
5. ¿Cuál es el nivel de aceptación del público acerca de los precios de las entradas a los eventos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la influencia del *neuromarketing* en las campañas publicitarias para promocionar los conciertos realizados en el Distrito Capital durante el año 2022 y su relación con la percepción de mejoría económica del país.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar las características fundamentales del *neuromarketing* como herramienta de mercadeo de marcas.
2. Identificar atributos de las campañas publicitarias realizadas para atraer públicos a los conciertos.
3. Identificar los canales de comunicación más utilizados.
4. Conocer los mensajes clave utilizados como *engagement* promocional.
5. Conocer el nivel de aceptación del público acerca de los precios de las entradas a los eventos.

1.3 Justificación de la investigación

Tomando en cuenta lo planteado por 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. No obstante, se considera que los criterios pertinentes para la presente investigación son los siguientes: conveniencia, proyección social e implicaciones prácticas.

Ahora bien, la investigación resulta conveniente debido a que permite identificar si la percepción de mejoría económica que tiene gran parte del imaginario colectivo es una realidad o simplemente una ilusión generada mediante estrategias de *neuromarketing*. Cabe destacar que “Una investigación

responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos. Por ejemplo, (...) una revisión teórica o metodológica” (Berganza y Ruiz, 2005, p.47).

En lo referente a la proyección social, se puede entender según Berganza y Ruiz (2005) como una respuesta a las solicitudes de una sociedad y de las cuales puedan beneficiarse tanto instituciones como la sociedad en sí misma. Por consiguiente, dicha investigación no solo da respuesta a una polémica que ha sido tema de controversia en la sociedad venezolana, sino que al aclarar la realidad económica en la que se encuentra el consumidor venezolano junto a su jerarquía a la hora de gastos, varias empresas pueden determinar la rentabilidad de futuras operaciones.

Y, 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 dar solución a una problemática actual del mercado y del imaginario colectivo venezolano; ayudando de igual forma a instituciones que tengan proyectos y/o producciones futuras o actuales para los cuales puedan sacar provecho de la data obtenida.

1.4 Delimitación de la investigación

El presente trabajo tiene como objeto principal de estudio la influencia del neuromarketing en las campañas publicitarias de los conciertos presentados en el transcurso del 2022 en el país, y en función de ello, se limitará geográficamente al distrito capital, área geográfica donde se han realizado la mayoría de los eventos mencionados en esta investigación. Se tomará en cuenta la opinión de habitantes locales en edades comprendidas entre 19 y 60 años que hayan asistido o no a algún espectáculo musical y para eso se recurrirá a un cuestionario por la plataforma *Google Forms*. Y, por otro lado, se realizará una entrevista a un experto informante del área de eventos, un experto informante

del área de *marketing-neuromarketing* y a un experto informante del área económica.

CAPÍTULO II.

MARCO CONTEXTUAL

2.1 Contextualización de la situación actual de Venezuela

El mercado venezolano ha tenido una decadencia notoria en los últimos años, esto debido a la hiperinflación por la cual pasa actualmente el país, y que ha sido causada por la mala gestión del Ejecutivo Nacional, pero sobre todo en el transcurso de los años 2014 hasta la actualidad, teniendo su punto más álgido entre el año 2017 y 2018, tal como lo expresara León (2022) “En el 2017 y 2018 el desabastecimiento y la escasez reinaban, además, no se aceptaban dólares y había pocos bolívares” (<https://acortar.link/0BHia6>).

Aunque en los últimos años dentro del panorama nacional se ha generado una polémica que tiene como eje central si existe una mejora de la situación económica en el país. Esta polémica comenzó a surgir a mediados de 2018 e inicios del 2019 con la aparición de los ya conocidos bodegones en la ciudad de Caracas, Distrito Capital. En sus inicios dichos bodegones se encontraban localizados en zonas de alto consumo y poder adquisitivo de la capital del país, lo que generaba una sensación de desigualdad en la población o de parecer un servicio que se encontraba orientado a un segmento específico de la población. Sin embargo, con el pasar del tiempo estos establecimientos se han extendido a tal nivel que se encuentran incluso en zonas populares de la capital y en el interior del país, lo que podría hacer pensar que el nivel adquisitivo promedio de los ciudadanos venezolanos ha aumentado en el tiempo.

Este fenómeno fue regularizándose y perdiendo fuerza durante el primer año de pandemia, es decir, 2020. No obstante, se vio acrecentado durante el año 2021 con la creación abundante de diferentes locales de recreación, y aunque gran parte de estos se concentran en zonas donde se mueve un capital humano con un considerable poder adquisitivo (Las Mercedes o La Castellana), otros se han concentrado en zonas que podrían considerarse de un nivel medio.

Ahora bien, ha habido otro fenómeno que ha despertado nuevamente la polémica antes mencionada, que es el regreso masivo de artistas famosos para realizar conciertos dentro del territorio nacional, lo que en un inicio resultó impactante no solo por el mismo hecho, sino también por el precio de las entradas para los eventos. Mas lo que en un inicio podría parecer insólito se convirtió en una sorpresa al ver cómo en menos de una semana algunas entradas de los conciertos ya se encontraban *sold out*, es decir, totalmente vendidas.

Para entender este tipo de sucesos y comportamientos debe tenerse en cuenta lo expuesto por León (2022):

No es que la economía está peor, si se compara con el año 2013, claro que está peor, ha caído 73% el PIB venezolano desde el 2013 hasta el 2021; eso quiere decir que es un país enano en comparación a lo que era en el 2013, pero si tú te comparas con el año 2018 que fue el *climax* de la crisis, nosotros lo que estamos viendo es una recuperación pequeña (<https://acortar.link/2LOZ6h>).

Por otro lado el economista Oliveros (2022) señala que:

Creo que no es un espejismo la mejoría económica que vivimos. El que está vendiendo más, eso no es un espejismo, el que tiene mayor ingreso que el año pasado, eso no es un espejismo. Ahora la pregunta que hay que hacerse es si es sostenible la mejoría económica o si todos nos beneficiamos de esa mejoría (<https://acortar.link/xQdeUd>).

Por lo que se puede afirmar que la nación se encuentra en un momento de mejoría, aunque este posiblemente sea menor al que es percibido por los consumidores y como puede observarse este se encuentra centralizado en un territorio específico “Hay un crecimiento, no se niega, pero no le llega a todo el mundo, no impacta a todos los sectores ni tampoco llega a todo el territorio” (Oliveros, 2022, <https://acortar.link/xQdeUd>).

Esta afirmación del economista, Oliveros, explicaría el porqué no en todos los sectores se tiene la misma sensación de mejoría o incluso en la misma

medida. Aunque en la actualidad se puede observar cómo gracias a las diferentes campañas de *marketing* y de técnicas como el *neuromarketing* ese nivel de mejoría que perciben las personas puede llegar a ser alto, incluso si estos no se encuentran en la capacidad de acceder a todas esas nuevas actividades que han surgido como base de esa pequeña mejoría mencionada anteriormente.

CAPÍTULO III.

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Salas H. (2018) *Neuromarketing: explorando la mente del consumidor*. Revista científica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

El trabajo presenta como tema de estudio la evolución de las técnicas de marketing tradicional hacia la utilización del conocido *neuromarketing*. A su vez, analiza las bases de este y su efectividad al momento de realizar estudios de mercado centrados en entender netamente lo que desean los consumidores en sus mentes, para así elaborar campañas que cuenten con un mayor grado de probabilidad de éxito. También se habla sobre las implicaciones éticas que acompañan al *neuromarketing* y la responsabilidad que deben tener las empresas que lo utilicen.

El trabajo resulta de utilidad debido a que sirve como punto de partida para entender las implicaciones del *neuromarketing* como técnica y los fundamentos del mismo, como lo es la neurociencia. A decir de Poveda se podrían comprender los factores que determinan el impacto del *neuromarketing* en la producción de campañas publicitarias tomando en cuenta las emociones presentes en el proceso de compra de los consumidores debido a que estas influyen directamente en el mismo (2016). Asimismo, esta investigación permite entender las implicaciones éticas dentro de estas prácticas, lo que facilita obtener una visión general sobre si las campañas que son elaboradas actualmente en el país para la producción de conciertos, utilizan prácticas poco éticas o de lo contrario son responsables con las técnicas que emplean.

Zarich M. (2018) *Exploración sobre los principios de la neurociencia aplicada al marketing para la retención y fidelización de los consumidores*. Escuela de Negocios, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Este trabajo centra su investigación en qué es la neurociencia y cómo esta puede aplicarse al marketing, basándose principalmente en la retención y fidelización de clientes hacia una marca en específico.

La conveniencia que tiene este trabajo para la presente investigación está en entender de forma práctica cómo utilizando la neurociencia se puede lograr no solo generar una intención de compra en los consumidores, sino también volverlos fieles a una marca en específico persuadiendo todos esos aspectos psicológicos y sentimentales que se esconden detrás de sus necesidades; o relacionándolos con la identidad de marca generada a través del *neuromarketing* que toma como base la neurociencia.

Carvajal E. y Morales R. (2021) *Estudio de las estrategias del neuromarketing para su aplicación en la red social Instagram de los food trucks ubicados en Distrito Capital, para el primer semestre del 2021*. Escuela de Ciencias Administrativas, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Este trabajo se centró en analizar las diferentes estrategias de neuromarketing utilizadas por los *food trucks* en el Distrito Capital, específicamente en la plataforma digital *instagram*. Esto con el fin de entender de qué forma retienen y fidelizan a su clientela o qué factores en estas campañas influyen en la elección de uno u otro de ellos por parte de los consumidores de los mismos.

El beneficio de esta investigación está en observar de qué forma se realizan en el país campañas que utilicen estrategias de *neuromarketing* dentro de la red social *instagram*, esto debido a que muchos de los conciertos producidos y que se encuentran en promoción utilizan campañas en esta misma plataforma. Por lo que, resulta de utilidad comparar qué estrategias y factores comparten con otras campañas para determinar cuáles son las más efectivas a la hora de llegar a los consumidores deseados.

Dos Ramos A. (2021) *Estrategias de neuromarketing en las comunicaciones digitales como herramienta para incrementar las ventas de la marca La Roche*

Posay en Caracas durante el primer semestre del 2022. Escuela de Ciencias Administrativas, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

En esta investigación se hace referencia a las implicaciones del *neuromarketing* en la publicidad moderna y también la implicación que este puede tener en las campañas de redes sociales. Junto a esto, se presenta un plan de *neuromarketing* para mejorar las ventas y el posicionamiento en este caso de la marca *La Roche Posay* dentro del mercado venezolano, creando una campaña, utilizando esta técnica, que sea efectiva al satisfacer el deseo en la mente de los consumidores.

La utilidad de este trabajo para la actual investigación recae en observar la elaboración de un plan de mercadeo realizado en el país en el cual se utilice el *neuromarketing* como estrategia fundamental para la elaboración de campañas que satisfagan de forma directa los deseos y necesidades que se encuentran en la mente de los consumidores, y generen en ellos una intención de compra. Además, el poder comprobar la eficacia de la estrategia y lo más importante, compararla con las campañas actuales que se utilizan para la promoción de conciertos desde su elaboración, hasta los medios y forma en la que se estructuran y presentan los mensajes.

Bases Teóricas

3.2 Eventos musicales como entretenimiento

Antes de ahondar en los eventos musicales se debe destacar que “la música es quizás el arte del espectáculo más universal y se da en todas las sociedades, a menudo como parte integrante de otros espectáculos, incluidos los rituales, los acontecimientos festivos y las tradiciones orales” (UNESCO, 2003, cp. Soriano y Alberca, 2020, p.21).

La UNESCO, 2009, cp. Valderrama y Crespo-Pereira (2021) definen los festivales y/o eventos musicales como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la

promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (p.64).

Por tanto, los investigadores sintetizan que los eventos musicales como entretenimiento están constituidos por todas aquellas actividades que enaltezcan la cultura musical y generen un disfrute en los consumidores.

Tomando en cuenta esta definición se hace necesario comprender el concepto de campañas publicitarias.

3.3 Campañas publicitarias

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) las campañas publicitarias son aquellas que constan de:

todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios (p.556).

De igual forma, la Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f) define las campañas publicitarias como “una herramienta fundamental en las empresas, ya que conforman la herramienta principal de comunicación, los objetivos que se deben de lograr, los propone la empresa de forma estratégica para que se puedan aplicar a toda la organización” (p.3).

Asimismo, la UNID (s.f) asegura que estas campañas “deben de ser integrales, es decir, que no sólo tengan como finalidad la venta, sino que ayuden a lograr el posicionamiento y mantener relaciones firmes con los clientes” (p.4).

Por tanto, al definir las campañas publicitarias es imprescindible teorizar los atributos.

3.4 Atributos

Según Godás (2006) “Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y

que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor” (p.119).

Tomando en cuenta lo que proponen Martínez, Fontalvo y Cantillo (2018) los atributos son todo el compendio de elementos tangibles e intangibles que el cliente obtiene al comprar un producto que satisfaga sus necesidades.

De esta forma al tener claro que los espectáculos musicales también son productos, se debe resaltar que cuentan con distintos atributos que los harán distintivos y que servirán para que estos sean atractivos para los consumidores. Entre estos atributos se pueden encontrar: el precio de la entradas, la ubicación en la que se realizará el evento, los servicios con los que contará (estacionamiento, seguridad, aire acondicionado, etc) junto a la calidad de estos y el artista que se presentará.

Habiendo definido los atributos, es inexcusable referenciar las distintas definiciones por autores sobre los canales de comunicación.

3.5 Canales de comunicación

“El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. Éste lo selecciona el emisor, que debe determinar si utiliza un canal formal o uno informal” (Robbins y Judge, 2009, p.353).

También, Serrano, 1992, cp. Hernández (2005) define el canal como “el medio físico determinado gracias a cuya estructuración, modulación se transmite el mensaje” (p.35).

De igual forma, Hervás (1998, p.13), cp. Hernández (2005) enuncia que el canal es “el conducto a través del cual el mensaje circula llega desde el emisor al receptor” (p.35).

Comprendida la importancia de los canales de comunicación, se procede a definir los medios que componen estos canales.

3.6 Medios ATL

“Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican

productos generales información o inspirar una respuesta emocional.” (Salas, 2018, p.4).

Entendiendo estos como todos aquellos medios tradicionales que cuentan con la capacidad de llegar a un público masivo de forma rápida, debemos hablar de aquellos que centran sus esfuerzos en comunidades específicas.

3.7 Medios BTL

“La publicidad por debajo de la línea consiste en un específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores.” (Salas, 2018, p.6).

Adicional a esto y como lo señala Salazar, 2015, cp. Salas (2018):

El BTL describe todas las actividades de marketing que no involucran la compra de medios tradicionales. Las comunicaciones BTL se han convertido en un importante componente en el desarrollo de la marca. Los BTL son actividades que permiten interactuar con un grupo objetivo de personas, estas actividades son desarrolladas en lugares con grandes afluencias de personas.

También existe otro grupo de medios de los que se debe hablar y son los OTL.

3.8 Medios OTL

“los medios OTL o en línea (on the line) son los medios de comunicación relacionados con el internet y medios digitales con crecimiento exponencial, con audiencias masivas, retroalimentación instantánea y creación de resultados estadísticos automatizados” (Marti, 2011; Navia & Paz, 2017; cp. Yanchaguano, Criollo y Peñaherra, 2020, p.162).

“Las empresas que trabajen con estrategias OTL deben contar con un lenguaje visual y audiovisual acorde a las tendencias de la comunicación y con un especialista en narrativa y redacción para lo que es el lenguaje escrito” (Andrade, 2019, cp. Zambrano, 2020, p.20).

Conociendo estos resulta pertinente hablar sobre los mensajes claves que se encuentran en cada uno de ellos.

3.9 Mensajes clave

Rojas (2003) define los mensajes clave de la siguiente forma:

Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.)”. Además, el autor enuncia que “Se trata de un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción (<https://acortar.link/VgE21q>).

Tomando en cuenta lo planteado por el autor mencionado anteriormente los investigadores infieren que los mensajes clave son construcciones gramaticales que tienen como fin expresar de forma concreta una idea en específico, con la finalidad de destacar un proyecto empresarial en los diferentes medios seleccionados.

Ahora bien, enunciada la definición de mensajes clave, se hace necesario comprender el *neuromarketing* y su relación con la promoción de actividades como eventos y en especial, conciertos.

3.10 Neuromarketing

Para definir al *neuromarketing* se destaca el concepto expuesto por Kotler y Armstrong, 2013; Hsu, 2017; Santesmases, 2012; Nemorin, 2016, cp. Salas (2018) que lo consideran como “una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras” (p.37).

También se toma en cuenta lo expuesto por Brainon (2019), quien lo define de la siguiente forma:

El Neuromarketing se desglosa en “neuro” (neurociencia, procesos mentales) y “marketing” (estrategias para llegar al consumidor). Esta palabra está muy de moda, y no es para menos, cada vez más empresas y negocios aplican esta disciplina conscientemente dentro de sus estrategias comerciales dado sus buenos resultados (<https://acortar.link/0dQZna>).

En lo que refiere a las características del *neuromarketing* “Se consideran características claves como son la atención, emoción y memoria, elementos esenciales para entender la lógica de consumo, comprender los deseos, impulsos y motivaciones de los individuos a través del estudio de las reacciones neurológicas a ciertos estímulos” (Rivas y Guijarro, 2017, p.101).

Siguiendo en la misma línea y como lo plantea Carreira (2017) el *neuromarketing* ha dado paso a un nuevo tipo de eventos a los que denomina neuroeventos, en los cuales se busca la interacción con los sentidos para generar mensajes que sean capaces de incentivar al público a través de emociones, recuerdos y la experiencia que vivirán en el propio evento.

Luego de detallar la conceptualización de este punto, siendo eje central de la investigación, se debe describir el *engagement* promocional.

3.11 Engagement promocional

Para definirlo se toma en cuenta lo expuesto por Ospina (2016) sobre el *engagement*, el cual:

Busca crear una relación con el consumidor, a diferencia del antiguo Marketing 1.0 que se dirigía a las masas con un mensaje sin contenido de fondo, hoy existe una filosofía de comunicación donde las marcas escuchan al público por encima de sí mismas, centrándose en las necesidades y deseos del consumidor (p.43).

Según Perezbolde, 2010, cp. Ospina (2016) se entiende al *engagement* como “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (p.42).

También, el *engagement* se interpreta con el “lograr una conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre” (Gonzalez, 2013, cp. Ospina, 2016, p.43).

Por tanto, los investigadores infieren que este *engagement* se puede obtener de forma más rápida y eficiente gracias al *neuromarketing*, debido a que el mismo permite conectar con el público a través de sus sentidos y emociones. Por lo que, es mucho más sencillo generar esa motivación a comprar y asistir a los eventos.

Para esto se toma en consideración lo planteado por Droulers & Rouillet, 2007, cp. Carasila y Milton (2010) acerca de la importancia de las emociones en la publicidad y en el *engagement* que estas tengan:

Varias investigaciones han hecho hincapié en la importancia de tener en cuenta las emociones en el marketing, con ello un mayor reconocimiento de la emoción en el estudio del comportamiento del consumidor. Los publicistas han entendido desde hace muchos años la importancia de las emociones para aumentar la influencia de la publicidad. Una abrumadora mayoría de los anuncios están diseñados para provocar la exposición emocional e incluso a veces una serie de reacciones emocionales, miedo, alegría, diversión, etc (p.12).

Entendiendo la definición de *engagement* se hace necesario enunciar el concepto de influencia.

3.12 Influencia

Según Lazcano (2020) la influencia “es la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona”.

“La influencia corresponde a la fuerza que posee el líder sobre sus seguidores para inducir el cambio en ellos, incluyendo cambios en

comportamientos, actitudes y valores” (Munduáte y Medina, 2004, cp. Pichimata y Cicua, 2016, p.31)

Ahora bien, Castillero (2017) sostiene que la influencia social “se basa en los cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios” (<https://acortar.link/VPDYkn>).

Al hablar de influencia en un entorno país como el de Venezuela, se aborde la percepción de mejoría económica, especialmente en términos de oferta de nuevos negocios, apertura de nuevos restaurantes, café, entre otros, además del regreso de la producción de obras de teatro y espectáculos varios, incluyendo conciertos de artistas nacionales e internacionales.

3.13 Autoestima

“la autoestima es consciente e inconsciente. Es una evaluación constante de uno mismo. Una creencia de lo que usted puede hacer y de lo que no” (Palladino, 1998, cp. Quispe, 2017, p.2)

Se puede entender la autoestima siguiendo lo planteado por Roman, 1983, cp. González-Arriata, (2001):

La autoestima contiene, por una parte, la imagen que la persona tiene de sí misma y de sus relaciones factuales con su medio ambiente y, por otra, su jerarquía de valores y objetivos-meta. Dichos valores forman un modelo coherente a través del cual la persona trata de planificar y organizar su propia vida dentro de los límites establecidos por el ambiente social (p.17).

Por lo que la autoestima se convierte en un factor primordial a la hora de buscar vender e influenciar la decisión de compra de los consumidores, ya sea por un motivo de estatus o por la necesidad de pertenecer a un grupo social que realiza una actividad determinada y esto puede generar en la población una percepción de mejoría económica al aumentar su autoestima.

3.14 Percepción de mejoría económica

Para comprender este punto es importante destacar el concepto de percepción, tomando en cuenta lo expuesto por Vargas (1994), que la entiende como:

el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (p.48).

Según Yagual, Mite, Narváez y Proaño, 2019, p.189, cp. Márquez, Cuétara, Cartay y Labarca (2019) “se aplica la terminología crecimiento para expresar los cambios que se presentan de un periodo económico a otro” (<https://acortar.link/XGs547>).

En opinión de Feroso, 1997, p.123, cp Márquez, Cuétara, Cartay y Labarca (2019) la mejora económica se define como:

Es el aumento cuantitativo y cualitativo de las rentas reales de un país en un lapso de tiempo determinado (...) el crecimiento económico puede ser analizado desde el punto de vista teórico, puesto que tiene muchas definiciones y prácticamente se conoce mediante los indicadores socioeconómicos de un país o nación, como son: El Producto Nacional Bruto (PNB), la renta nacional per cápita, el Producto Interno Bruto (PIB) y el consumo per cápita (<https://acortar.link/XGs547>).

También se destacan las afirmaciones del economista Asdrúbal Oliveros (2022) sobre el panorama de Venezuela:

Creo que no es un espejismo la mejoría económica que vivimos. El que está vendiendo más, eso no es un espejismo, el que tiene mayor ingreso que el año pasado, eso no es un espejismo. Ahora la pregunta que hay que hacerse es si es sostenible la mejoría económica o si todos nos beneficiamos de esa mejoría (<https://acortar.link/xQdeUd>).

Tomando en consideración las palabras de Oliveros se puede decir que esta percepción de mejoría económica no es un factor igualitario para todas las personas dentro de la sociedad venezolana, incluso puede que sea algo que solo sea percibido por una parte de esta o capaz si se percibe de forma general pero en diferentes escalas.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

Tomando en cuenta las diferentes líneas de trabajo propuestas por la Escuela de Comunicación social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), y sus modalidades para la realización de un trabajo final de concentración en comunicaciones integradas de mercadeo, se considera que la más apropiada para esta investigación es el análisis de medios y mensajes, esto debido a que la misma tiene como fin el análisis de los distintos medios utilizados para la elaboración de campañas y los mensajes clave que se ven reflejados en las mismas para determinar el impacto del *neuromarketing* los públicos target de los conciertos que se han venido celebrando en Distrito Capital durante el año 2022 que generan una percepción de mejoría económica en la población (<https://acortar.link/OqAqE>).

4.2 Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los tipos de investigación pueden clasificarse en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Por tanto, para efecto del presente estudio se utilizará el tipo de investigación descriptivo, dado que “con los estudios descriptivos 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). Ya que cómo se destaca en el objetivo general se busca analizar la influencia del *neuromarketing* en las campañas publicitarias para promocionar los conciertos realizados en el Distrito Capital durante el año 2022 y su relación con la percepción de mejoría económica del país.

4.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación se refiere al “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013; Hernández et al, 2013 y Kalaian, 2008, cp. Hernández et al ,2014, p.128).

Tomando en cuenta lo planteado 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).

Basándose en la definición antes dada, se considera que el diseño de la investigación debe ser de carácter no experimental debido a que las variables independientes de la misma no serán manipuladas por los investigadores, sino que se analizarán en el contexto natural de los hechos.

A decir de Hernández et al (2014) existen dos tipos de diseños para una investigación no experimental que variarán dependiendo de la duración que tengan en el tiempo las variables de la misma y estos son transeccional y longitudinal. Para la presente investigación se ha determinado que corresponde a un diseño transeccional descriptivo.

Vale la pena señalar que la investigación transeccional se entiende como: “Los diseños de investigación transeccional o transversal 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).

Los investigadores se basan en la anterior definición para determinar que su trabajo es de naturaleza transeccional debido a que los mismos se encargarán de la evaluación de una variable durante un periodo de tiempo determinado sin que exista continuidad del monitoreo en la evolución de dicha variable en momentos futuros.

4.4 Definición de variables

Para definir una variable se toma en cuenta lo expresado por Hernández et al (2014):

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplos de variables son el género, la presión arterial, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia de un material, la masa, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política (p.105).

Tabla N°1 Definición de variables

Variables	Definición	Conceptual	Operacional
Características fundamentales del neuromarketing	“Se consideran características claves como son la atención, emoción y memoria, elementos esenciales para entender la lógica de consumo, comprender los deseos, impulsos y motivaciones de los individuos a través del estudio de las reacciones neurológicas a ciertos estímulos” (Rivas y Guijarro, 2017, p.101).	✓	
Atributos de campañas publicitarias	Se consideran atributos de dichas campañas todas aquellas estrategias y elementos utilizados en la		✓

	elaboración de las mismas.		
Canales de comunicación	“El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. Éste lo selecciona el emisor, que debe determinar si utiliza un canal formal o uno informal” (Robbins y Judge, 2009, p.353).	✓	
Mensajes clave	“Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.)” (Rojas, 2003, https://acortar.link/VgE21q)	✓	
Nivel de aceptación del público	El nivel de aceptación del público está determinado por el promedio de aprobación del mismo hacia el precio de las entradas para los conciertos.		✓

Fuente: elaboración propia (2023)

4.5 Operacionalización de variables

Tabla N°2 Operacionalización de variables

Objetivo específico 1	Variable	Definición de variable (conceptual y operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Identificar las características fundamentales del <i>neuromarketing</i> como herramienta de mercadeo de marcas	Características fundamentales del <i>neuromarketing</i>	"Se consideran características claves como son la atención, emoción y memoria, elementos esenciales para entender la lógica de consumo, comprender los deseos, impulsos y motivaciones de los individuos a través del estudio de las reacciones neurológicas a ciertos estímulos" (Rivas y Guijarro, 2017, p.101).	Propiedades	Emociones	Atención	24	IV	Cuestionario
						25	IV	Cuestionario
						6	I	Entrevista
						5	II	Entrevista
					Memoria	16	IV	Cuestionario
						1	II	Entrevista
					Deseos	26	IV	Cuestionario
						27	IV	Cuestionario
						2	II	Entrevista

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N°2 Operacionalización de variables

Objetivo específico 2	Variable	Definición de variable (conceptual y operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Identificar atributos de las campañas publicitarias realizadas para atraer públicos a los conciertos	Atributos de campañas publicitarias	Se consideran atributos de dichas campañas todas aquellas estrategias y elementos utilizados en la elaboración de las mismas.	Bondades	Informar con mensajes, imágenes y audios	Precio	14	IV	Cuestionario
					Calidad	15	IV	Cuestionario
					Variedad	7	I	Entrevista
					Ubicación			
				Persuadir	Motivar a consumir	17	IV	Cuestionario
						3	II	Entrevista
				Convencer	Decisión de compra	3	IV	Cuestionario
						17	IV	Cuestionario
						19	IV	Cuestionario
						20	IV	Cuestionario

					Asistencia	8	II	Entrevista
--	--	--	--	--	------------	---	----	------------

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N°2 Operacionalización de variables

Objetivo específico 3	Variable	Definición de variable (conceptual y operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Identificar los canales de comunicación más utilizados	Canales de comunicación	“El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. Éste lo selecciona el emisor, que debe determinar si utiliza un canal formal o uno informal” (Robbins y Judge, 2009).	Medios	ATL	Vallas	11	IV	Cuestionario
					Televisión	12	IV	Cuestionario
					Radio			
				BTL	Stands	11	IV	Cuestionario
					Puntos de venta	12	IV	Cuestionario
				OTL	Redes sociales	11	IV	Cuestionario
						12	IV	Cuestionario
					Páginas web	13	IV	Cuestionario

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N°2 Operacionalización de variables

Objetivo específico 4	Variable	Definición de variable (conceptual y operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Conocer los mensajes clave utilizados como <i>engagement</i> promocional	Mensajes clave	“Los mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar sólo una cosa (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.)” (Rojas, 2003, https://acortar.link/VgE21q)	Contenido	Informativo	Locaciones	14	IV	Cuestionario
					Fechas			
					Precio			
				Motivacional	Frases atractivas	18	IV	Cuestionario
					Explicativo	Protocolos	14	IV
				Videos				

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla N°2 Operacionalización de variables.

Objetivo específico 5	Variable	Definición de variable (conceptual y operacional)	Dimensión	Indicadores	Subindicadores	Item	Instrumento	Fuente
Conocer el nivel de aceptación del público acerca de los precios de las entradas a los eventos.	Nivel de aceptación del público	El nivel de aceptación del público está determinado por el promedio de aprobación del mismo hacia el precio de las entradas para los conciertos	Aprobación	Precio	Barato	8	IV	Cuestionario
						19	IV	Cuestionario
					Asequible	22	IV	Cuestionario
						21	IV	Cuestionario
					Costoso	10	I	Entrevista
				Satisfacción	Alta	22	IV	Cuestionario
					Baja	5	I	Entrevista
				Calidad	Ubicación	4	IV	Cuestionario
					Servicios	7	IV	Cuestionario
					Seguridad	8	IV	Cuestionario

				Tipo de entrada	VIP	5	IV	Cuestionario
					Gold	6	IV	Cuestionario
					Platino	11	I	Entrevista
					Diamante			
					General			

Fuente: elaboración propia (2023)

4.6 Población, unidad de análisis y muestra

Se define población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, cp. Hernández et al, 2014, p.207). En el caso de esta investigación la población está compuesta por todas aquellas personas que viven en el Distrito Capital.

Vale señalar que se entiende como unidad de análisis “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). Basándose en esto, los investigadores determinaron que la unidad de análisis que será contemplada para la presente investigación está conformada por las empresas encargadas de la organización y ejecución de los conciertos realizados en el Distrito Capital, así como también las agencias encargadas de realizar las campañas para la promoción de los mismos, y finalizando con habitantes del Distrito Capital. Adicionalmente a esto, se encuentran tres expertos informantes en las áreas de *marketing/neuromarketing*, eventos y economía.

Se entiende por muestra a “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). Por tanto, la muestra seleccionada consta de todos aquellos hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 19 y 60 años que se encuentren en el Distrito Capital, que hayan asistido o no a alguno de los conciertos que se han realizado.

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.

Hernández et al (2014) entienden las entrevistas semiestructuradas como 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). De manera que la entrevista será

beneficiosa para conseguir información adicional de parte de un experto informante que sea de utilidad para comprender el caso de estudio. Por tanto, se realizará una entrevista a un experto informante del área de espectáculos, un experto informante del área de *marketing-neuromarketing* y a un experto informante del área económica.

Según el concepto establecido por Chasteauneuf, 2009; Brace, 2013, cp. Hernández et al (2014), se define cuestionario 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). Esto con el fin de saturar la muestra seleccionada y conseguir la mayor cantidad de resultados que permitan tener una representación significativa de datos. En este sentido, el cuestionario será aplicado a una muestra de 197 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

Haciendo referencia a lo planteado por Hernández et al (2014) la validez de un instrumento se refiere:

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, éste se acercará más a representar las variables que pretende medir (p. 204).

En el caso de la presente investigación, tomando en cuenta los instrumentos I, II, III y IV, y posterior a su revisión, la validadora Prof. Genevieve Saint-Surin sugirió:

- Incorporar una pregunta en el instrumento III (guía de entrevista experto informante economista) referente a los conciertos como negocio y de cómo intervienen en el PIB de la nación.

4.10 Procedimiento

Para la ejecución de esta investigación y en lo que refiere a la recolección de datos para su posterior interpretación, los investigadores utilizaron un cuestionario proporcionado por la herramienta *Google Forms*. Esto, debido a las facilidades que proporciona el instrumento a los investigadores en la recolección y recopilación de los datos sobre el tema en estudio. La encuesta se rodó por diferentes redes sociales, tales como: *whatsapp* e *instagram*, además, peticiones a amistades y replicación de la encuesta por parte de ellos hasta lograr completar la muestra planteada. La cual tuvo inicio el 16 de noviembre del año 2022 y cerró el día 29 de noviembre del año 2022.

También, fueron enviadas tres diferentes guías de preguntas para las entrevistas a los expertos informantes correspondientes en las áreas de Economía, *Marketing-Neuromarketing* y Eventos para que estos pudieran revisarlas con antelación, formular sus síntesis y enviar vía correo electrónico o *whatsapp* sus respuestas a los investigadores.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

“Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados:” (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014, p.607). Por tanto, al ser una investigación mixta los investigadores han determinado como pertinente desarrollar una matriz para los instrumentos del enfoque cualitativo.

5.1 Tabla N°3 Modelo de matriz descriptora de resultados, a partir de los instrumentos N° I, II y III (entrevista a experto informante)

N° Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3

Fuente: elaboración propia (2023)

5.2 Tabla N°4 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N°1 (entrevista experta informante Eventos)

N° Pregunta	Entrevistada Heylin Valera/ Gerente de entretenimiento y BTL/ Evenpro
1. ¿Qué opinión le merece el regreso a Venezuela y en especial a Caracas de conciertos con artistas tanto nacionales como internacionales?	<p>Como productora se puede afirmar que es maravilloso dado que nuestro mercado había permeado considerablemente, por tanto, esta reactivación incentiva a las casas productoras y a los artistas a visitar nuestro país. Sin embargo, el mercado no se encuentra aún en su mejor momento causando que varios proyectos no tengan los resultados proyectados. (...) Los dueños de las casas productoras o su gran mayoría están conscientes de la realidad venezolana y como empresa que estuvo suspendida por tanto tiempo asume el riesgo de continuar invirtiendo y haciendo estos eventos, aunque le cause pérdidas en algún momento hasta que se logre estabilizar la demanda y se gane la confianza del público.</p> <p>Entonces, es favorable aunque no genera ganancias para las casas productoras porque se está reactivando un mercado que estaba completamente congelado, pero el país aún no está en sus mejores momentos para generar eventos masivos como se estaba acostumbrados en años o décadas anteriores.</p>
2. ¿Cuál cree usted que ha sido el incentivo para el regreso de los conciertos al país?	Empresas productoras de muchísima experiencia que con esfuerzo han buscado las alternativas para reactivarse y el surgimiento de nuevas compañías con apoyo del Estado.
3. ¿Esperaban tener un alto nivel de aceptación con estos eventos en tan poco tiempo?	No, es un proceso paulatino; hay una alta demanda de eventos y un solo público meta, lo que los lleva a seleccionar entre todas las actividades y sus posibilidades económicas para decidir a cuál pueden asistir. El entretenimiento es una de las primeras áreas que las personas sacrifican en momentos de economía crítica (buscando hacer otras actividades para pasar el tiempo libre).
4. ¿Qué tan relevante ha sido la situación económica actual del país en la decisión de traer nuevamente	Ciertamente el país ha mostrado avances y algunas mejoras en la economía (sobre todo en las ciudades principales), pero el nicho del mercado que cuenta con los ingresos necesarios para participar de estos eventos es bajo. Por tanto, como mencioné anteriormente se considera preferible seguir en el mercado así no se generen las ganancias necesarias o en su caso, haya pérdidas hasta que el mercado se regularice y las casas productoras puedan realmente recibir las ganancias esperadas con dichos eventos.

eventos con artistas de renombre?	
5. ¿Cómo han percibido ustedes que ha sido la aprobación del público hacia los precios de las entradas?	Existen dos grupos de asistentes a este tipo de eventos, el primero conformado por privilegiados que compran las localidades más costosas (siendo las primeras en venderse) y el segundo que efectúa la compra en los días más cercanos al evento pues se toman el tiempo para ahorrar el dinero que invertirán en el boleto.
6. ¿Cree usted que el furor de los conciertos sea únicamente por la reincorporación de estos como un medio de entretenimiento para el público venezolano y que con el tiempo dicha emoción disminuirá?	No, ya el mercado del entretenimiento arrancó nuevamente y continuará buscando estrategias para mantenerse activo. Lo que sí se puede ver a futuro es que algunas de esas nuevas compañías que han surgido cierren sus puertas.
7. ¿Viendo la aceptación de dichos eventos sería factible la vuelta de otro tipo de espectáculos, como por ejemplo el Disney On Ice, Ballets, Monster Trucks, entre otros?	Es posible, si se cuentan con <i>venues</i> que permitan el desarrollo de este tipo de eventos ofreciendo sus servicios por el precio adecuado; adicional a que se logre levantar las sanciones dictaminadas por Estados Unidos, lo cual pudiese hacer que muchos de estos talentos anglosajones no sientan temor de visitar el país.
8. ¿Qué tan factible es lograr que los artistas accedan a venir al país, sobre todo cuando algunos funcionarios de gobierno de alguna	Es una lotería, dado que obviamente ninguna persona se sentirá segura bajo un discurso de amedrentamiento, este tipo de situaciones no son nada favorables para la industria productora de eventos porque causa muchas pérdidas por las inversiones realizadas previamente para llevar a cabo los eventos.

<p>manera han amedrentado con sus declaraciones a artistas como Juanes, Carlos Baute y Luis Fonsi?</p>	
<p>9. ¿Cuál ha sido el enfoque promocional que han utilizado dentro de las campañas para la promoción de estos eventos?</p>	<p>Cada artista y casa productora maneja sus propias estrategias. Sin embargo, creo que la imagen del propio talento junto con un buen <i>venue</i>, además de garantizar un momento seguro y un buen servicio, es lo que más impulsa la venta.</p>
<p>10. ¿Cree usted que estos eventos como forma de entretenimiento puedan ser accesibles a mayor número de la población, en términos de tarifas especiales? Explique.</p>	<p>Para lograr lo que usted plantea, se hace necesario revisar la estructura de costos de los <i>venues</i>, proveedores y se hace necesario contar con el apoyo de otras empresas bajo la modalidad de patrocinios no intercambios.</p>
<p>11. De las categorías de entradas, llámese VIP, Diamante, Gold, Platino, General y sus equivalentes para otras empresas. ¿Cuáles se venden primero?</p>	<p>Las localidades que primero se venden son las más costosas (Box, VIP, Diamante). Esto sucede porque las categorías más costosas son las que cuentan con las localidades con menos aforo. Por lo tanto, el mercado demuestra que hay un grupo muy privilegiado que tiene la posibilidad de comprarlas, pero es un grupo que está particularmente localizado o que se ubica en Caracas y que cubre la demanda total de ese aforo. Sin embargo, ese grupo no pasa de 2.000 personas, cuando se hace un evento se busca una capacidad en promedio de 4.000-5.000 personas para los eventos actuales, díganse los eventos en el CCCT, Teresa Carreño. Entonces, las productoras tienen garantizado de alguna manera, aunque el artista también influye directamente, que esas 1.500-2.000 localidades se van a vender porque hay el mercado que las compra. Pero el resto de las localidades para cumplir el aforo completo del evento, lo constituye el ciudadano común que planifica sí a través de sus ingresos puede costear ese gusto y asistir al evento.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

5.3 Interpretación de resultados de la matriz descriptora a partir del instrumento N° I (Entrevista experta informante Heylin Valera)

Para la pregunta N° 1: ¿Qué opinión le merece el regreso a Venezuela y en especial a Caracas de conciertos con artistas tanto nacionales como internacionales?

La entrevistada afirmó que a pesar de que el mercado no se encuentre en su punto óptimo para generar eventos masivos como en épocas anteriores, las casas productoras han percibido el regreso de estos eventos como positivo, porque se reactiva un mercado que estuvo suspendido por un periodo prolongado. También, asegura que los dueños de estas casas productoras han tratado de surfear la situación país comprendiendo que resulta más beneficioso mantenerse en el mercado aunque no se generen las ganancias estipuladas en vez de retirarse del mismo.

Para la pregunta N° 2: ¿Cuál cree usted que ha sido el incentivo para el regreso de los conciertos al país?

La entrevistada señaló que la experiencia en el mercado juega un papel fundamental para la búsqueda de alternativas para reactivación de este mercado, además, de las nuevas empresas que han surgido repentinamente con ayuda del estado.

Para la pregunta N°3: ¿Esperaban tener un alto nivel de aceptación con estos eventos en tan poco tiempo?

La entrevistada destacó que ha sido un proceso paulatino, dado que aunque la demanda sea alta sigue siendo un mismo público objetivo que debe seleccionar entre sus prioridades económicas y la posibilidad de asistir a estos eventos para despejarse psicológicamente de las responsabilidades de su vida cotidiana.

Para la pregunta N°4: ¿Qué tan relevante ha sido la situación económica actual del país en la decisión de traer nuevamente eventos con artistas de renombre?

La entrevistada consideró que a pesar de que el país ha tenido ciertos avances en materia económica el nicho de mercado es bajo, porque el ciudadano común pone en consideración la asistencia a estos eventos en relación a sus gastos. Sin embargo,

las casas productoras prefieren continuar en el mercado hasta que este se regularice y pueda recuperar las inversiones realizadas para llevar a cabo estos eventos.

Para la pregunta N°5: ¿Cómo han percibido ustedes que ha sido la aprobación del público hacia los precios de las entradas?

La entrevistada afirmó que los posibles asistentes a dichos eventos se dividen en dos grupos principales; un grupo privilegiado que puede adquirir las localidades más costosas, llámese VIP, Box y Diamante. Y otro grupo conformado por el ciudadano común que ahorra para poder adquirir las entradas que más se adaptan a sus posibilidades económicas, que constituye la mayor parte de la población.

Para la pregunta N°6: ¿Cree usted que el furor de los conciertos sea únicamente por la reincorporación de estos como un medio de entretenimiento para el público venezolano y que con el tiempo dicha emoción disminuirá?

La entrevistada aseguró que la industria del entretenimiento se reactivó y no tiene contemplado detenerse, dado que el entretenimiento siempre jugará un factor fundamental para la salud mental de los ciudadanos. Pero la misma considera que en un futuro el surgimiento de las empresas que han surgido sorpresivamente en esta etapa mermará.

Para la pregunta N°7: ¿Viendo la aceptación de dichos eventos sería factible la vuelta de otro tipo de espectáculos, como por ejemplo el Disney On Ice, Ballets, Monster Trucks, entre otros?

La entrevistada señaló que puede ser factible la incorporación de estas producciones en los cronogramas de las casas productoras, pero que el temor por sanciones impuestas por Estados Unidos juega un papel determinante para la disposición por parte de estos talentos anglosajones para venir a la nación, además de que los *venues* sean prestos para poder presentar dichos eventos.

Para la pregunta N°8: ¿Qué tan factible es lograr que los artistas accedan a venir al país, sobre todo cuando algunos funcionarios de gobierno de alguna manera han amedrentado con sus declaraciones a artistas como Juanes, Carlos Baute y Luis Fonsi?

La entrevistada aseguró que los discursos de amedrentamiento dificultan un poco la venida de artistas internacionales porque amenazan la seguridad de los mismos, y este tipo de situaciones resultan negativas para las casas productoras porque pueden generar pérdidas significativas.

Para la pregunta N°9: ¿Cuál ha sido el enfoque promocional que han utilizado dentro de las campañas para la promoción de estos eventos?

La entrevistada señaló que cada casa productora tiene enfoques promocionales diferentes, pero que en este caso consideraba que la imagen del propio artista, un buen *venue*, y la garantía de la seguridad y calidad del servicio es el enfoque principal para la promoción de estos eventos.

Para la pregunta N°10: ¿Cree usted que estos eventos como forma de entretenimiento puedan ser accesibles a mayor número de la población, en términos de tarifas especiales? Explique.

La entrevistada destacó que para lograr una estrategia de este tipo se debe reacomodar la estructura de costos de los eventos, incluyendo la ubicación, los proveedores y además solicitar colaboración mediante intercambios, para lograr la factibilidad y rentabilidad de la producción.

Para la pregunta N°11: De las categorías de entradas, llámese VIP, Diamante, Gold, Platino, General y sus equivalentes para otras empresas. ¿Cuáles se venden primero?

La entrevistada aseguró que las primeras localidades en agotarse están conformadas por las categorías más costosas, llámense VIP, Box y Diamante. Esto viene dado porque dichas localidades tienen un menor aforo, y aunque su costo sea elevado la entrevistada destaca que hay un grupo privilegiado que puede acceder a ellas y que este no supera las dos mil personas, lo cual reafirma que es un grupo pequeño en comparación con el total de la población. En contraposición, las casas productoras realizan eventos para un aforo total de cinco mil a seis mil personas, lo que hace entender que el resto del aforo está conformado por el ciudadano común que debe revisar su estructura de gastos personales para determinar si puede asistir

a eventos como esto, aunque esto sean determinantes para despejarse y entretenerse.

5.4 Tabla N°5 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N°II (entrevista experto informante Marketing-Neuromarketing)

N° Pregunta	Entrevistado Santiago Harrinson/ Jefe del departamento de Ciencias de la Comunicación y profesor de Psicología de la Comunicación/ UCV
1. ¿Considera usted que el éxito que tienen los conciertos realizados en los últimos tiempos en el país es gracias a que estos son asociados con una época en la que la nación contaba con mejores condiciones económicas y sociales? Explique.	<p>El éxito está transversalizado por varios elementos, el primero tiene que ver con una época o una etapa donde las personas no podían divertirse, estaban asignadas en sus casas, no podían salir, que lo conforma el tiempo de pandemia. (...) Los otros elementos tienen que ver con el poder y el status, generalmente a algunos eventos la gente asiste por el tema de la primicia, de simplemente hacerlo, de poder demostrar su asistencia; esto tiene que ver con el relacionamiento y el status.</p> <p>(...) Y esto se relaciona con la identidad digital, que ha tomado mucho auge en los últimos años, donde las personas se relacionan desde un punto digital, sea por plataformas digitales o redes sociales.</p>
2. La compra de entradas costosas hasta agotarse el aforo pudiera asociarse con una falsa sensación de prestigio ¿Qué opina usted?	<p>Ciertamente es así, es mostrar, proyectar, compartir. Actualmente hay un deterioro significativo del autoestima de las personas y se busca validarla bajo la legitimación que viene de los demás.</p> <p>(...) Por tanto, en la medida que se tenga una autoestima fuerte efectivamente no necesitas hacer estas demostraciones; y se asocia a la sensación de prestigio por el hecho de registrar todo el momento en fotos o vídeos para compartirlo y lograr esa sensación de status, donde el disfrute pasa a un segundo plano.</p>
3. Las campañas para difundir los eventos utilizan a su favor el manejo de las emociones de los públicos para lograr su asistencia. Podría decirse que esta práctica no es ética ¿Qué	<p>No se trata de que sea ética o no, considero que todas las campañas en el <i>marketing</i> siempre va a buscar la manipulación de emociones para lograr un fin objetivo, que es el consumo, crear necesidades. Creo que al verlo desde un punto de vista filosófico quizás pueda ser un poco antiético, pero si se ve desde un punto de vista pragmático se habla de que la realización de esto no busca el atentar contra algo de forma negativa, sino porque son estrategias de venta.</p> <p>Las campañas pueden tener un fin más altruista. (...) no siempre se hace con una mala intención, ni</p>

opina usted?	que el fin justifique los medios, pero son estrategias preestablecidas para lograr objetivos.
4. Tomando en consideración que estos eventos son asociados con épocas en las que la situación social y económica era otra ¿Podría decirse que el retorno a estos eventos genera una percepción de mejoría por parte de la ciudadanía, o se trata de una burbuja? Explique.	No podría asegurar una sensación de mejoría, porque normalmente somos consumidores por naturaleza, y el <i>marketing</i> crea necesidades y se crean es por esto mismo. Y lo que se consume son cosas que nos refuercen, para reportar una satisfacción inmediata, lo que no tiene relación con los objetivos a mediano y largo plazo porque no se busca generalmente una satisfacción postergada, sino la satisfacción de lo que nosotros le damos valor momentáneo.
5. ¿Cree que los conciertos y el resto de las actividades de entretenimiento que han surgido en los últimos tiempos han ayudado a disminuir el estrés y ansiedad que sufren las personas, debido a la problemática económica, política y social del país? Explique.	El estrés y la ansiedad pudiese ser, normalmente asociamos las actividades recreativas y lúdicas como actividades que promueven la salud mental y eso hasta cierto punto es causal, sin embargo, puede verse tronchado cuando por ejemplo necesitas la asistencia a estos eventos porque de eso depende tu felicidad. Entonces, cuando yo no tengo la entrada para el concierto de Servando y Florentino y en la publicidad me dicen <i>por última vez</i> eso genera un nivel de ansiedad. Por esto, rige el principio de la escasez donde el ser humano necesita la obtención de eso, teniendo en conocimiento que los recursos no son infinitos y te vas a quedar sin ellos.
6. ¿Sabe usted, si en Venezuela, existe alguna ley que regule el uso del <i>neuromarketing</i> en campañas promocionales de eventos?	No existe una ley como tal, existen leyes para utilizar los medios o para regulaciones de contenido, sin embargo, para todo lo que es el <i>marketing</i> en general, mensajes subliminales a nivel de propagandas, realmente los controles son bastante escasos. (...) Lo que sí existe es una ley RESORTE, pero que cuenta con muchos vacíos ambiguos.
7. ¿Cree que las campañas	Hay empresas que utilizan el <i>neuromarketing</i> pero esa no es la realidad de todos los eventos (...) Sin

<p>publicitarias para promocionar los conciertos le deben su efectividad principalmente al uso del <i>neuromarketing</i> como herramienta de difusión? Explique.</p>	<p>embargo, en estos eventos como los conciertos sí hay casas productoras que lo utilizan y crean la necesidad de asistencia.</p>
<p>8. ¿Las empresas promotoras de eventos pueden mediante el <i>neuromarketing</i> distorsionar la percepción de lo que es barato o costoso para un usuario? Explique.</p>	<p>Por supuesto que se distorsiona, porque cuando se hace un juicio de valor sobre lo que es barato o costoso es un elemento subjetivo. Por ejemplo, un bolígrafo en 5 dólares se puede considerar caro si se compara con uno de 1 dólar, pero si te digo que ese bolígrafo perteneció a Simón Bolívar ¿ pensarías que es barato?</p> <p>El bolígrafo es el mismo pero se presenta una triada que se conforma por lo que se significa el costo, lo que significa el valor y lo que significa el precio, tomando el precio como lo objetivo y el costo como todo lo que está asociado para producir ese material, pero lo que generalmente se utiliza es el valor, que es subjetivo.</p>
<p>9. ¿El neuromarketing es algo nuevo en Venezuela o ya se utilizaba con regularidad en el pasado?</p>	<p>El <i>neuromarketing</i> se ha utilizado siempre, pero no siempre de la manera más eficiente ni consciente. Por ejemplo, recuerdo una campaña de Caldera que estuvo minada de mensajes subliminales y se está hablando de la década de los 90s, entonces no es una cosa reciente (...) siempre se ha usado pero con el avance de las nuevas tecnologías, la redes sociales, el hecho de que la gente quiere ser <i>influencer</i>, todo eso hace que se pueda profundizar en los estudios de <i>neuromarketing</i> y aplicarlo desde un punto más metódico, pero siempre ha existido el hecho de manipular, crear necesidades y movilizar emociones desde un punto consciente o no.</p>
<p>10. ¿Considera que el neuromarketing es usado de forma ética dentro de estas campañas?</p>	<p>Es relativo, pero considero que sí puede ser utilizado de forma ética. (...) considero que no todo el marketing va a tener implicaciones éticas, sin embargo, es un terreno bastante frágil y que como seres humanos podemos caer desde las deficiencias y hacer cosas que quizás no están asociadas a sus valores, depende más de la persona como lo use.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

5.5 Interpretación de resultados de la matriz descriptora a partir del instrumento N° II (Entrevista experto informante Santiago Harrinson)

Para la pregunta N° 1: ¿Considera usted que el éxito que tienen los conciertos realizados en los últimos tiempos en el país es gracias a que estos son asociados con una época en la que la nación contaba con mejores condiciones económicas y sociales? Explique.

El entrevistado señaló que el éxito actual de estos eventos está transversalizado por elementos como la influencia negativa que tuvo el hacinamiento en el tiempo de pandemia sobre el relacionamiento y la salud mental de los ciudadanos. Además, destaca que poder y el status forman parte de estos elementos debido a que muchas veces las personas asisten solo por el hecho de la primicia o de poder demostrar la asistencia; y esto viene dado por la necesidad de proyectar ese mensaje de status ante los pares.

También, considera que dichos elementos tienen una relación directa con la identidad digital dado que el auge de las plataformas digitales y las redes sociales ha acrecentado la necesidad de demostración; y que asistir a eventos como los conciertos puede significar recordar una Venezuela del pasado.

Para la pregunta N° 2: La compra de entradas costosas hasta agotarse el aforo pudiera asociarse con una falsa sensación de prestigio ¿Qué opina usted?

El entrevistado afirmó que hay un deterioro significativo en la autoestima de la población, por tanto, la legitimación de los pares toma un papel fundamental. Y que para lograr esa legitimación se debe dejar de lado el disfrute y se debe reforzar la demostración de *yo sí puedo*, de esta manera, en la medida que el autoestima sea mayor la necesidad de legitimación disminuirá.

Para la pregunta N°3: Las campañas para difundir los eventos utilizan a su favor el manejo de las emociones de los públicos para lograr su asistencia. Podría decirse que esta práctica no es ética ¿Qué opina usted?

El entrevistado aseguró que las campañas en *marketing* siempre buscan la manipulación de las emociones para lograr un objetivo meta, que es el consumo o la concreción de ventas y que esto no tiene preponderancia en la ética directamente.

Además, señaló que no siempre buscan atentar contra algo, sino que son estrategias de venta que logran los objetivos planteados por la empresa; y que en ese orden de ideas pueden tener fines altruistas como la concienciación.

Para la pregunta N°4: Tomando en consideración que estos eventos son asociados con épocas en las que la situación social y económica era otra ¿Podría decirse que el retorno a estos eventos genera una percepción de mejoría por parte de la ciudadanía, o se trata de una burbuja? Explique.

El entrevistado no aseguró una sensación de mejoría económica propiamente dicha, dado que el ser humano es consumidor por naturaleza, y esto es lo que permite que el *marketing* pueda crear necesidades de consumo que normalmente vienen asociadas a una satisfacción inmediata del valor momentáneo.

Para la pregunta N°5: ¿Cree que los conciertos y el resto de las actividades de entretenimiento que han surgido en los últimos tiempos han ayudado a disminuir el estrés y ansiedad que sufren las personas, debido a la problemática económica, política y social del país? Explique.

El entrevistado señaló que el estrés y la ansiedad disminuyen al consumir actividades relacionadas con el entretenimiento, porque se asocian al despeje y la salud mental. Sin embargo, puede haber disonancias cuando la asistencia a estos eventos tienen una relación de dependencia con la felicidad y con la distribución de las finanzas, lo cual puede generar frustración. Y por esto, es que se rige el principio de la escasez para utilizar frases en las campañas publicitarias como *por última vez*, lo cual en vez de tranquilizar genera mayores niveles de ansiedad.

Para la pregunta N°6: ¿Sabe usted, si en Venezuela, existe alguna ley que regule el uso del *neuromarketing* en campañas promocionales de eventos?

El entrevistado aseguró que no existe un reglamento contemplado para regular dicha práctica y que en el área relacionada al *marketing* en general los controles tienden a ser muy escasos. Pero recuerda la existencia de la Ley RESORTE, la cual regula el uso de los medios y los contenidos impartidos, sin embargo, esta cuenta con muchos vacíos legales ambiguos.

Para la pregunta N°7: ¿Cree que las campañas publicitarias para promocionar los conciertos le deben su efectividad principalmente al uso del *neuromarketing* como herramienta de difusión? Explique.

El entrevistado señaló que el uso del *neuromarketing* es preponderante pero no decisivo al momento de realizar una campaña publicitaria. No obstante, en el caso de los conciertos sí hay casas productoras que utilizan el *neuromarketing* para crear la necesidad de asistencia a los eventos.

Para la pregunta N°8: ¿Las empresas promotoras de eventos pueden mediante el *neuromarketing* distorsionar la percepción de lo que es barato o costoso para un usuario? Explique.

El entrevistado aseguró que sí existe distorsión en la percepción de los precios y que la misma es un elemento subjetivo. También, destaca que para que eso se cumpla debe presentarse una triada conformada por el costo, el valor y el precio, tomando el precio como lo objetivo, el costo lo asociado a la producción y el valor generalmente a ese elemento subjetivo.

Para la pregunta N°9: ¿El *neuromarketing* es algo nuevo en Venezuela o ya se utilizaba con regularidad en el pasado?

El entrevistado señaló que siempre ha existido el *neuromarketing* en el país pero que su uso no siempre ha sido óptimo o consciente. Además, considera que el avance de las nuevas tecnologías y las redes sociales han permitido profundizar los estudios del mismo para su aplicación de forma más metódica; y que el hecho de manipular, crear necesidades y movilizar emociones desde un punto consciente o no siempre ha estado presente.

Para la pregunta N°10: ¿Considera que el *neuromarketing* es usado de forma ética dentro de estas campañas?

El entrevistado afirmó que es relativo el uso del *neuromarketing* de forma ética, ya que dependerá del fin que se desee lograr, sea altruista o no. Y considera que no siempre habrá implicaciones éticas para desarrollar campañas de *marketing*, por lo cual la importancia recae en cómo la persona haga uso correcto del mismo.

5.6 Tabla N°6 Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N°III (entrevista experto informante Economista)

N° Pregunta	Entrevistada Aura Sojo/ Profesora de Microeconomía, Macroeconomía y Economía/ UCAB
1. ¿Podría señalar cuál es la situación económica real del país en la actualidad?	<p>El presente año ha habido un repunte inflacionario importante, para una inflación interanual de 173% según el Observatorio Venezolano de Finanzas (OVF). Este fenómeno repercute negativamente en el poder adquisitivo de la población y es desfavorable para los inversionistas. Y según el OVF la canasta alimentaria se ubica para octubre de 2022 en 383\$ y el salario promedio para junio 2022 era de 118,4\$, por tanto, la remuneración de los trabajadores se encuentra muy por debajo de lo requerido para cubrir las necesidades fundamentales.</p> <p>En cuanto al desempleo, se cuenta con más del 50% de la población en edad de trabajar inactiva, en especial los jóvenes, que para finales de 2021 un 46% se encontraba sin trabajar ni estudiar. En lo que refiere a la producción y crecimiento de la economía, desde finales de 2021 y en el 2022 se ha visto un leve repunte de la producción, especialmente la petrolera, por lo que se estima que este año la economía crezca alrededor del 9%.</p>
2. ¿Cree que la situación económica actual es una burbuja pasajera?	<p>La base del crecimiento de la economía actual no es sólida, ya que se sigue basando en la producción y comercialización internacional del petróleo y en un leve crecimiento del sector público y del comercio. La mejora económica será sólida cuando la producción de bienes nacionales distinta del petróleo crezca sostenidamente. Además, el crecimiento esperado para 2023 es menor que el de este año y podría estar entre 4 y 6%.</p>
3. ¿Se podría decir que ha existido una mejora económica para la mayor parte de los ciudadanos del país, o solamente para un pequeño grupo de la población? Explique.	<p>Mejora económica para la mayor parte del país, no lo puedo afirmar, pero los resultados de las pocas oportunidades de empleo, la disminución de la remuneración y poder adquisitivo, incluso en dólares, más el aumento de la inflación y el aumento del precio de la divisa, parecen reafirmar que la población en general no ha tenido mejoras significativas.</p>

<p>4. ¿Qué explicación se le puede dar a las numerosas inversiones que se realizan actualmente en el país en el sector inmobiliario y nuevos negocios, por solo mencionar algunos?</p>	<p>Se desconoce las cifras reales sobre inversión, lo que sí es seguro es que hay una caída en términos reales de las carteras de crédito bancarias, esto es una traba para la inversión.</p> <p>También según encuestas hechas por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB, el repunte económico del país trajo expectativas favorables tanto en el sector producción y comercio que han expresado su intención de incrementar su inversión. El sector producción ha crecido un poco este año, incrementando el uso de la capacidad instalada que estaba ociosa. El sector comercio es el que se espera que continúe creciendo el año próximo conjuntamente con el sector telecomunicaciones.</p>
<p>5. ¿Considera usted que las medidas económicas actuales son las adecuadas para continuar con esta aparente mejoría?</p>	<p>En términos generales, la política monetaria aplicada no permite estimular el crédito para la producción y tampoco ha sido efectiva para controlar la inflación.</p> <p>La política cambiaria ha estado centrada en mantener relativamente estable el tipo de cambio, para de esta manera tenga un menor impacto en los precios. Y por el lado fiscal las empresas perciben la presión tributaria como un obstáculo para la recuperación de la producción (IIES), el Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras, ha reducido un poco las operaciones en divisas en el país.</p>
<p>6. ¿Cree usted que la dolarización del precio de los productos ha generado en los consumidores una sensación de estabilidad? Explique.</p>	<p>En términos de percepción, efectivamente los precios en dólares han permitido tener una percepción menor de la inflación, pero esto hasta que los precios en dólares también empezaron a aumentar.</p>
<p>7. ¿De qué forma la dolarización ha afectado el salario de la población?</p>	<p>En el sector privado el OVF estima que el 70% recibe salarios en dólares, pero muy por debajo de la canasta básica. Y el sector más deprimido es el sector público cuya remuneración es en bolívares y representa aproximadamente el 5% de la remuneración promedio del sector privado.</p> <p>Sin embargo, si bien una parte importante del sector privado paga en divisas, lo hace a través de bonos que no tienen incidencia en las prestaciones de los trabajadores.</p>
<p>8. ¿Considera que la inversión de capital que</p>	<p>La inauguración de nuevos centros de entretenimiento generan expectativas positivas en torno a la mejora de las condiciones económicas del país. Se oye la frase <i>Venezuela se arregló</i> por la sensación de mejora</p>

<p>se hace en la inauguración de nuevas formas de recreación aumenta esa sensación de mejoría? Explique.</p>	<p>en las condiciones de vida y aumento del consumo de bienes de <i>lujo</i>.</p>
<p>9. ¿Qué opinión le merece la realización de conciertos como negocio, tomando en cuenta su rentabilidad y de cómo puede intervenir en el PIB de la nación?</p>	<p>Toda actividad económica que se produzca en un momento determinado tiene incidencia positiva en el PIB, tales como conciertos, eventos deportivos y/o recreativos.</p> <p>El incremento de estos eventos y la presentación de diversos artistas nacionales e internacionales debe presumir que efectivamente son rentables para sus organizadores y artistas.</p>

Fuente: elaboración propia (2023)

5.7 Interpretación de resultados de la matriz descriptora a partir del instrumento N° III (Entrevista experta informante Aura Sojo)

Para la pregunta N° 1: ¿Podría señalar cuál es la situación económica real del país en la actualidad?

La entrevistada señaló que a pesar de la disminución de la inflación y la salida de la hiperinflación en el año 2021, en el presente año se ha revertido la tendencia a un incremento inflacionario que indica un retroceso en la recuperación económica, y que tiene una influencia negativa directa en el poder adquisitivo de los ciudadanos y en las expectativas para los inversionistas. Además, de resaltar las altas tasas de desempleo y la relación desfavorable entre los salarios y los costos de la canasta básica.

Para la pregunta N° 2: ¿Cree que la situación económica actual es una burbuja pasajera?

La entrevistada afirmó que se espera que la situación no sea una burbuja pasajera y que la base de la economía al ser un país monoprodutor y monoexportador no es sólida. Y para que esta mejora sea sólida la producción de bienes nacionales que no dependan del petróleo debe acrecentarse, sobre todo los bienes que puedan exportarse y generen entrada de divisas a la nación.

Para la pregunta N°3: ¿Se podría decir que ha existido una mejora económica para la mayor parte de los ciudadanos del país, o solamente para un pequeño grupo de la población? Explique.

La entrevistada señaló que no hay mejoras económicas significativas para gran parte de la población, haciendo énfasis en factores como la inflación, desempleo y poder adquisitivo. Sin embargo, afirma una sensación de bienestar debido a la amplificación de la cartera de productos y el mantenimiento de los sueldos por parte del sector privado.

Para la pregunta N°4: ¿Qué explicación se le puede dar a las numerosas inversiones que se realizan actualmente en el país en el sector inmobiliario y nuevos negocios, por solo mencionar algunos?

La entrevistada indicó que no tiene conocimiento de las cifras reales de las inversiones en el país, pero asegura una caída de las carteras de crédito bancarias. Sin embargo, señala que ha habido crecimiento en sectores como producción, comercio y telecomunicaciones. De igual forma, la entrevistada afirma que la reapertura de la frontera con Colombia generará un incremento en el comercio, pero no como se espera realmente.

Para la pregunta N°5: ¿Considera usted que las medidas económicas actuales son las adecuadas para continuar con esta aparente mejoría?

La entrevistada aseguró que la política monetaria aplicada no ha sido efectiva para regularizar la inflación, además de que se ha centrado en mantener el tipo de cambio, para regular de esta manera el impacto en los precios. Por otro lado, afirma que la política aplicada no permite estimular el crédito para la producción y que de igual forma las empresas perciben la presión tributaria como un obstáculo para la recuperación de la producción.

Para la pregunta N°6: ¿Cree usted que la dolarización del precio de los productos ha generado en los consumidores una sensación de estabilidad? Explique.

La entrevistada señaló que la dolarización de los precios ha generado una percepción de disminución en la inflación, pero que esta se detuvo cuando los precios en dólares aumentaron.

Para la pregunta N°7: ¿De qué forma la dolarización ha afectado el salario de la población?

La entrevistada destacó que el Observatorio Venezolano de Finanzas (OVF) estima que el 70% de los ciudadanos reciben salarios en dólares, pero que estos no son equivalentes a la canasta básica, además, aseguró que el sector más afectado en cuestión de sueldos es el sector público dado que los trabajadores reciben su remuneración en bolívares. También, hizo hincapié en que la remuneración del sector privado está conformada por bonos que no inciden en sus prestaciones.

Para la población N°8: ¿Considera que la inversión de capital que se hace en la inauguración de nuevas formas de recreación aumenta esa sensación de mejoría? Explique.

La entrevistada afirma que la frase *Venezuela se arregló* ha estado presente gracias a las expectativas de mejoría económica que ha generado la inauguración de nuevos centros de entretenimiento, sin embargo, considera que gran parte de la población no puede acceder a estos nuevos bienes de lujo, sino solo un grupo privilegiado.

Para la pregunta N°9: ¿Qué opinión le merece la realización de conciertos como negocio, tomando en cuenta su rentabilidad y de cómo puede intervenir en el PIB de la nación?

La entrevistada señaló que a pesar de desconocer la rentabilidad de eventos como los conciertos, cualquier actividad económica que tenga existencia en un periodo determinado tiene incidencias positivas en el PIB de la nación. No obstante, hace presunciones de que deben ser rentables por su incremento acelerado.

5.8 Interpretación de resultados a partir del cuestionario online a través de Google Forms (instrumento N° IV), aplicado a los habitantes de Distrito Capital

Pregunta 1

Genero
218 respuestas

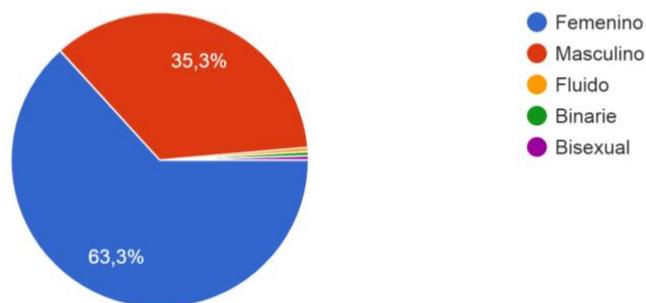


Gráfico N°1 Género

218 personas respondieron, de las cuales:

138 personas que representan un (63,3%) de la muestra total corresponden al público femenino; mientras que 77 personas (35,3%) de la muestra total corresponden a un público masculino.

Adicionalmente se registraron las siguientes respuestas para la opción de respuesta otra:

Tabla N°7 pregunta 1 respuesta OTRO

	Persona	Porcentaje	Respuesta
	1	0,5%	Fluido
	1	0,5%	Binarie
	1	0,5%	Bisexual
Total	3	1,5%	

Fuente: elaboración propia (2023)

Se puede decir que la proporción de encuestados cuenta con una notoria mayoría de público femenino (63,3%), lo que puede ser un indicador de un mayor interés de parte de este hacia los conciertos y otros eventos que se encuentren relacionados con el entretenimiento.

Pregunta 2

¿En qué rango de edad se encuentra?

218 respuestas

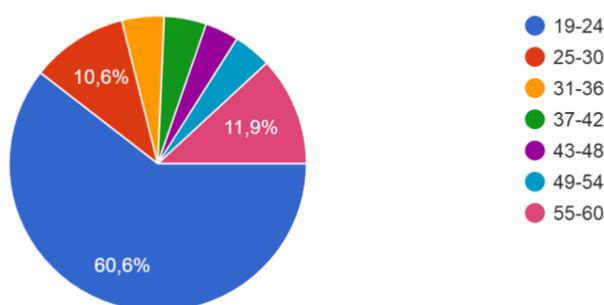


Gráfico N°2 ¿En qué rango de edad se encuentra?

218 personas respondieron, de las cuales:

132 personas (60,6%) corresponden al rango de edad entre 19-24 años; mientras que 23 personas (10,6%) se encuentran ubicadas en el rango de 25-30 años, 10 personas (4,6%) están dentro del rango de edad 31-36; otras 10 personas (4,6%) se ubicaron en el rango de 37-42 años; 8 personas (3,7%) se encuentran en el rango de 43-48 años; 9 personas (4,1%) están en el rango de 49-54 años y por último 26 personas (11,9%) entran dentro del rango de edad entre 55-60.

Estos resultados pueden indicar que existe un mayor interés por parte de las personas jóvenes en relación a estos eventos, lo que puede deberse a que la mayoría de personas en este rango no tienen grandes gastos, o en algunos casos todavía reciben ayuda de sus padres para costear gastos de entretenimiento. Mientras que se observa que a medida que la edad aumenta también disminuye el porcentaje de personas, lo que podría indicar que en estas edades el nivel de interés disminuye debido a que las personas van adquiriendo más responsabilidades y en gran medida más gastos, lo que cambiaría sus prioridades.

Pregunta 3

¿Usted ha asistido a algún/algunos concierto/s realizado/s este año?

218 respuestas

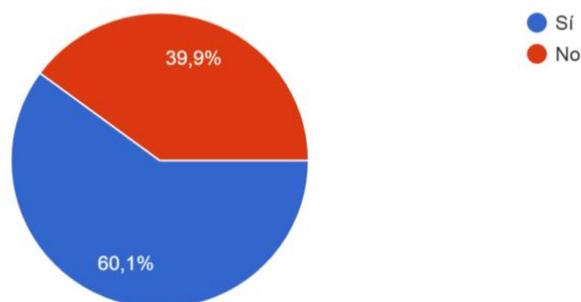


Gráfico N°3 ¿Usted ha asistido a algún/algunos concierto/s realizado/s este año?

218 personas respondieron, de las cuales:

136 personas (60,1%) indicaron haber asistido por lo menos a un concierto realizado este año; mientras que 87 personas (39,9%) expresaron no haber asistido a ningún concierto en lo que va del año 2022.

Lo que puede indicar un claro interés por parte de un segmento importante de la población dado que los conciertos son un tipo de evento que salió fuera del panorama nacional durante un extenso periodo de tiempo; por lo que la gente se ve motivada a asistir a los mismos porque rememoran en estos un reflejo de otra situación país y también cuentan con ese furor de formar parte de la novedad.

Pregunta 4

Si la respuesta anterior fue afirmativa. Indique ¿a cuál de los establecimientos siguientes asistió?

Puede marcar varias opciones

128 respuestas

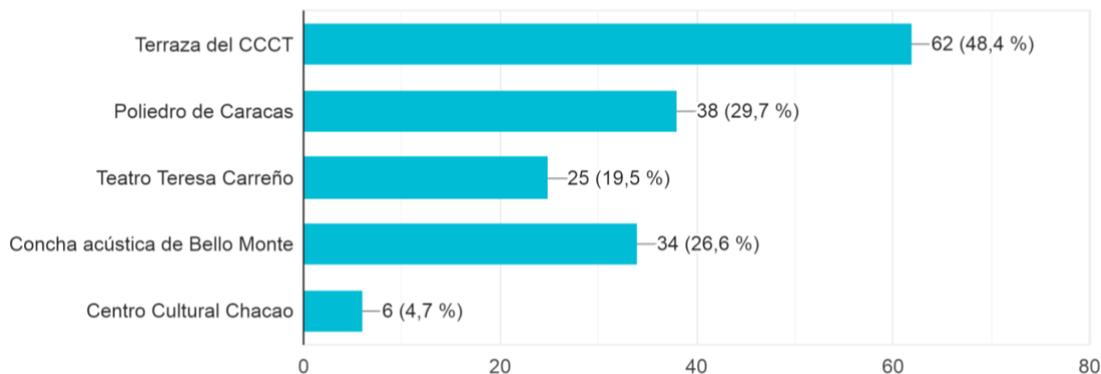


Gráfico N°4 Si la respuesta anterior fue afirmativa. Indique ¿a cuál de los establecimientos siguientes asistió? Puede marcar varias opciones

128 personas respondieron, de las cuales:

62 personas (48,4%) asistieron a la Terraza del CCCT; 38 personas (29,7%) asistieron al Poliedro de Caracas; 34 personas (26,6%) asistieron a la Concha acústica de Bello Monte; 25 personas (19,5%) asistieron al Teatro Teresa Carreño y 6 personas (4,7%) asistieron al Centro Cultural Chacao.

Estos resultados muestran la forma en la que algunas ubicaciones tienen mayor porcentaje de asistencia por parte del público; siendo la Terraza del CCCT la que cuenta con mayor concurrencia. Esta distinción puede deberse a la calidad de las instalaciones, lugar en el que se encuentra, calidad de los servicios y los artistas que asisten a cada uno de las localidades; factores que juntos influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores y que hacen de cada uno de estos establecimientos más o menos atractivos de cara al público.

Nota: las respuestas a la pregunta 4 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 128 personas.

Pregunta 5

De haber asistido ¿Cuáles de las diferentes entradas pudo adquirir? (Ejemplo: Gold, VIP, Platino, Diamante, General, entre otras)

132 respuestas

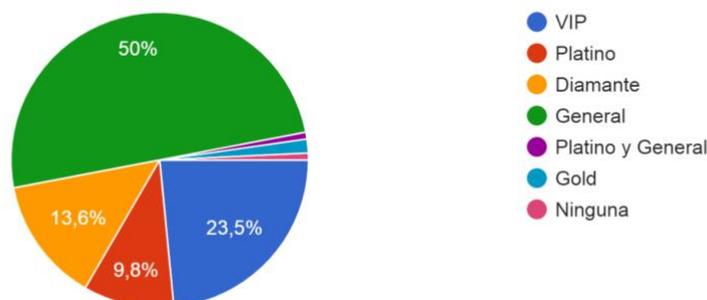


Gráfico N°5 De haber asistido ¿Cuáles de las diferentes entradas pudo adquirir? (Ejemplo: Gold, VIP, Platino, Diamante, General, entre otras)

132 personas respondieron, de las cuales:

66 personas (50%) indicaron adquirir una entrada general; 31 personas (23,5%) adquirieron entradas VIP; 18 personas (13,6%) señalaron haber adquirido entradas de la categoría diamante y 13 personas (9,8%) entradas platino.

Adicionalmente se encontraron las siguientes respuestas para la opción **Otra**:

Tabla N°8 pregunta 5 respuesta **OTRA**

	Personas	Porcentaje	Respuesta
	2	1,5%	Gold
	1	0,8%	Platino y General
	1	0,8%	Ninguna
Total	4	3,1%	

Fuente: elaboración propia (2023)

Estos resultados permiten inferir que gran parte de la muestra cuenta con un ingreso que les permite costearse las entradas más económicas para poder asistir a estos eventos. Y que es menor el porcentaje de aquellas que pueden darse el lujo de

comprar entradas de mayor precio. También, podría deducirse que algunas personas decidieron dejar otros gastos de lado para darle prioridad a la obtención de una entrada de mayor precio, pero con mayores beneficios; y que esto pudo estar motivado por el tipo de establecimiento en el que se realizaba el concierto, la campaña de promoción y el artista que se haya presentado.

Pregunta 6

Si compró una entrada por debajo del Platino. ¿Consideraría gastar una mayor cantidad de dinero en una entrada de mayor precio si asiste a otro concierto?

129 respuestas

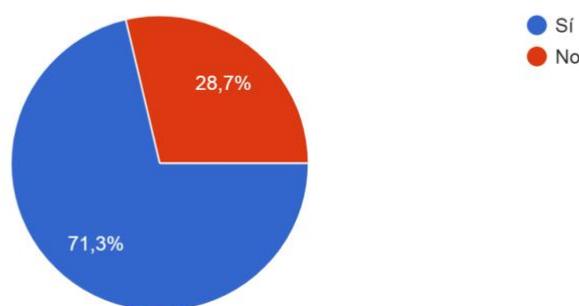


Gráfico N°6 Si compró una entrada por debajo del Platino. ¿Consideraría gastar una mayor cantidad de dinero en una entrada de mayor precio si asiste a otro concierto?

129 personas respondieron, de las cuales:

92 personas (71,3%) respondieron que sí considerarían comprar una entrada de mayor precio si asisten a otro concierto; mientras que 37 personas (28,7%) expresaron lo contrario. Esto puede indicar que la mayoría de las personas de la muestra que han asistido a un concierto realizado durante el año 2022 consideran que vale la pena realizar un mayor gasto en actividades destinadas al entretenimiento y la recreación luego de vivir la experiencia al asistir.

Esto podría deberse a la calidad de los servicios y a las instalaciones en las que se realizó el evento al que asistieron. De igual forma, esto puede verse influido por la experiencia vivida durante los eventos dado que, si esta fue positiva incentivará las ganas de repetirla por parte del público, generando la sensación de que a mayor inversión de capital mejor será la experiencia y todo esto sumado a que si eres fanático del artista que se presentará, es una mayor motivación para gastar más. Adicional a lo anterior, está la influencia de las campañas post evento que tienen un

impacto importante en este aspecto debido a que en ellas suele mostrarse la experiencia que se vive no solo desde los beneficios de las entradas más económicas sino que también desde las más costosas; lo que sumado a la influencia del artista puede generar ese deseo de obtener una entrada de mayor precio.

Pregunta 7

Si la respuesta anterior fue afirmativa. Indique qué razones le hicieron tomar dicha decisión. Puede marcar varias opciones.

105 respuestas

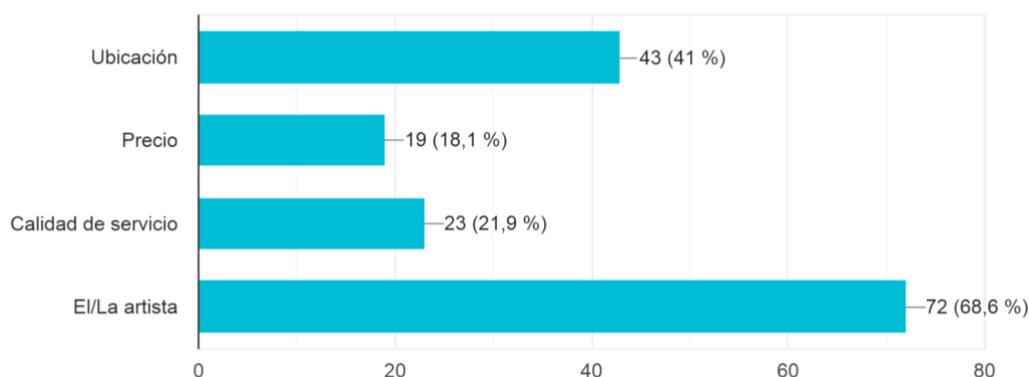


Gráfico N°7 Si la respuesta anterior fue afirmativa. Indique qué razones le hicieron tomar dicha decisión. Puede marcar varias opciones.

105 personas respondieron, de las cuales:

72 personas (68,6%) indicaron que la razón que los motivaría a obtener una entrada de mayor precio estaría determinada por quién es el artista que se va a presentar; en cambio 43 personas (41%) indicaron que lo que los motivaría a adquirir entradas de mayor precio sería la ubicación en la que se realiza el concierto; 23 personas (21,9%) señalaron que la calidad de los servicios sería el motivo que los haría comprar entradas de un mayor precio y 19 personas (18,1%) indicaron que el factor determinante para obtener una entrada más costosa sería el precio de estas.

Esto puede darse debido a que las personas cuentan con un presupuesto limitado que no les permite realizar grandes gastos en entretenimiento y mucho menos de forma constante, lo que explicaría el porqué un 18,1% está conformado por el precio de las entradas. En contraparte, es lógico que el factor determinante a la hora de gastar más o menos al momento de adquirir la entrada sea el artista que se presentará, ya que si una persona es fanática de un artista en específico lo más

seguro es que decida dejar de lado otros posibles conciertos de artistas que no son tan relevantes para él e incluso otros gastos que no tengan que relacionarse directamente con el entretenimiento. Para de esa forma aumentar el presupuesto que se tiene disponible para el concierto de ese artista que para la persona es importante; aunque es posible que si la ubicación en la que se realizará el concierto no es la más atractiva esto pueda influir en la cantidad de dinero que va a gastar también.

Nota: las respuestas a la pregunta 7 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 105 personas.

Pregunta 8

En una escala del 1 al 5, en la cual 1 significa Pésima y 5 Excelente, señale si el precio de la entrada que pagó correspondió a la calidad de los servicios.

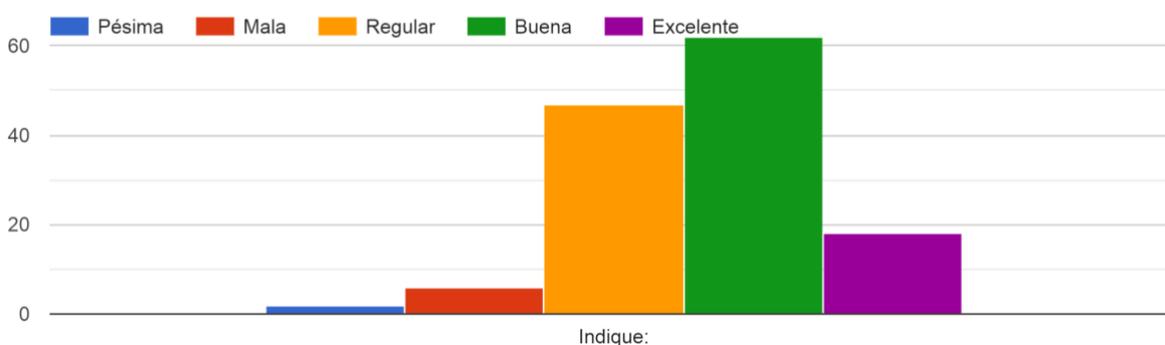


Gráfico N°8 En una escala del 1 al 5, en la cual 1 significa Pésima y 5 Excelente, señale si el precio de la entrada que pagó correspondió a la calidad de los servicios.

135 personas respondieron, de las cuales:

62 personas señalaron que la relación entre el precio y la calidad de los servicios fue **Buena**; 47 personas indicaron que la relación entre lo que pagaron y la calidad de los servicios fue **Regular**; otras 18 personas dijeron que esta relación fue **Excelente**; mientras que 6 personas indicaron que la relación calidad de servicios y precios es **Mala** y por último 2 personas señalaron que es **Pésima**.

Tomando en cuenta estos resultados, donde se puede entender que la mayoría de personas encuestadas conformadas por 47 personas indicaron que la relación calidad-precio era **Buena**, indicando que se encuentran conformes con la calidad de los servicios de los conciertos a los que han asistido y sienten que tiene relación con el precio que están pagando por los mismos; se puede inferir que esto es en relación al precio de la entrada *General*.

Pregunta 9

¿Qué tanto influyó el artista al momento de decidir qué tipo de entrada a comprar?, siendo 1 Tuvo mucha influencia y 5 Ninguna influencia.

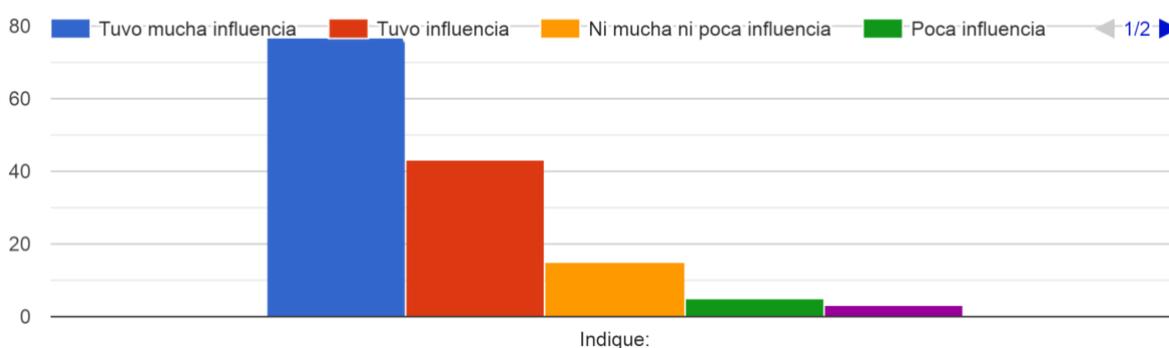


Gráfico N°9 ¿Qué tanto influyó el artista al momento de decidir qué tipo de entrada a comprar?, siendo 1 Tuvo mucha influencia y 5 Ninguna influencia.

143 personas respondieron, de las cuales:

77 personas indicaron que el artista **Tuvo mucha influencia** en su decisión de compra; 43 personas indicaron que **Tuvo influencia** al momento de la comprar la entrada; 15 personas señalaron que no tuvo **Ni mucha ni poca influencia**; 5 personas indicaron que tuvo **Poca influencia** y 3 personas dijeron que no tuvo **Ninguna influencia** al momento de adquirir su entrada.

Estos resultados confirman lo contemplado en el gráfico número 7, donde se expresaba que el factor determinante en las personas para adquirir una entrada de mayor precio era el artista que fuese a presentarse; aquí se puede observar con los resultados de la muestra donde 120 personas expresaron que hubo influencia por parte de este factor en su decisión de compra. Por lo que se puede observar como la influencia de esto es determinante a la hora de que las personas tomen su decisión

de compra y como afecta directamente la disposición a gastar que estos puedan tener, debido a que si el artista es no es de su completo interés las personas tendrán una menos disposición a gastar independientemente del resto de factores.

Pregunta 10

¿Considera que si el artista que se presenta le gusta mucho o tiene afinidad con usted eso influiría en su disposición de pagar por las entradas, indistintamente de su precio?

216 respuestas

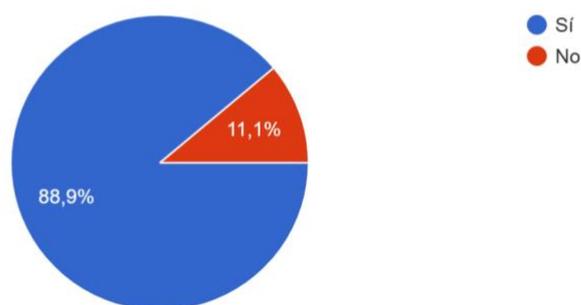


Gráfico N°10 ¿Considera que si el artista que se presenta le gusta mucho o tiene afinidad con usted eso influiría en su disposición de pagar por las entradas, indistintamente de su precio?

216 personas respondieron, de las cuales:

192 personas (88,9%) indicaron que si estuviesen dispuestos a pagar una entrada indistintamente del precio si son fanáticos del artista que se presenta; mientras que 24 personas (11,1%) señalaron lo contrario.

Nuevamente con este resultado se puede evidenciar que el artista juega un factor determinante en la decisión de compra y de la realización de una mayor inversión por parte de la población, debido a que la persona cuenta con una motivación emocional que agrega un valor adicional a las entradas. Dado que las personas querrán disfrutar lo más cerca posible del artista que le gusta; y también debe contemplarse que las personas no saben en qué momento volverá a presentarse ese artista en el país, por lo que existe un sentimiento de que deben aprovechar la oportunidad

Pregunta 11

¿Por cuáles medios suele enterarse usted de los conciertos? Puede marcar varias opciones.

218 respuestas

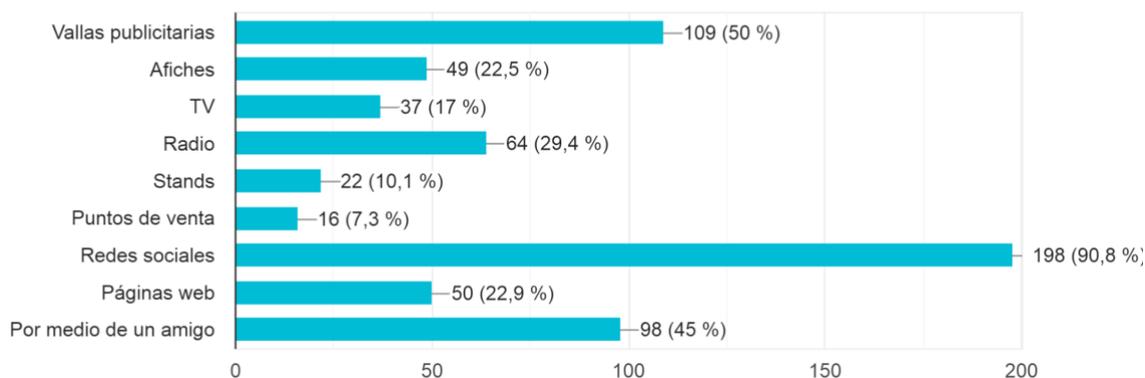


Gráfico N°11 ¿Por cuáles medios suele enterarse usted de los conciertos? Puede marcar varias opciones.

218 personas respondieron, de las cuales:

198 personas (90,8%) señalaron enterarse de los conciertos por las redes sociales; 109 personas (50%) se enteran mediante vallas publicitarias; 98 personas (45%) se enteran por medio de un amigo; 64 personas (29,4%) se enteran por radio; 50 personas (22,9%) se enteran por páginas web; 49 personas (22,5%) se enteran por afiches; 37 personas (17%) se enteran por TV; 22 personas (10,1%) se enteran por *stands* y 16 personas (7,3%) se enteran en puntos de venta.

Los resultados del gráfico número 11 pueden deberse a que la mayor parte de los encuestados y personas interesadas en este tipo de eventos son personas en un rango de edad entre 19 y 24 años lo que explicaría la dominancia que tienen las redes sociales sobre medios ATL y BTL, a excepción de las vallas publicitarias y la radio, dado que son medios a los que usualmente los consumidores se exponen de forma consciente o no al momento de trasladarse, ya sea en transporte público o privado.

También se refleja la importancia que tiene el boca a boca a la hora de dar a conocer una campaña, producto u evento que se quiere llevar a cabo porque muchas veces esto puede influir más en la decisión de compra de un consumidor que las mismas campañas en sí. Por ejemplo, es más probable asistir a un concierto que no llame mucho tu atención si tu grupo de amistades íntimo te habla de este y te

comentan para asistir que sí solamente observaste la campaña de promoción, incluso podrías asistir solo con eso sin ni siquiera fijarse en la campaña.

Nota: las respuestas a la pregunta 11 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 218 personas.

Pregunta 12

¿Por cuales medios suele ver usted las campañas de promoción de los conciertos? Puede marcar varias opciones.

218 respuestas

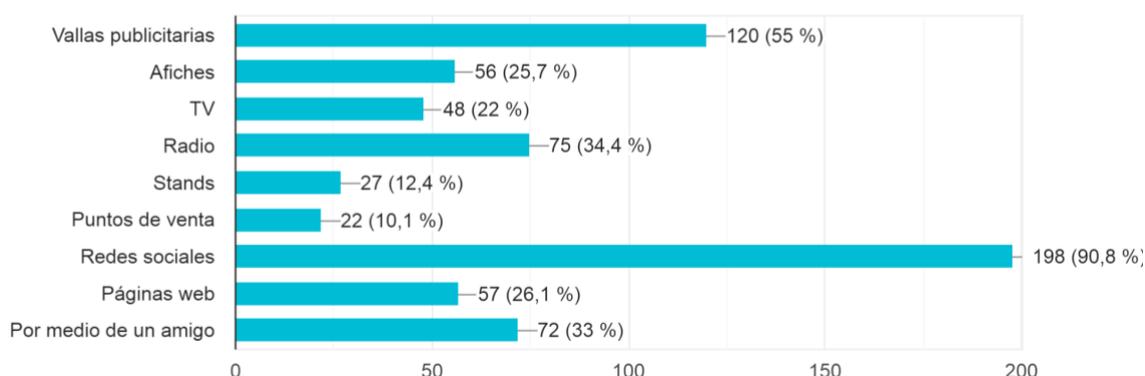


Gráfico N°12 ¿Por cuales medios suele ver usted las campañas de promoción de los conciertos? Puede marcar varias opciones

218 personas respondieron, de las cuales:

198 personas (90,8%) suelen ver las campañas de promoción por redes sociales; 120 personas (55%) suelen ver las por vallas publicitarias; 75 personas (34,4%) suelen escucharse por radio; 72 personas (33%) suelen enterarse por medio de un amigo; 57 personas (26,1%) suelen verlas por páginas web; 56 personas (25,7%) suelen verlas por afiches; 48 personas (22%) suelen verlas por TV; 27 personas (12,4%) suelen verlas por *stands* y 22 personas (10,1%) suelen verlas en puntos de venta.

Estos resultados verifican lo expuesto en el gráfico número 11, con el que se puede observar la efectividad que tienen ciertos medios para hacer llegar las campañas de promoción al público.

Nota: las respuestas a la pregunta 12 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 218 personas.

Pregunta 13

¿Siente que la publicidad sobre los conciertos es más atractiva en plataformas digitales que en otros medios tradicionales (TV, Radio)?

218 respuestas

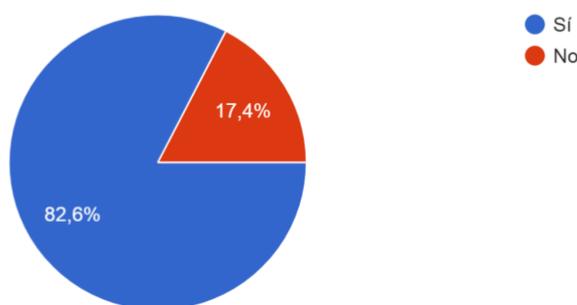


Gráfico N°13 ¿Siente que la publicidad sobre los conciertos es más atractiva en plataformas digitales que en otros medios tradicionales (TV, Radio)?

218 personas respondieron, de las cuales:

180 personas (82,6%) indicaron que si les parece más atractiva la publicidad de conciertos en plataformas digitales y 38 personas (17,4%) indicaron que no les parece más atractiva la publicidad en plataformas digitales.

Este resultado puede deberse en principio a lo ya antes mencionado sobre que la mayor parte del público está compuesto por personas jóvenes que sienten mayor afinidad con los contenidos que se encuentran en las plataformas digitales. Pero también es cierto que utilizar estas plataformas permite crear contenido dinámico que muestra de forma más cercana la experiencia que se vive en estos eventos y con el que las personas tienen la capacidad de interactuar, detalle que puede hacerlo más atractivo que una publicidad en la que simplemente se proporciona la información sobre el concierto.

Pregunta 14

¿Considera usted que el contenido de las campañas publicitarias sobre los conciertos es lo suficientemente explícito?

218 respuestas

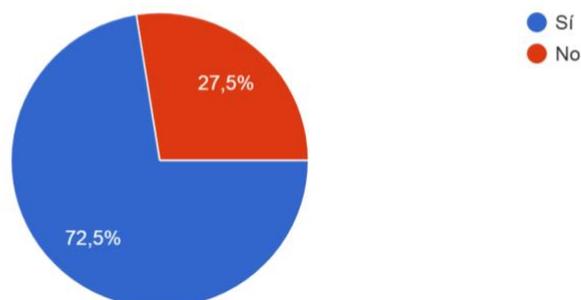


Gráfico N°14 ¿Considera usted que el contenido de las campañas publicitarias sobre los conciertos es lo suficientemente explícito?

218 personas respondieron, de las cuales:

158 personas (72,5%) indicaron que el contenido de las campañas publicitarias es lo suficientemente explícito; mientras que 60 personas (27,5%) señalaron que el contenido de las campañas publicitarias no es lo suficientemente explícito.

Los resultados muestran que la mayoría de las personas, conformada por ese 72,5%, consideran que el contenido dentro de las campañas publicitarias está lo suficientemente explícito, esto puede deberse a que los datos puntuales como artista, ubicación, servicios y precios son mostrados con claridad dentro de la elaboración de las campañas. De igual forma y como se contempla anteriormente, el contenido elaborado para plataformas digitales suele mostrar de forma interactiva lo que será la experiencia que se vivirá; por lo que cada detalle de esta debe notarse de forma explícita, ya sea mediante fotografías, portales web o videos que muestran detalladamente toda la información.

Pregunta 15

¿En cuál formato el contenido de las campañas es más llamativo para usted?

218 respuestas

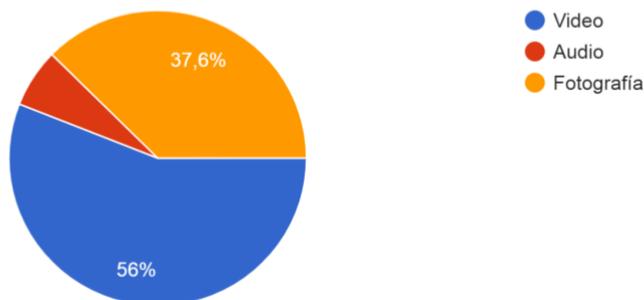


Gráfico N°15 ¿En cuál formato el contenido de las campañas es más llamativo para usted?

218 personas respondieron, de las cuales:

122 personas (56%) indicaron que el formato más llamativo para el contenido era en video; 82 personas (37,6%) señalaron que el formato más llamativo para el contenido era en fotografía y 14 personas (6,4%) expresaron que el formato más llamativo para el contenido era en audio.

Esto tiene correlación con los resultados del gráfico 11 y 12, en los que se mencionan los medios por los cuales se entera más la gente de los conciertos y en los que ven las campañas, debido a que el video y la fotografía son el formato primordial de las redes sociales; siendo por ejemplo la fotografía para los *posts* de *instagram* y mientras que el video es el más común para los *reels*. También, se relacionan con los segundos medios que eran las vallas publicitarias y la radio donde se utiliza el formato de la fotografía para las vallas publicitarias y el de audio para la radio.

Pregunta 16

¿El contenido, sobre la publicidad de los conciertos, le recuerda algún contenido de un concierto al que haya asistido con anterioridad (antes de 2022)?

216 respuestas

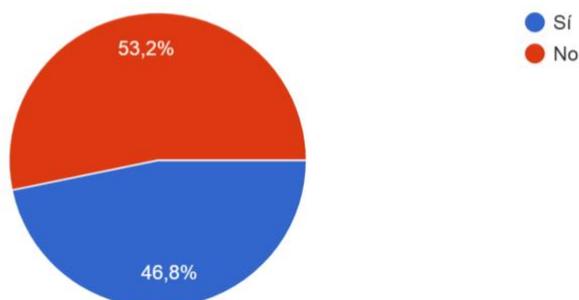


Gráfico N°16 ¿El contenido, sobre la publicidad de los conciertos, le recuerda algún contenido de un concierto al que haya asistido con anterioridad (antes de 2022)?

216 personas respondieron, de las cuales:

115 personas (53,2%) indicaron que el contenido de la publicidad de los conciertos realizados en 2022 no les recuerda el contenido de algún concierto al que asistieron con anterioridad; 101 personas (46,8%) expresaron que sí les recuerda el contenido en la publicidad de conciertos a los que asistieron con anterioridad.

Esto puede significar que el contenido que se incorpora dentro de las campañas publicitarias para la promoción de los conciertos ha cambiado en relación a los que se realizaban en años anteriores, también podría decirse que estos contenidos no cambiaron y son los mismos, solo que ahora se presentan de otra manera dentro de las campañas publicitarias. Por lo que, genera en los consumidores la percepción de que son contenidos distintos y esto puede darse debido a la situación actual del país que no es la misma que en otras épocas; por tanto se necesitaría buscar otras estrategias para mostrar los contenidos o en el caso contrario resaltar unos distintivos que en la actualidad sean más relevantes para el consumidor.

Pregunta 17

¿Las campañas publicitarias de los conciertos generan en usted motivación a comprar entradas para los conciertos?

218 respuestas

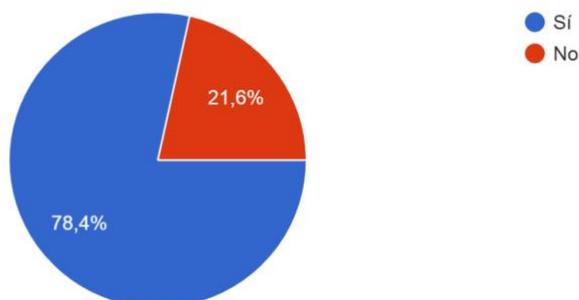


Gráfico N°17 ¿Las campañas publicitarias de los conciertos generan en usted motivación a comprar entradas para los conciertos?

218 personas respondieron, de las cuales:

171 personas (78,4%) expresaron que las campañas publicitarias de los conciertos generan en ellos motivación a comprar entradas para estos; mientras que 47 personas (21,6%) indicaron que las campañas publicitarias de los conciertos no generan en ellos una motivación a comprar entradas. Este resultado demuestra que las campañas publicitarias para los conciertos tienen un resultado eficiente a la hora de influenciar la decisión de compra de los consumidores.

Debido a que las campañas aprovechan ciertos factores emocionales como pueden ser la afinidad que tiene una persona con el artista para incentivar su compra, de igual forma se valen de la capacidad que le dan ciertos medios para mostrar conciertos anteriores de los artistas y generar así una expectativa en la mente del consumidor de cómo será la experiencia que va a vivir si asiste al reciente.

Pregunta 18

¿Recuerda alguna frase llamativa que haya sido usada para la promoción de alguno de estos conciertos?

218 respuestas

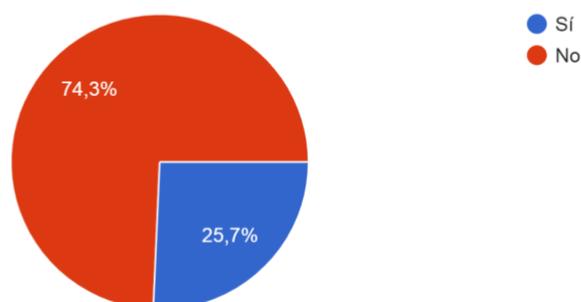


Gráfico N°18 ¿Recuerda alguna frase llamativa que haya sido usada para la promoción de alguno de estos conciertos?

218 personas respondieron, de las cuales:

162 personas (74,3%) señalaron no recordar una frase que fuese utilizada para la promoción de algún concierto realizado en el año 2022; 56 personas (25,7%) señalaron sí recordar por lo menos una frase utilizada en la promoción de un concierto realizado durante el año 2022. Este resultado indica que las campañas de promoción actuales no cuentan con *slogans* que queden marcados de forma contundente dentro de la mente de los consumidores.

Esto puede deberse a que las campañas realizadas para la promoción de los conciertos realizados durante el 2022 se encontraban centradas en resaltar otros detalles como la experiencia del usuario durante el evento y también usando de eje central a los artistas para promocionar un evento de entretenimiento que tenía mucho tiempo fuera del panorama nacional.

Pregunta 19

¿Con qué frecuencia puede permitirse asistir a estos eventos?

204 respuestas

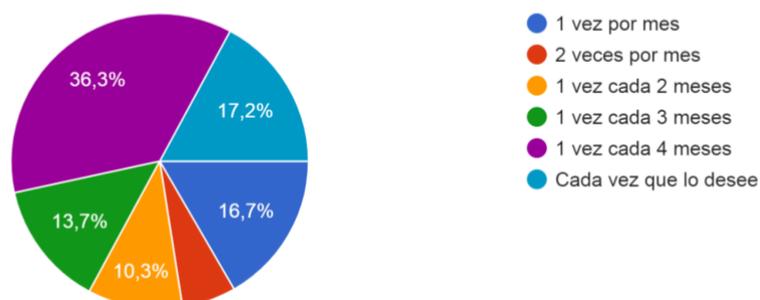


Gráfico N°19 ¿Con qué frecuencia puede permitirse asistir a estos eventos?

204 personas respondieron, de las cuales:

35 personas (17,2%) señalaron poder asistir cada vez que lo desee; 34 personas (16,7%) indicaron que pueden asistir 1 vez por mes; 12 personas (5,9%) indicaron que pueden asistir 2 veces por mes; 21 personas (10,3%) indicaron que pueden asistir 1 vez cada 2 meses; 28 personas (13,7%) señalaron poder asistir 1 vez cada 3 meses; 74 (36,3%) personas señalaron poder asistir 1 vez cada 4 meses. Los resultados indican que 50% de la muestra no puede asistir a estos eventos como un medio de entretenimiento de forma regular y con una alta frecuencia, haciendo que existan otras opciones como el cine que pueden ser económicamente más atractivas para el público.

Esto se debe a la situación económica del país y al ingreso promedio de las personas, el cual en el sector privado ronda por los 101 dólares aproximadamente, lo que dificulta que los conciertos puedan convertirse en un medio de entretenimiento regular para gran parte de la población que apenas puede cubrir sus gastos básicos de vida y hasta que esto no cambie la frecuencia con la que las personas pueden asistir tampoco lo hará.

Pregunta 20

Si su respuesta fue 1 vez por mes o 2 veces por mes. ¿Necesita dejar de lado otros gastos personales o familiares para poder realizar esta actividad?

97 respuestas

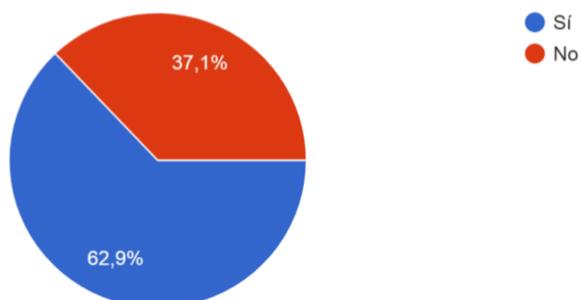


Gráfico N°20 Si su respuesta fue 1 vez por mes o 2 veces por mes. ¿Necesita dejar de lado otros gastos personales o familiares para poder realizar esta actividad?

97 personas respondieron, de las cuales:

61 personas (62,9%) señalaron que deben dejar gastos familiares o personales para poder realizar esta actividad; 36 personas (37,1%) señalaron no necesitar de lado otros gastos para realizar esta actividad.

Se evidenció un mayor número de respuestas posiblemente debido a que algunas personas fuera de esos rangos estipulados también necesitan dejar de lado ciertos gastos personales o familiares para poder asistir a estos eventos. Lo que explica la poca frecuencia con la que las personas pueden permitirse disfrutar de este medio de entretenimiento y por lo cual otras opciones más económicas siguen siendo fuentes de entretenimiento que gozan de un mayor tráfico de usuarios.

Pregunta 21

¿Considera usted que sus ingresos guardan relación con el precio de las entradas para un concierto?

218 respuestas

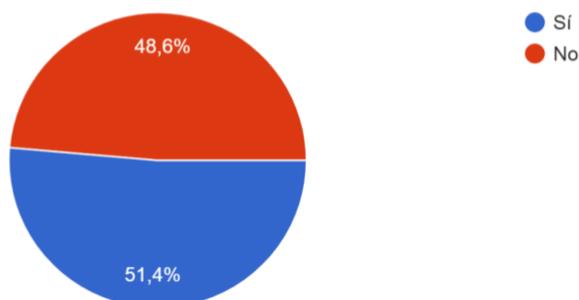


Gráfico N°21 ¿Considera usted que sus ingresos guardan relación con el precio de las entradas para un concierto?

218 personas respondieron, de las cuales:

112 personas (51,4%) consideran que sus ingresos guardan relación con el precio de las entradas para un concierto; 106 personas (48,6%) consideran que sus ingresos no guardan relación con el precio de las entradas.

Con este resultado se sigue observando como el ingreso de la mayor parte de las personas encuestadas es inferior al precio de las entradas para los conciertos realizados durante el año 2022, lo que se relaciona directamente con la poca frecuencia con la que las personas pueden asistir a estos eventos de entretenimiento. Mientras que otro porcentaje sí cuenta con un ingreso acorde a los precios de estas entradas, pero, aún así, debe sacrificar otros gastos para poder asistir a los conciertos.

Por lo que, si la situación económica del país empeora, cada vez menos personas podrán tener esto como un medio de entretenimiento o podrán disfrutar de este con periodos de tiempo muy largos entre un concierto al que asistan y el siguiente.

Pregunta 22

¿Sé siente conforme con los precios de las diferentes entradas para los conciertos?

218 respuestas

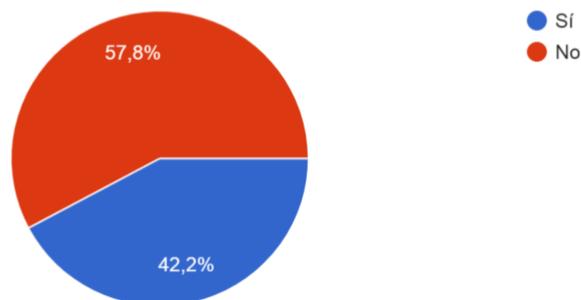


Gráfico N°22 ¿Sé siente conforme con los precios de las diferentes entradas para los conciertos?

218 personas respondieron, de las cuales:

126 personas (57,8%) no se sienten conformes con los precios de las diferentes entradas para los conciertos; 92 personas (42,2%) se sienten conformes con los precios de las diferentes entradas de los conciertos.

Se puede observar que a gran parte de los encuestados no les agrada el precio de las entradas para los conciertos, esto debido a que sus ingresos no se relacionan con estos o se encuentran sumamente ajustados; lo que puede generar una percepción de que el precio es sumamente elevado y no necesariamente justo creando así una sensación de inconformidad.

Otro porcentaje importante de la muestra se siente conforme con los precios y puede deberse a que si bien sus salarios no son lo suficientemente altos para costearse una entrada constantemente, sienten que el precio es justo, y por lo tanto no genera inconformidad.

Pregunta 23

¿En cuál de estas opciones considera que se encuentran los precios de las entradas de los conciertos?

218 respuestas

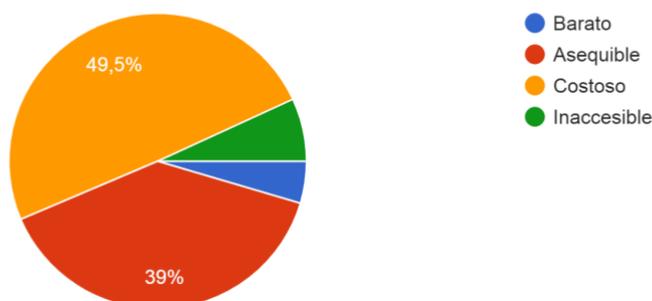


Gráfico N°23 ¿En cuál de estas opciones considera que se encuentran los precios de las entradas de los conciertos?

218 personas respondieron, de las cuales:

10 personas (4,6%) indicaron que consideran el precio de las entradas barato; 85 personas (39%) señalaron que consideran el precio de las entradas asequible; 108 personas (49,5%) indicaron que consideran el precio de las entradas costoso y 15 personas (6,9%) señalaron que consideran el precio de las entradas inaccesible.

Estos resultados muestran cómo la percepción de la muestra encuestada es que mayormente las entradas para los conciertos son **costosas**, lo que se relaciona con la frecuencia con la que las personas indicaron poder asistir a los mismos. Debido a que es un gasto que no pueden darse en cortos periodos de tiempo, sino que necesitan ahorrar durante incluso meses para poder asistir. También, se puede ver como predomina el **asequible** dado a que esa parte de la muestra cuenta con un poder adquisitivo superior que les permite, dejando de lado otros gastos personales, costear las entradas para asistir a los diferentes conciertos en periodos de tiempo más cortos entre uno y otro.

Pregunta 24

¿Cree que valga la pena realizar ese gasto en entretenimiento?

218 respuestas

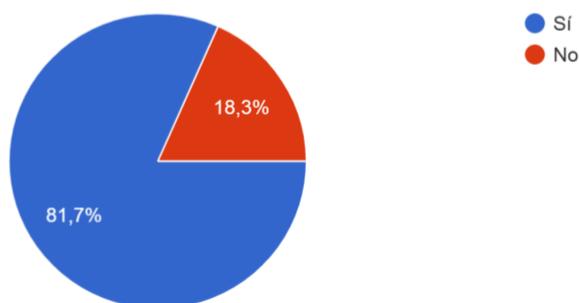


Gráfico N°24 ¿Cree que valga la pena realizar ese gasto en entretenimiento?

218 personas respondieron, de las cuales:

178 personas (81,7%) señalaron que sí vale la pena realizar ese gasto en entretenimiento; y 40 personas (18,3%) indicaron que no vale la pena realizar ese gasto en entretenimiento.

Este resultado demuestra que, aunque la mayor parte de la muestra considera costoso el precio de una entrada para un concierto, creen que vale la pena hacerlo. Esto puede deberse a la importancia que tiene el entretenimiento y la necesidad de socializar que existe dentro de la vida de las personas lo que le agrega un valor adicional a este tipo de actividades; el lado negativo para los conciertos es que las personas podrían distribuir esa misma cantidad de dinero en otras actividades que también sean de entretenimiento pero que cuenten con un menor precio, factor que juega en contra de las casas productoras de eventos, debido a la poca frecuencia con la que las personas pueden acceder a ellos.

Pregunta 25

Si su respuesta anterior fue afirmativa. ¿Por cuál de estas opciones considera que se debe esto?

Puede marcar varias opciones

179 respuestas

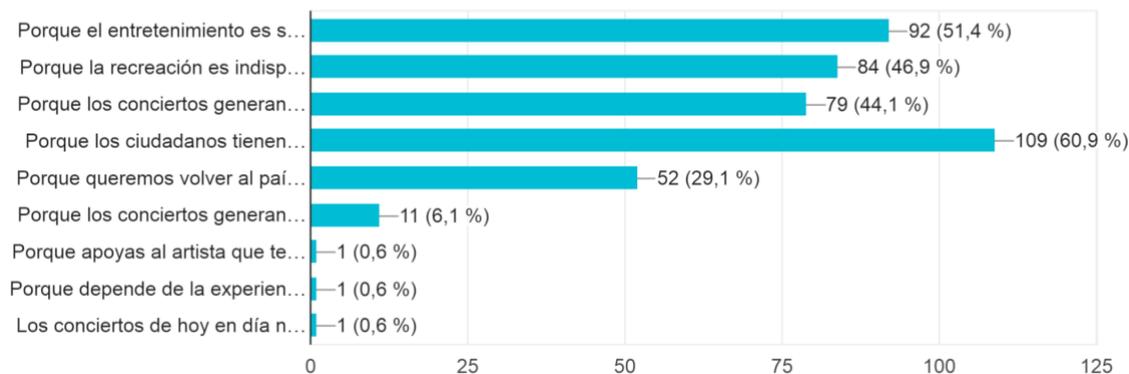


Gráfico N°25 Si su respuesta anterior fue afirmativa. ¿Por cuál de estas opciones considera que se debe esto? Puede marcar varias opciones.

179 personas respondieron, de las cuales:

109 personas (60,9%) porque los ciudadanos tienen derecho al esparcimiento y a la diversión; 92 (51,4%) porque el entretenimiento es saludable; 84 personas (46,9%) porque la recreación es indispensable para la población; 79 personas (44,1%) porque los conciertos generan energía positiva; 52 personas (29,1%) porque queremos volver al país que teníamos y 11 personas (6,1%) porque los conciertos generan ingresos fiscales.

Adicional a esto para la respuesta **otra** se encontraron las siguientes respuestas:

Tabla N°9 pregunta 25 respuesta **OTRA**

	Personas	Porcentaje	Respuestas
	1	0,6%	Porque apoyas al artista que te gusta y porque son momentos únicos que vas a vivir disfrutando de las cosas que más te gustan

	1	0,6%	Porque depende de la experiencia que uno quiera sentir
	1	0,6%	Los conciertos de hoy en día no tienen nada innovador
Total	3	1,8%	

Fuente: elaboración propia (2023)

Este resultado refleja la importancia que tiene para la muestra el entretenimiento y la capacidad de socializar con los pares en diferentes ambientes, más en una sociedad que desde marzo del año 2020 hasta finales de 2021 se encontraba confinada dentro de sus hogares debido a la pandemia por COVID-19, situación que redujo lógicamente las actividades recreativas y de entretenimiento que podían realizarse. Por lo que, en la actualidad es algo que ha ganado más peso dentro de la mente de las personas y de esta forma también una mayor disposición a gastar en actividades de este tipo.

Nota: las respuestas a la pregunta 25 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 179 personas.

Pregunta 26

¿Considera usted que la incorporación de nuevas actividades recreativas como los conciertos son debido a una mejoría económica en el país?

218 respuestas

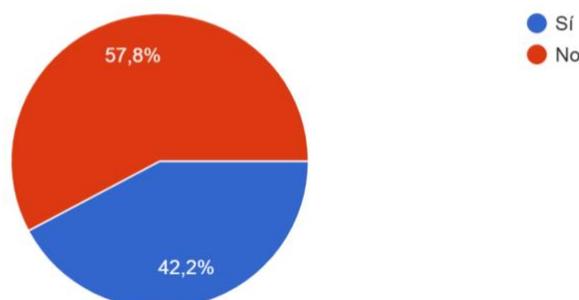


Gráfico N°26 ¿Considera usted que la incorporación de nuevas actividades recreativas como los conciertos son debido a una mejoría económica en el país?

218 personas respondieron, de las cuales:

126 personas (57,8%) indicaron que no consideran que la incorporación de nuevas actividades recreativas como los conciertos se debe a una mejoría económica; y 92 personas (42,2%) indicaron que sí consideran que la incorporación de nuevas actividades recreativas como los conciertos se debe a una mejoría económica.

Este resultado puede deberse a que sí bien es cierto que han surgido nuevas actividades recreativas, sin embargo, no todas las personas cuentan con un ingreso promedio para poder costearlas o de llegar a poder, es un lujo que no pueden darse constantemente. Por lo que para estas personas no existe una percepción de mejoría económica, incluso pudieran llegar a sentir que la situación se encuentra igual o peor si se diera el caso de que sus ingresos se van alejando progresivamente del precio para poder realizar estas actividades.

Pregunta 27

De ser afirmativa su respuesta anterior, contemple alguna de las respuestas sugeridas. Puede marcar varias opciones.

117 respuestas

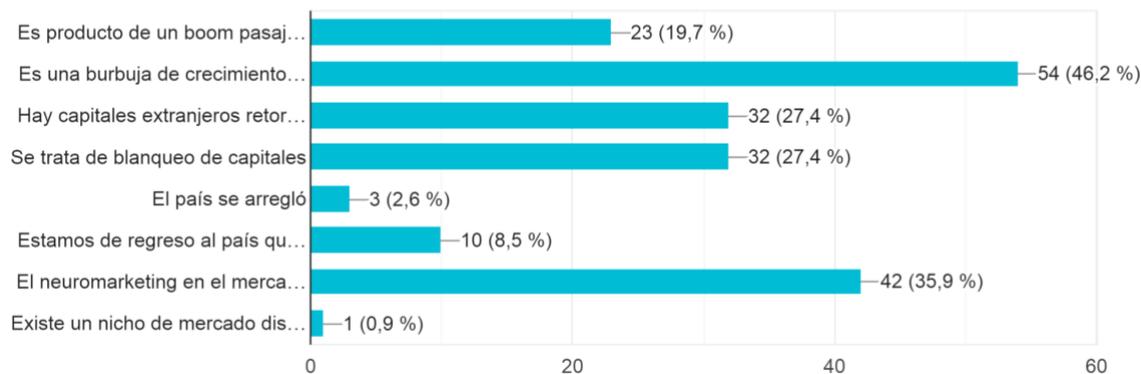


Gráfico N°27 De ser afirmativa su respuesta anterior, contemple alguna de las respuestas sugeridas. Puede marcar varias opciones.

117 personas respondieron, de las cuales:

54 personas (46,2%) es una burbuja de crecimiento económico; 42 personas (35,9%) el neuromarketing en el mercadeo de los eventos es efectivo; 32 personas (27,4%) hay capitales extranjeros retornando al país; 32 personas (27,4%) se trata de blanqueo de capitales; 23 personas (19,7%) es producto de un boom pasajero; 10

personas (8,5%) estamos de regreso al país que queremos y 3 personas (2,6%) el país se arregló.

Adicionalmente para la respuesta **otra** se encontró la siguiente respuesta:

Tabla N°10 pregunta 27 respuesta **OTRA**

	Personas	Porcentaje	Respuestas
	1	0,9%	Existe un nicho de mercado dispuesto a pagar los precios de distintos conciertos; este nicho ha sido identificado por los artistas y por lo tanto han aprovechado la oportunidad para satisfacer esa necesidad que antes no estaba siendo satisfecha.
Total	1	0,9%	

Fuente: elaboración propia (2023)

Los resultados indican que la muestra encuestada no considera que exista una mejoría económica real, sino que esto es producto de una situación ficticia que podría terminar en cualquier momento como si de la explosión de una burbuja se tratase. Esto sumado a la efectividad de la práctica del *neuromarketing* para promocionar estos eventos y generar emociones que incentiven la intención de compra por parte de los usuarios, aunque estos estén conscientes de que la situación del país pueda irse en declive nuevamente o que dichos eventos forman parte de una cadena de blanqueo de capitales.

Nota: las respuestas a la pregunta 27 suman porcentajes por encima de 100%, debido a que se trata de una pregunta con opciones de respuestas múltiples, en las cuales los encuestados podían contestar una o más de las posibilidades dadas por el investigador. Y en ese mismo sentido, las respuestas suman más de 117 personas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) las conclusiones para un trabajo de investigación deben contener respuestas a los objetivos de la investigación, en donde se indique el cumplimiento o no. Además, de relacionar los resultados obtenidos con la información recopilada anteriormente. También, puede contener las limitaciones de la investigación, de ser el caso, resaltan la importancia del estudio y finalmente se evidencian los hallazgos emergentes.

6.1 Conclusiones

Tomando en cuenta la definición de La UNESCO, 2009, cp. Valderrama y Crespo-Pereira (2021) donde los conciertos son considerados un evento de entretenimiento como se plantea “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (p.64). Se concluye que parte del éxito de la vuelta de los conciertos al panorama nacional se debe a la importancia y relevancia que le dan las personas al entretenimiento, como se pudo observar en el cuestionario realizado donde 109 personas (60,9%) expresaron lo indispensable que es esto, indicando la importancia que tiene dentro del desarrollo de la sociedad y su disposición a realizar una inversión de capital para satisfacer dicha necesidad.

Se debe tomar en cuenta el largo periodo de tiempo en el que no se realizaron eventos de este tipo. Y por tanto, se concluye que los conciertos se convirtieron en una opción mucho más atractiva entre los eventos de entretenimiento, tanto para los consumidores que ya conocían la dinámica de los mismos, como para los que no tuvieron la oportunidad de asistir a uno con anterioridad.

Se concluye que a pesar de la reactivación acelerada del mercado del entretenimiento en el año 2022 en el país, las casas productoras de eventos aseguran que este no se encuentra en su punto óptimo para la realización de eventos masivos como se contempló en épocas pasadas, al igual que la situación país no es propicia para que gran parte de la población pueda asistir a estos eventos. Y los dueños de

estas casas productoras están conscientes de esta realidad y como sector que estuvo congelado por un tiempo prolongado asume el riesgo de continuar invirtiendo y haciendo eventos, aunque haya pérdidas hasta que se logre estabilizar la demanda, el mercado y se concrete la confianza del público.

También se toma en cuenta la definición del *engagement* promocional entendido como “el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (Perezbolde, 2010, cp. Ospina, 2016, p.42). Especialmente, en el caso de los conciertos, se puede concluir que esto ocurre con la imagen de los artistas, ya que estos cumplen la función de una marca y son los encargados de crear esa relación de amor incondicional con los consumidores; motivo por el cual, estos fueron un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) las campañas publicitarias de los conciertos deben conseguir generar un programa coordinado de publicidad que les permita alcanzar las metas establecidas para la marca o el artista con el que se trabaje, para esto se distribuyen diferentes mensajes que serán transmitidos en distintos medios por un periodo de tiempo determinado. Por tanto, se concluye que las campañas de promoción actuales no cuentan con *slogans* que queden marcados de forma contundente dentro de la mente de los consumidores. Por el contrario, se observa que la figura del artista tiene un rol primordial a la hora de influenciar en la decisión de compra de los consumidores.

Entendiendo la influencia según Lazcano (2020) como “la capacidad de condicionar el comportamiento de otra persona”, se reitera que los artistas son quienes tienen una relación directa con su público, algo que se ha visto reforzado con las redes sociales que les permiten tener un contacto más directo y con mayor frecuencia con relación a lo que permitía la televisión, radio y prensa. Lo que hace que su interacción sea más efectiva y memorable que un *slogan*.

“El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. Éste lo selecciona el emisor, que debe determinar si utiliza un canal formal o uno informal” (Robbins y Judge, 2009, p.353). Tomando en cuenta este concepto y los resultados obtenidos de los encuestados, conformados por 218 personas, se concluye que las redes sociales son el canal de comunicación más efectivo para las campañas de los conciertos al

ser seleccionado por un 90,8% de los encuestados, esto puede darse debido a dos factores: el primero es lo anteriormente mencionado de que permiten una relación más directa entre el artista y su público, pero también que gran parte de los encuestados (71,2%) eran personas que se encontraban dentro de un rango de edad que va desde los 19 años hasta los 30 años y que a su vez utilizan mayormente las redes sociales, antes que los medios tradicionales.

En relación con el precio de las entradas se concluye que el tipo de entrada más adquirida fue la *General*, ya que según los datos obtenidos en la encuesta un 50% de los encuestados indicó poder adquirir este tipo de entrada, por tanto se infiere que el poder adquisitivo de la muestra no es lo suficientemente alto para adquirir entradas más costosas; de igual forma se asume que la relación calidad-precio se ve mermada mientras más costosa sea el tipo de entrada escogida lo que lleva a que ciertos factores como servicios o ubicación sean menos relevantes a la hora de decidir si ir o no a un concierto, caso contrario a lo que ocurre con los artistas que sí tienen un valor fundamental.

Según Rivas y Guijarro (2017) el *neuromarketing* está compuesto por “características claves como son la atención, emoción y memoria, elementos esenciales para entender la lógica de consumo, comprender los deseos, impulsos y motivaciones de los individuos a través del estudio de las reacciones neurológicas a ciertos estímulos”. Tomando esto en cuenta, se puede concluir que la práctica del *neuromarketing* es efectiva en la promoción de eventos como los conciertos, ya que permiten generar emociones que incentiven la decisión de compra por parte de los consumidores, aprovechando elementos que sean relevantes para estos, incluso cuando los consumidores consideran que la situación económica del país puede tener un declive nuevamente o que dichos eventos pueden formar parte de una burbuja, tal como lo expresa la experta informante en Economía Aura Sojo, que afirmó que: *En cuanto si la situación actual es una burbuja pasajera, esperemos que no, pero lo que sí es cierto es que la base del crecimiento de la economía actual no es sólido.*

Se concluye que a pesar de que el *neuromarketing* se utiliza desde épocas pasadas no hay un marco regulatorio por parte de la legislación de la nación que ejerza un control sobre el mismo, sino más bien la regulación está centrada en los medios propiamente bajo la Ley RESORTE y a su vez esta contempla muchos vacíos

legales, que pueden representar un problema a la hora de implementar este tipo de estrategias a las diferentes campañas para la promoción de eventos.

Se concluye que la muestra encuestada, representativa de los habitantes del Distrito Capital, en 57,8% no considera que exista una mejoría económica real en el país, sino más bien la contemplan como una burbuja pasajera. Lo que demuestra que si bien el *neuromarketing* empleado dentro de las campañas para la promoción de los conciertos es efectivo para conseguir ventas; ya que, sí genera una intención de compra en los consumidores, no afecta la percepción que estos tienen sobre la situación económica de la nación o incluso la de ellos mismos.

Surgió una conclusión de un indicador emergente, que no fue considerado por parte de los investigadores en primera instancia, basado en la autoestima como factor determinante en la decisión de compra por parte de los consumidores. Debido a que la legitimación de los pares toma un papel fundamental en la baja autoestima, y que para lograr esa legitimación se debe dejar de lado el disfrute y se debe reforzar la demostración de *yo sí puedo*, de esta manera, en la medida que el autoestima sea mayor, la búsqueda de legitimación también disminuirá.

Dentro de los indicadores emergentes no contemplados por los investigadores también se encuentra la tasa de cambio de las divisas y su volatilidad a lo largo del tiempo, factor que afecta directamente el poder adquisitivo del ciudadano común. Y a su vez, tiene una influencia directa en su calidad de vida debido a que modifica su disposición de compra ante cosas que no sean necesidades básicas.

6.1.1 Conclusiones a partir de los objetivos

Según el objetivo general: Analizar la influencia del *neuromarketing* en las campañas publicitarias para promocionar los conciertos realizados en el Distrito Capital durante el año 2022 y su relación con la percepción de mejoría económica del país.

El presente objetivo se cumplió por la consecución exitosa de los objetivos específicos de la investigación, logrando recabar la información necesaria sobre cómo se presenta el *neuromarketing* en las campañas publicitarias para promocionar eventos como los conciertos, la efectividad de dichas campañas para la concreción de ventas y los canales más utilizados para difundirlas, además de conocer el nivel

de aceptación por parte de los consumidores para la adquisición de las entradas para estos eventos.

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: Identificar las características fundamentales del *neuromarketing* como herramienta de mercadeo de marcas.

El objetivo se cumplió dado que se corroboró la efectividad de la práctica del *neuromarketing* para promocionar eventos como los conciertos y generar emociones que incentiven la intención de compra por parte de los consumidores, evocando a su vez, a la memoria basada en épocas pasadas y llamando la atención del público con frases detonantes, como por ejemplo: *por última vez*. Lo que se traduce en la aplicación de una estrategia que busca crear necesidades y generar el consumo, sin atender en contra de los principios éticos. Esto, se corrobora con los resultados obtenidos donde un 35,9% de los encuestados indicó que el *neuromarketing* en el mercadeo de los eventos es efectivo.

Para el objetivo específico N°2: Identificar atributos de las campañas publicitarias realizadas para atraer públicos a los conciertos.

El objetivo se cumplió porque se determinó que el contenido presentado en las campañas publicitarias es lo suficientemente explícito en relación a la información de la logística de los eventos, también, un 78,4% de la muestra encuestada consideró que dichas campañas sí generan motivación de compra para asistir a los conciertos. Además, las campañas aprovechan como se dijo anteriormente, factores emocionales como pueden ser la afinidad que tiene una persona con el artista para incentivar su compra, de igual forma se valen de la capacidad que le dan ciertos medios para mostrar conciertos anteriores de los artistas y generar así una expectativa en la mente del consumidor, de cómo será la experiencia que va a vivir si asiste a la producción reciente.

Para el objetivo específico N°3: Identificar los canales de comunicación más utilizados.

El objetivo se cumplió debido a que se determinó una predominancia de los medios OTL siendo estos “los medios de comunicación relacionados con el internet y medios digitales con crecimiento exponencial, con audiencias masivas, retroalimentación instantánea y creación de resultados estadísticos automatizados” (Marti, 2011; Navia & Paz, 2017; cp. Yanchaguano, Criollo y Peñaherra, 2020, p.162). como lo son las redes sociales donde un 82,6% de los encuestados expreso que la publicidad de los conciertos es más atractiva en este medio, en contraposición de los medios ATL y BTL. Sin embargo, se presenta una excepción en los medios ATL que según palabras de Salas se definen como “los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional.” (Salas, 2018, p.4). específicamente con las vallas publicitarias y la radio, dado que son medios a los cuales usualmente los consumidores se exponen de forma consciente o no al momento de trasladarse, ya sea en transporte público o privado. Además, se destaca la importancia del boca a boca a la hora de dar a conocer una campaña publicitaria, porque tiene una influencia directa que puede ser más efectiva para determinar la decisión de compra de un consumidor que la campaña propiamente dicha.

Para el objetivo específico N°4: Conocer los mensajes clave utilizados como *engagement* promocional.

El objetivo se cumplió porque se encontró que la figura del artista tiene un papel protagónico a la hora de la elaboración de las campañas, además, algunos artistas tienen su propia publicidad. Sin embargo, al momento de la simbiosis entre un lugar ideal para el evento, la seguridad, calidad de los servicios del mismo y la figura del artista genera la fórmula perfecta para lograr el *engagement* necesario.

Para el objetivo específico N°5: Conocer el nivel de aceptación del público acerca de los precios de las entradas a los eventos.

Dicho objetivo se cumplió debido a que se conoció la verdadera disposición a la adquisición de las entradas por parte de los consumidores, destacando que un 51,4% de los encuestados consideraron que sus ingresos guardan relación con el precio de las entradas, mientras que un 48,6% indicó lo contrario. Por tanto, se reitera que el

ingreso es inferior al precio de las entradas para los conciertos realizados en el año 2022. Además, con esto se establece una relación directa con la poca frecuencia con la que las personas pueden asistir a estos eventos de entretenimiento. Y por tanto, se resalta que 57,8% de la muestra encuestada no se encontraba conforme con el precio de las entradas a los eventos.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a las casas productoras de eventos indagar sobre los factores que hay que mejorar para satisfacer a aquellas personas que consideran que su experiencia en los conciertos no fue la esperada.

Se recomienda a los entes jurídicos pertinentes establecer un marco regulatorio en la legislación del país para controlar el uso del *neuromarketing* y a su vez revisar los vacíos legales presentes en las leyes actuales encargadas de la regulación de los medios.

Se recomienda a las agencias publicitarias crear contenido más atractivo para las plataformas ATL para lograr más impacto en rangos mayores de edad que los preponderantes en la presente investigación.

Se recomienda a las agencias publicitarias resaltar las diferencias y los beneficios en los servicios que brindan los diferentes tipos de entradas, para que de esta forma los consumidores puedan tener un incentivo mayor para adquirirlas.

Se recomienda a las agencias publicitarias trabajar en la elaboración de *slogans* más creativos que puedan hacer clic con los consumidores y sirvan en un futuro para generar emociones en ellos que ayuden en la promoción de futuras campañas.

Se recomienda a las casas productoras de eventos enaltecer los atributos que van más allá del artista para conseguir mensajes publicitarios que tengan un mayor efecto en la decisión de compra por parte de los consumidores.

Se recomienda a las casas productoras en un futuro, cuando el mercado del entretenimiento se regularice, la forma de ajustar los precios de las entradas a los conciertos, en relación a los ingresos de la población para que de esta forma sean más agradables y aumente el nivel de aceptación.

Se recomienda a futuros investigadores realizar una nueva investigación en un tiempo prudencial, para determinar cómo ha cambiado la disposición de compra por parte de los consumidores, la frecuencia de asistencia y el nivel de aceptación de estos a los precios de las entradas para los diferentes eventos.

REFERENCIAS

Libros de texto

González-Arriata, N. (2001). La autoestima Medición y estrategias de intervención a través de una experiencia en la reconstrucción del ser. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=iYPB8K-T14gC&oi=fnd&pg=PA9&dq=definici%C3%B3n+de+autoestima&ots=cD_C82Xm7B&sig=Y6XUVIHovr4zT_yS30QLhQ4EsdU#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20autoestima&f=false

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

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.

Robbins S. y Judge T. (2009). Comportamiento Organizacional. Editorial Pearson Educación.

Hernández A. (2005). Psicología del Deporte. España, Editorial Wanceulen, S.L

Stanton W. Etzel M. Walker B. (2007). Fundamentos De Marketing. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes vivas

Sojo, A. Profesora de Economía, Microeconomía y Macroeconomía UCAB. Entrevista online. 28 de noviembre de 2022.

Harrinson, S. Jefe del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Profesor de Psicología de la Comunicación UCV. Entrevista online. 1 de diciembre de 2022.

Valera, H. Gerente de entretenimiento y BTL Evenpro. Entrevista online. 3 de diciembre de 2022.

Referencias electrónicas

Valderrama M. y Crespo-Pereira V. (2021). Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador. *aDResearch esic*, Vol. 26 N° 26. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/11>

Yanchaguano A., Criollo A., Peñaherrera S. (2020). El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato – Ecuador, 593 Digital Publisher CEIT, Vol.5 N° 5. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/268/500 (consultado el 13-12-22)

Rojas O. (2003). Mensajes Clave y Preguntas y Respuestas Cómo Nunca Olvidar lo más Importante al Comunicar. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/orojas.html> (consultado el 27-10-22)

Godas L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación, *Ámbito Farmacéutico*, Vol.25 N° 5. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13088623> (consultado 27-10-22)

Lazcano E. (30 de marzo del 2020). Una Teoría sobre la Influencia en las personas Aproximación a la influencia en la crisis COVID-19. Recuperado de <https://www.eduardolazcano.com/wp-content/uploads/2020/04/Teoria-de-la-Influencia-2004010515.pdf> (consultado el 27-10-22)

Castillero O. (23 de febrero del 2017). Teoría de la influencia social: sus aportes psicológicos. *Psicología y mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social> (consultado el 27-10-22)

- Vargas L. (1994). Sobre el concepto de percepción. ALTERIDADES, Vol.4 N° 8. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/viewFile/588/586> (consultado el 28-07-22)
- Brainon M. (3 de julio del 2019). El Neuromarketing crea tendencia. Martin Brainon. Recuperado de: <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/> (consultado el 27-10-22)
- Márquez L. Cuétara L. Cartay R y Labarca N. (2019). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XXVI N° 1. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/> (consultado el 28-10-22)
- (2022). Luis Vicente León: Los bodegones son un sustituto sofisticado de los bachaqueros (9 de febrero del 2022). Unión Radio. <https://mundour.com/index.php/2022/02/09/luis-vicente-leon-bodegones-sustituto-sofisticado-de-los-bachaqueros/> (consultado el 28-10-22)
- Cañas C. (30 de junio del 2022) ¿La economía de Venezuela mejoró?: experto Luis Vicente León responde las dudas. Proyecto migración Venezuela. Recuperado. <https://migravenezuela.com/web/articulo/la-economia-de-venezuela-mejoro-experto-luis-vicente-leon-responde-las-dudas/3132> (consultado el 28-10-22)
- González A. (29 de julio del 2022). Economista Asdrúbal Oliveros: crecimiento económico en Venezuela es débil y desigual. Diario de Los Andes. <https://diariodelosandes.com/economista-asdrubal-oliveros-crecimiento-economico-en-venezuela-es-debil-y-desigual/> (consultado el 28-10-22)
- Salas L. (2018) La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. Recuperado. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html> (consultado el 13-12-22)
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f). Campañas de Publicidad. https://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Campanas_de_publicidad/CP_lectura03.pdf (consultado el 27-10-22)

Carasila C. Milton A. (2010) NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. PERSPECTIVAS, N° 25. Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003> (fecha de consulta 27-10-22)

Salas E. (2018) El BTL como acciones de construcción de marca. Revista Espirales, Vol. 2 N° 21. <https://pdfs.semanticscholar.org/975b/a151b49324ce7b766ffef05aaa1040a1bb5e.pdf> (consultado el 13-12-22)

Martínez J. Fontalvo W. Cantillo E. (2018) Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra, Revista Dictamen Libre, Vol. 2 N° 23. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154> (consultado el 27-10-22)

Trabajos de investigación

Zarich M. (2018). *Exploración sobre los principios de la neurociencia aplicada al marketing para la retención y fidelización de los consumidores*. Escuela de Negocios, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.

Carvajal E. y Morales R. (2021). *Estudio de las estrategias del neuromarketing para su aplicación en la red social Instagram de los food trucks ubicados en Distrito Capital, para el primer semestre del 2021*. Escuela de Ciencias Administrativas, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Dos Ramos A. (2021). *Estrategias de neuromarketing en las comunicaciones digitales como herramienta para incrementar las ventas de la marca La Roche Posay en Caracas durante el primer semestre del 2022*. Escuela de Ciencias Administrativas, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.

Zambrano B. (2020). *Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias*. Facultad de comunicación social, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

- Salas H. (2018). *Neuromarketing: explorando la mente del consumidor*. Revista científica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Quispe V. (2017). *La autoestima*. Facultad de educación e idiomas, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Soriano D. (2020). *EVENTOS MUSICALES PARA CONTRIBUIR A LA OFERTA TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA. PROPUESTA DE CIRCUITO MUSICAL POSPANDEMIA 2020*. Escuela profesional de Turismo y Hotelería, Universidad De San Martín De Porres, Lima, Perú.
- Ospina L. (2016). *EI ENGAGEMENT COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA GENERAR RELACIÓN INCONDICIONAL ENTRE LOS CONSUMIDORES Y UNA MARCA*. Facultad de comunicación social, Universidad Autónoma De Occidente, Santiago de Cali, Colombia.
- Pichimata D. y Cicua N. (2016). *PODER E INFLUENCIA EN EL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL*. Administración de empresas, Universidad Del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Rivas C. y Guijarro M. (2017). *Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial*. 10.23857/pc.v2i2.288.
- Carreira B. (2017). *LOS NEUROEVENTOS. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y EL NEUROMARKETING*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de La Comunicación, Universidad de Valladolid, Segovia, España.

ANEXOS

Anexo A - Guía de preguntas para el instrumento I (entrevista experta informante Eventos Heylin Valera)

1. ¿Qué opinión le merece el regreso a Venezuela y en especial a Caracas de conciertos con artistas tanto nacionales como internacionales?
2. ¿Cuál cree usted que ha sido el incentivo para el regreso de los conciertos al país?
3. ¿Esperaban tener un alto nivel de aceptación con estos eventos en tan poco tiempo?
4. ¿Qué tan relevante ha sido la situación económica actual del país en la decisión de traer nuevamente eventos con artistas de renombre?
5. ¿Cómo han percibido ustedes que ha sido la aprobación del público hacia los precios de las entradas?
6. ¿Cree usted que el furor de los conciertos sea únicamente por la reincorporación de estos como un medio de entretenimiento para el público venezolano y que con el tiempo dicha emoción disminuirá?
7. ¿Viendo la aceptación de dichos eventos sería factible la vuelta de otro tipo de espectáculos, como por ejemplo el *Disney On Ice*, *Ballets*, *Monster Trucks*, entre otros?
8. ¿Qué tan factible es lograr que los artistas accedan a venir al país, sobre todo cuando algunos funcionarios de gobierno de alguna manera han amedrentado con sus declaraciones a artistas como Juanes, Carlos Baute y Luis Fonsi?
9. ¿Cuál ha sido el enfoque promocional que han utilizado dentro de las campañas para la promoción de estos eventos?
10. ¿Cree usted que estos eventos como forma de entretenimiento puedan ser accesibles a mayor número de la población, en términos de tarifas especiales? Explique.
11. De las categorías de entradas, llámese VIP, Diamante, Gold, Platino, General y sus equivalentes para otras empresas. ¿Cuáles se venden primero?

Anexo B – Transcripción de la entrevista al experta informante Heylin Valera

Pregunta 1: ¿Qué opinión le merece el regreso a Venezuela y en especial a Caracas de conciertos con artistas tanto nacionales como internacionales?

Como productora puedo afirmar que es maravilloso porque nuestro mercado había permeado considerablemente, esta reactivación incentiva a las casas productoras y en el caso de los artistas a visitar nuestro país, sin embargo, el mercado no está aún en su mejor momento, causando que varios proyectos no tengan los resultados proyectados. Y lo que sucede con los dueños de las casas productoras o su gran mayoría es que están conscientes de la realidad venezolana y simplemente como empresa que estuvo suspendida o congelada por tanto tiempo asumen el riesgo de continuar invirtiendo y haciendo estos eventos aunque le cause ciertas pérdidas en algún momento hasta que se logre estabilizar la demanda y se gane la confianza del público dado que la población muchas veces se abstiene de comprar porque piensa que al final les devolverán el dinero y no se dará el evento. Entonces es favorable aunque no genera ganancias para las casas productoras porque se está reactivando un mercado que estaba completamente congelado, pero el país aún no está en sus mejores momentos para generar eventos masivos como se estaba acostumbrados en años o décadas anteriores.

Pregunta 2: ¿Cuál cree usted que ha sido el incentivo para el regreso de los conciertos al país?

Empresas productoras de muchísima experiencia que con esfuerzo han buscado las alternativas para reactivarse y el surgimiento de nuevas compañías con apoyo del estado.

Pregunta 3: ¿Esperaban tener un alto nivel de aceptación con estos eventos en tan poco tiempo?

No, es un proceso paulatino; hay una alta demanda de eventos y un solo público meta que los lleva a seleccionar entre todas las actividades y sus posibilidades económicas

a cuál pueden asistir, el entretenimiento es una de las primeras áreas que las personas sacrifican en momentos de economía crítica (buscando hacer otras actividades para pasar el tiempo libre).

Pregunta 4: ¿Qué tan relevante ha sido la situación económica actual del país en la decisión de traer nuevamente eventos con artistas de renombre?

Ciertamente el país ha mostrado avances y algunas mejoras en la economía (sobre todo en las ciudades principales), pero el nicho del mercado que cuenta con los ingresos necesarios para participar de estos eventos es bajo. Por tanto, como mencioné anteriormente se considera preferible seguir en el mercado así no se generen las ganancias necesarias o en su caso hayan pérdidas hasta que el mercado se regularice y las casas productoras puedan realmente recibir las ganancias esperadas con dichos eventos.

Pregunta 5: ¿Cómo han percibido ustedes que ha sido la aprobación del público hacia los precios de las entradas?

Existen dos grupos de asistentes a este tipo de eventos, el primero privilegiados que compran las localidades más costosas (siendo las primeras en venderse) y el segundo que efectúa la compra en los días más cercanos al evento pues se toman el tiempo para ahorrar el dinero que invertirán en el boleto.

Pregunta 6: ¿Cree usted que el furor de los conciertos sea únicamente por la reincorporación de estos como un medio de entretenimiento para el público venezolano y que con el tiempo dicha emoción disminuirá?

No, ya el mercado del entretenimiento arrancó nuevamente y continuará buscando estrategias para mantenerse activo. Lo que sí se puede ver a futuro es que algunas de esas compañías que han surgido cierren sus puertas.

Pregunta 7: ¿Viendo la aceptación de dichos eventos sería factible la vuelta de otro tipo de espectáculos, como por ejemplo el *Disney On Ice*, *Ballets*, *Monster Trucks*, entre otros?

Es posible, si se cuentan con *venues* que permitan el desarrollo de este tipo de eventos ofreciendo sus servicios por el precio adecuado; adicional a que se logre levantar las sanciones dictaminadas por Estados Unidos que pudiese hacer que muchos de estos talentos anglosajones no sientan temor de visitarnos.

Pregunta 8: ¿Qué tan factible es lograr que los artistas accedan a venir al país, sobre todo cuando algunos funcionarios de gobierno de alguna manera han amedrentado con sus declaraciones a artistas como Juanes, Carlos Baute y Luis Fonsi?

Es una lotería, obviamente ninguna persona se sentirá segura bajo un discurso de amedrentamiento, este tipo de situaciones no son nada favorables para la industria ya que causa muchas pérdidas por las inversiones realizadas previamente para llevar a cabo los eventos.

Pregunta 9: ¿Cuál ha sido el enfoque promocional que han utilizado dentro de las campañas para la promoción de estos eventos?

Cada artista y casa productora maneja sus propias estrategias. Sin embargo, creo que la imagen del propio talento junto con un buen *venue*, garantizando un momento seguro y de buen servicio es lo que más impulsa la venta.

Pregunta 10: ¿Cree usted que estos eventos como forma de entretenimiento puedan ser accesibles a mayor número de la población, en términos de tarifas especiales? Explique.

Para lograr lo que usted plantea, se hace necesario revisar la estructura de costos de los *venues*, proveedores y se hace necesario contar con el apoyo de otras empresas bajo la modalidad de patrocinios no intercambios.

Pregunta 11: De las categorías de entradas, llámese VIP, Diamante, Gold, Platino, General y sus equivalentes para otras empresas. ¿Cuáles se venden primero?

Las localidades que primero se venden son las más costosas (Box, VIP, Diamante). Esto sucede porque las categorías más costosas son las que cuentan con las localidades con menos aforo. Por lo tanto, el mercado demuestra que hay un grupo muy privilegiado que tiene la posibilidad de comprar pero que es un grupo que está particularmente localizado o que se ubica en Caracas y que cubre la demanda total de ese aforo, sin embargo, ese grupo no pasa de 2000 personas, cuando se hace un evento se busca una capacidad en promedio de 4000-5000 personas para los eventos actuales, diganse los eventos en el CCCT, Teresa Carreño. Entonces, las productoras tienen garantizado de alguna manera, aunque el artista también influye directamente, que esas 1500-2000 localidades se van a vender porque hay el mercado que las compra. Pero el resto de las localidades para cumplir el aforo completo del evento lo constituye el ciudadano común que planifica sí a través de sus ingresos puede costear ese gusto y asistir al evento.

Anexo C - Guía de preguntas para el instrumento II (entrevista experto informante Marketing-Neuromarketing Santiago Harrinson)

1. ¿Considera usted que el éxito que tienen los conciertos realizados en los últimos tiempos en el país es gracias a que estos son asociados con una época en la que la nación contaba con mejores condiciones económicas y sociales? Explique.
2. La compra de entradas costosas hasta agotarse el aforo pudiera asociarse con una falsa sensación de prestigio ¿Qué opina usted?
3. Las campañas para difundir los eventos utilizan a su favor el manejo de las emociones de los públicos para lograr su asistencia. Podría decirse que esta práctica no es ética ¿Qué opina usted?
4. Tomando en consideración que estos eventos son asociados con épocas en las que la situación social y económica era otra ¿Podría decirse que el retorno a estos eventos genera una percepción de mejoría por parte de la ciudadanía, o se trata de una burbuja? Explique
5. ¿Cree que los conciertos y el resto de las actividades de entretenimiento que han surgido en los últimos tiempos han ayudado a disminuir el estrés y ansiedad que sufren las personas, debido a la problemática económica, política y social del país? Explique.
6. ¿Sabe usted, si en Venezuela, existe alguna ley que regule el uso del neuromarketing en campañas promocionales de eventos?
7. ¿Cree que las campañas publicitarias para promocionar los conciertos le deben su efectividad principalmente al uso del neuromarketing como herramienta de difusión? Explique.
8. ¿Las empresas promotoras de eventos pueden -mediante el neuromarketing- distorsionar la percepción de lo que es barato o costoso para un usuario? Explique.
9. ¿El neuromarketing es algo nuevo en Venezuela o ya se utilizaba con regularidad en el pasado?
10. ¿Considera que el neuromarketing es usado de forma ética dentro de estas campañas?

Anexo D – Transcripción de la entrevista al experto informante Santiago Harrinson

Pregunta 1: ¿Considera usted que el éxito que tienen los conciertos realizados en los últimos tiempos en el país es gracias a que estos son asociados con una época en la que la nación contaba con mejores condiciones económicas y sociales? Explique.

El éxito está transversalizado por varios elementos, el primero tiene que ver con una época o una etapa donde las personas no podían divertirse, estaban hacinadas en sus casas, no podían salir, que lo conforma el tiempo de pandemia. Entonces, en este tiempo de pandemia lo tomó de una manera muy negativa porque para la mayoría de los ciudadanos lo que representó fue problemas en la salud mental, problemas de relacionamiento, problemas comunicacionales que a lo mejor estaban latentes en la familia por ejemplo pero no habían visualizado porque no compartían tanto y de manera casi que obligada.

Todos estos elementos hicieron que efectivamente en el momento en que se pudiera generar espacios de entretenimiento y diversión, las personas apuesten por esto, esto como un elemento. Los otros elementos tienen que ver con el poder y el status, generalmente a algunos eventos la gente asiste por el tema de la primicia, de simplemente hacerlo, de poder demostrar su asistencia; esto tiene que ver con el relacionamiento y el status. Por esto, las personas cuando asisten toman fotos a la entrada, el lugar, para compartirlo con las personas y proyectar un mensaje de que la estoy pasando bien, de que sí puedo. Y esto se relaciona con la identidad digital, que ha tomado mucho auge en los últimos años, donde las personas se relacionan desde un punto digital, sea por plataformas digitales o redes sociales. Lo que se busca mostrar es contenido novedoso, ser influencer, poder hacer y decir cosas que a la gente le llame la atención. Por tanto, ir a los conciertos puede significar recordar una Venezuela del pasado.

Pregunta 2: La compra de entradas costosas hasta agotarse el aforo pudiera asociarse con una falsa sensación de prestigio ¿Qué opina usted?

Se relaciona con lo anterior, ciertamente es así, es mostrar, proyectar, compartir. Actualmente hay un deterioro significativo del autoestima de las personas y se busca validarla bajo la legitimación que viene de los demás. Entonces, hago las cosas no porque quiera hacerlas o necesito sino para que los demás me legitimen y eso refuerza el hecho de hacerlas, de mis objetivos y tiene una importancia tremenda.

Por tanto, en medida que se tenga una autoestima fuerte efectivamente no necesitas hacer estas demostraciones; y se asocia a la sensación de prestigio por el hecho de registrar todo el momento en fotos o vídeos para compartirlo y lograr esa sensación de status, donde el disfrute pasa a un segundo plano.

Pregunta 3: Las campañas para difundir los eventos utilizan a su favor el manejo de las emociones de los públicos para lograr su asistencia. Podría decirse que esta práctica no es ética ¿Qué opina usted?

No se trata de que sea ética o no, considero que todas las campañas en el marketing siempre va a buscar la manipulación de emociones para lograr un fin objetivo, que es el consumo, crear necesidades. Creo que al verlo desde un punto de vista filosófico quizás pueda ser un poco antiético, pero si se ve desde un punto de vista pragmático se habla de que la realización de esto no busca el atentar contra algo de forma negativo, sino porque son estrategias de venta, es un área de conocimiento, porque la dinámica del mundo es así.

Entonces, las campañas pueden tener un fin más altruista, por ejemplo, un político considera que haciendo lo que necesita para ganar las elecciones una vez que obtenga el poder va a hacerlo bien, que va a reportar eso a felicidad, a transformar, porque su idea está basada en la gestión que hará. Por esto, no siempre se hace con una mala intención, ni que el fin justifique los medios, pero son estrategias preestablecidas para lograr objetivos.

Pregunta 4: Tomando en consideración que estos eventos son asociados con épocas en las que la situación social y económica era otra ¿Podría decirse que

el retorno a estos eventos genera una percepción de mejoría por parte de la ciudadanía, o se trata de una burbuja? Explique.

No podría asegurar una sensación de mejoría, porque normalmente somos consumidores por naturaleza, y el marketing crea necesidades y se crean es por esto mismo. Y lo que se consume son cosas que nos refuercen, para reportar una satisfacción inmediata, lo que no tiene relación con los objetivos a mediano y largo plazo porque no se busca generalmente una satisfacción postergada, sino la satisfacción de lo que nosotros le damos valor momentáneo.

Pregunta 5: ¿Cree que los conciertos y el resto de las actividades de entretenimiento que han surgido en los últimos tiempos han ayudado a disminuir el estrés y ansiedad que sufren las personas, debido a la problemática económica, política y social del país? Explique.

El estrés y la ansiedad pudiese ser, normalmente asociamos las actividades recreativas y lúdicas como actividades que promueven la salud mental y eso hasta cierto punto es causal, sin embargo, puede verse tronchado cuando por ejemplo necesitas la asistencia a estos eventos porque de eso depende tu felicidad. Entonces, cuando yo no tengo la entrada para el concierto de Servando y Florentino y en la publicidad me dicen “por última vez” eso genera un alto nivel de ansiedad.

Por esto, rige el principio de la escasez donde el ser humano necesita la obtención de eso, teniendo en conocimiento que los recursos no son infinitos y te vas a quedar sin ellos. Sin embargo, en el principio de escasez se genera necesidad, ansiedad, estrés y se puede generar frustración si no se consigue lo que se está ofreciendo, si es algo significativo en mi vida. Por tanto, si cuentas con los recursos y las posibilidades para adquirirlo y eso no genera efectos negativos en tus finanzas va a resultar positivo para la salud mental. En cambio, de no ser así genera disonancia.

Pregunta 6: ¿Sabe usted, si en Venezuela, existe alguna ley que regule el uso del *neuromarketing* en campañas promocionales de eventos?

No existe una ley como tal, existen leyes para utilizar los medios o para regulaciones de contenido, sin embargo, para todo lo que es el marketing en general, mensajes subliminales a nivel propagandas, realmente los controles son bastante escasos. Y generalmente, por ejemplo, los políticos tienen un psicólogo, un filósofo, que orientan la creación de estos contenidos. Tanto así como una regulación directa no está propiamente dicha. Lo que sí existe es una ley RESORTE, pero que cuenta con muchos vacíos ambiguos.

Pregunta 7: ¿Cree que las campañas publicitarias para promocionar los conciertos le deben su efectividad principalmente al uso del *neuromarketing* como herramienta de difusión? Explique.

Hay empresas que utilizan el *neuromarketing* pero esa no es la realidad de todos los eventos, porque hay eventos donde se presenta Emilio Lovera y a lo mejor no tiene una publicidad y se llena. Entonces, así pasa con algunas películas de Hollywood donde algunas películas tienen un montón de publicidad y no son las que la gente generalmente va a ir a ver, y en contraposición hay películas que no cuentan con gran publicidad y todo el mundo las está esperando. Solo con las personas saber que la película va, la gente asiste. Sin embargo, en estos eventos como los conciertos sí hay casas productoras que lo utilizan y crean la necesidad de asistencia.

Pregunta 8: ¿Las empresas promotoras de eventos pueden mediante el *neuromarketing* distorsionar la percepción de lo que es barato o costoso para un usuario? Explique.

Por supuesto que se distorsiona, porque cuando se hace un juicio de valor sobre lo que es barato o costoso es un elemento subjetivo. Por ejemplo, un bolígrafo en 5 dólares se puede considerar caro si se compara con uno de 1 dolar, pero si te digo que ese bolígrafo perteneció a Simón Bolívar pensarías que es barato. El bolígrafo es el mismo pero se presenta una triada que se conforma por lo que se significa el costo, lo que significa el valor y lo que significa el precio, tomando el precio como lo objetivo y el costo como todo lo que está asociado para producir ese material, pero lo que generalmente se utiliza es el valor, que es subjetivo.

Pregunta 9: ¿El *neuromarketing* es algo nuevo en Venezuela o ya se utilizaba con regularidad en el pasado?

El *neuromarketing* se ha utilizado siempre, pero no siempre de la manera más eficiente ni consciente. Por ejemplo, recuerdo una campaña de Caldera que estuvo minada de mensajes subliminales y se está hablando de la década de los 90s, entonces no es una cosa reciente, desde la segunda guerra mundial que se vio la importancia de la comunicación porque parte de todo lo que sucedió tiene que ver con estrategias de comunicación. Considero que siempre se ha usado pero con el avance de las nuevas tecnologías, la redes sociales, el hecho de que la gente quiere ser influencer, todo eso hace que se pueda profundizar en los estudios de *neuromarketing* y aplicarlo desde un punto más metódico, pero siempre ha existido el hecho de manipular, crear necesidades y movilizar emociones desde un punto consciente o no.

Pregunta 10: ¿Considera que el *neuromarketing* es usado de forma ética dentro de estas campañas?

Es relativo, pero considero que si puede ser utilizado de forma ética. Por ejemplo, si lo que se busca es promover la vacunación desde un fin altruista más que económico, donde no se está cobrando por eso se puede utilizar para crear conciencia, tomando una base científica y objetiva que puede ser beneficioso para la sociedad. Por esto, considero que no todo el marketing va a tener implicaciones éticas, sin embargo, es un terreno bastante frágil y que como seres humanos podemos caer desde las deficiencias y hacer cosas que quizás no están asociadas a sus valores, depende más de la persona como lo use.

Anexo E - Guía de preguntas para el instrumento III (entrevista experta informante Economía Aura Sojo)

1. ¿Podría señalar cuál es la situación económica real del país en la actualidad?
2. ¿Cree que la situación económica actual es una burbuja pasajera?
3. ¿Se podría decir que ha existido una mejora económica para la mayor parte de los ciudadanos del país, o solamente para un pequeño grupo de la población? Explique.
4. ¿Qué explicación se le puede dar a las numerosas inversiones que se realizan actualmente en el país en el sector inmobiliario y nuevos negocios, por solo mencionar algunos?
5. ¿Considera usted que las medidas económicas actuales son las adecuadas para continuar con esta aparente mejoría?
6. ¿Cree usted que la dolarización del precio de los productos ha generado en los consumidores una sensación de estabilidad? Explique.
7. ¿De qué forma la dolarización ha afectado el salario de la población?
8. ¿Considera que la inversión de capital que se hace en la inauguración de nuevas formas de recreación aumenta esa sensación de mejoría? Explique.
9. ¿Qué opinión le merece la realización de conciertos como negocio, tomando en cuenta su rentabilidad y de cómo puede intervenir en el PIB de la nación?

Anexo F – Transcripción de la entrevista a la experta informante Aura Sojo

Pregunta 1: ¿Podría señalar cuál es la situación económica real del país en la actualidad?

Su pregunta es muy general, no especifica a qué se refiere, por lo cual me voy a referir a las principales variables:

Primero en cuanto a la inflación tenemos, que si bien en el 2021 pudimos observar una disminución de la inflación mensual y se afirma que salimos de la hiperinflación, este año hemos tenido un repunte inflacionario importante, superando nuevamente el 10% inflación mensual por varios meses (cabe resaltar que una inflación del 10% anual se considera una inflación alta), para una inflación interanual de 173% según el Observatorio Venezolano de Finanzas (OVF), este fenómeno repercute negativamente en el poder adquisitivo de la población y genera expectativas desfavorables para la inversión.

Según el OVF la canasta alimentaria se ubica para octubre de 2022 en 383\$ y el salario promedio para junio 2022 era de 118,4\$, por lo cual la remuneración de los trabajadores se encuentra muy por debajo de lo requerido para cubrir las necesidades fundamentales.

En cuanto al desempleo tenemos más del 50% de la población en edad de trabajar inactiva, en especial los jóvenes que para finales de 2021 un 46% se encontraba sin trabajar ni estudiar.

En cuanto a la producción y crecimiento de la economía, desde finales de 2021 y el 2022 se ha visto un leve repunte de la producción, especialmente la petrolera, por lo que se estima que este año la economía crezca alrededor del 9%, sin embargo no podemos perder de vista que este 9% es con respecto al pequeño tamaño de nuestra economía actual, recordemos que nuestra economía tuvo una contracción acumulada del 2013 al 2020 del 80%, es decir que cuando comienza a crecer es sólo el 20% de lo que era en 2013.

Pregunta 2: ¿Cree que la situación económica actual es una burbuja pasajera?

En cuanto si la situación actual es una burbuja pasajera, esperemos que no, pero lo que sí es cierto es que la base del crecimiento de la economía actual no es sólido, ya que se sigue basando en la producción y comercialización internacional del petróleo y en un leve crecimiento del sector público y del comercio (que generalmente comercializa bienes importados y no bienes nacionales que podrían ayudar a subir la producción). La mejora de la economía será sólida cuando la producción de bienes nacionales distinta del petróleo crezca sostenidamente, en especial en aquellos bienes que se puedan comercializar con el exterior y que generen divisas para el país. El crecimiento esperado para 2023 es menor que el de este año y podría estar entre 4 y 6%.

Pregunta 3: ¿Se podría decir que ha existido una mejora económica para la mayor parte de los ciudadanos del país, o solamente para un pequeño grupo de la población? Explique.

Mejora económica para la mayor parte del país, no lo puedo afirmar, pero los resultados sobre las pocas oportunidades de empleo, la disminución de la remuneración y poder adquisitivo, incluso en dólares, más el aumento de la inflación y el aumento del precio de la divisa, parecen reafirmar que la población en general no ha tenido mejoras significativas, sin embargo existe una sensación de mayor bienestar por el hecho de que el sector privado ha mantenido sueldos superiores al sueldo mínimo y hay abundancia de productos (en comparación con los años anteriores donde existía una escasez considerable).

Pregunta 4: ¿Qué explicación se le puede dar a las numerosas inversiones que se realizan actualmente en el país en el sector inmobiliario y nuevos negocios, por solo mencionar algunos?

“Numerosas inversiones” no sé de dónde sacan esa afirmación, no conozco las cifras reales sobre inversión, lo que sí es seguro es que hay una caída en términos reales de las carteras de crédito bancarias, esto es una traba para la inversión. También según encuestas hechas por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB, el repunte económico del país trajo expectativas favorables tanto en el sector producción y comercio que se han expresado su intención de incrementar su inversión. El sector producción ha crecido un poco este año, incrementando el uso de

la capacidad instalada que estaba ociosa. El sector comercio es el que se espera que continúe creciendo el año próximo conjuntamente con el sector telecomunicaciones, sin embargo sucesos como la reapertura de la frontera con Colombia podría incrementar el comercio, pero pareciera que esta reapertura favorecerá más a Colombia, dado el deterioro del sector productivo venezolano, sin embargo también es cierto que puede ofrecer nuevas oportunidades de negocios para los inversores venezolanos.

Pregunta 5: ¿Considera usted que las medidas económicas actuales son las adecuadas para continuar con esta aparente mejoría?

Medidas económicas actuales, es muy general, sería conveniente que especificaran a qué medidas se refieren.

En términos generales la política monetaria aplicada no permite estimular en crédito para la producción y tampoco ha sido efectiva para controlar la inflación. Sin embargo, la reducción del encaje legal a principios del año logro estimular un poco el crédito, pero no de manera significativa.

La política cambiaria ha estado centrada en mantener relativamente estable el tipo de cambio, para de esta manera tenga un menor impacto en los precios. Por el lado fiscal las empresas perciben la presión tributaria como un obstáculo para la recuperación de la producción (IIES), el Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras, ha reducido un poco las operaciones en divisas en el país.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la dolarización del precio de los productos ha generado en los consumidores una sensación de estabilidad? Explique.

En términos de percepción efectivamente los precios en dólares han permitido tener una percepción menor de la inflación, pero esto hasta que los precios en dólares también empezaron a aumentar.

Pregunta 7: ¿De qué forma la dolarización ha afectado el salario de la población?

En el sector privado el OVF estima que el 70% recibe salarios en dólares, pero muy por debajo de la canasta básica. El sector más deprimido a este respecto es el sector

público cuya remuneración es en bolívares y representa aproximadamente el 5% de la remuneración promedio del sector privado.

Por otro lado debemos recordar, que si bien una parte importante del sector privado paga en divisas, lo hace a través de bonos que no tienen incidencia en las prestaciones de los trabajadores.

Pregunta 8: ¿Considera que la inversión de capital que se hace en la inauguración de nuevas formas de recreación aumenta esa sensación de mejoría? Explique.

La inauguración de nuevos centros de entretenimiento, efectivamente, generan expectativas positivas en torno a la mejora de las condiciones económicas del país, en Venezuela incluso se oye la frase “Venezuela se arregló” por la sensación de mejora en las condiciones de vida y aumento del consumo de bienes de “lujo”, sin embargo, los que pueden acceder a este tipo de bienes pertenecen a un grupo reducido de ciudadanos.

Pregunta 9: ¿Qué opinión le merece la realización de conciertos como negocio, tomando en cuenta su rentabilidad y de cómo puede intervenir en el PIB de la nación?

Toda actividad económica que se produzca en un momento determinado tiene incidencia positiva en el PIB, tales como conciertos, eventos deportivos y/o recreativos, también generan fuentes de empleo aunque sean temporales, de manera que son positivas en términos macroeconómicos. No conozco la rentabilidad de este tipo de eventos, pero dado el incremento de los mismos y la presentación de diversos artistas nacionales e internacionales debemos presumir que efectivamente son rentables para sus organizadores y artistas, generando ingresos para los inversores, empleados y para el Estado vía impuestos.

Anexo G – Guía de preguntas para el Instrumento III (cuestionario de Google Forms)

¡Hola! Un gusto saludarlos. Somos estudiantes del 8vo semestre de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Estamos realizando nuestro Trabajo Final de Concentración de Mercadeo, en el cual analizaremos la influencia del *neuromarketing* en las campañas publicitarias de los conciertos realizados en Distrito Capital. Su opinión es muy valiosa para nosotros y le agradecemos profundamente su colaboración.

Nota importante: toda información proporcionada en este *forms* es de estricta confidencialidad.

1) Género

Femenino Masculino Otro

2) ¿En qué rango de edad se encuentra?

19-24

25-30

31-36

37-42

43-48

49-54

55-60

3) ¿Usted ha asistido a algún/algunos concierto/s realizado/s este año?

Sí No

4) Si la respuesta anterior fue afirmativa. Indique ¿a cuál de los establecimientos siguientes asistió? Puede marcar varias opciones

Terraza del CCCT

Poliedro de Caracas

Teatro Teresa Carreño

Concha acústica de Bello Monte

Centro Cultural Chacao

- 5) De haber asistido ¿Cuáles de las diferentes entradas pudo adquirir? (Ejemplo: Gold, VIP, Platino, Diamante, General, entre otras)

Indique cuál:

VIP

Platino

Diamante

General

Otra: _____

- 6) Si compró una entrada por debajo del Platino. ¿Consideraría gastar una mayor cantidad de dinero en una entrada de mayor precio si asiste a otro concierto?

Sí No

- 7) Si la respuesta anterior fue afirmativa. Indique qué razones le hicieron tomar dicha decisión. Puede marcar varias opciones.

Ubicación

Precio

Calidad de servicio

El/La artista

- 8) En una escala del 1 al 5, en la cual **1 significa Pésima y 5 Excelente**, señale si el precio de la entrada que pagó correspondió a la calidad de los servicios.

1	2	3	4	5
Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente

9) ¿Qué tanto influyó el artista al momento de decidir qué tipo de entrada a comprar?, siendo **1 Tuvo mucha influencia y 5 Ninguna influencia.**

1	2	3	4	5
Tuvo mucha Influencia	Tuvo influencia	Ni mucha ni poca influencia	Poca influencia	Ninguna influencia

10) ¿Considera que si el artista que se presenta le gusta mucho o tiene afinidad con usted eso influiría en su disposición de pagar por las entradas, indistintamente de su precio?

Sí No

11) ¿Por cuáles medios suele enterarse usted de los conciertos? Puede marcar varias opciones.

Vallas publicitarias

Afiches

TV

Radio

Stands

Puntos de venta

Redes sociales

Páginas web

Por medio de un amigo

Otros: _____

- 12) ¿Por cuales medios suele ver usted las campañas de promoción de los conciertos? Puede marcar varias opciones.

Vallas publicitarias

Afiches

TV

Radio

Stands

Puntos de venta

Redes sociales

Páginas web

Por medio de un amigo

Otros: _____

- 13) ¿Siente que la publicidad sobre los conciertos es más atractiva en plataformas digitales que en otros medios tradicionales (TV, Radio)?

Sí No

- 14) ¿Considera usted que el contenido de las campañas publicitarias sobre los conciertos es lo suficientemente explícito?

Sí No

- 15) ¿En cuál formato el contenido de las campañas es más llamativo para usted?

Video

Audio

Fotografía

Otro: _____

16) ¿El contenido, sobre la publicidad de los conciertos, le recuerda algún contenido de un concierto al que haya asistido con anterioridad (antes de 2022)?

Sí No

17) ¿Las campañas publicitarias de los conciertos generan en usted motivación a comprar entradas para los conciertos?

Sí No

18) ¿Recuerda alguna frase llamativa que haya sido usada para la promoción de alguno de estos conciertos?

Sí No

19) ¿Con qué frecuencia puede permitirse asistir a estos eventos?

1 vez por mes

2 veces por mes

1 vez cada 2 meses

1 vez cada 3 meses

1 vez cada 4 meses

Cada vez que lo desee

20) Si su respuesta fue 1 vez por mes o 2 veces por mes. ¿Necesita dejar de lado otros gastos personales o familiares para poder realizar esta actividad?

Sí No

21) ¿Considera usted que sus ingresos guardan relación con el precio de las entradas para un concierto?

Sí No

22) ¿Sé siente conforme con los precios de las diferentes entradas para los conciertos?

Sí No

23) ¿En cuál de estas opciones considera que se encuentran los precios de las entradas de los conciertos?

Barato

Asequible

Costoso

Inaccesible

24) ¿Cree que valga la pena realizar ese gasto en entretenimiento?

Sí No

25) Si su respuesta anterior fue afirmativa. ¿Por cuál de estas opciones considera que se debe esto? Puede marcar varias opciones

Porque el entretenimiento es salud

Porque la recreación es indispensable para la población

Porque los conciertos generan energía positiva

Porque los ciudadanos tienen derecho al esparcimiento y a la diversión

Porque queremos volver al país que teníamos

Porque los conciertos generan ingresos fiscales

Otra: _____

26) ¿Considera usted que la incorporación de nuevas actividades recreativas como los conciertos son debido a una mejoría económica en el país?

Sí No

27) De ser afirmativa su respuesta anterior, contemple alguna de las respuestas sugeridas. Puede marcar varias opciones.

Es producto de un boom pasajero

Es una burbuja de crecimiento económico

Hay capitales extranjeros retornando al país

Se trata de blanqueo de capitales

El país se arregló

Estamos de regreso al país que queremos

El neuromarketing en el mercadeo de los eventos es efectivo

Otra: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

Anexo H – Carta de validación de los instrumentos de la investigación



CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Por medio de la presente comunicación, yo Genevieve Saint - Surin, cédula de identidad N° 11.311.616, hago constar que he revisado y validado el /lós instrumento (s) del Trabajo Final de Concentración de Mercadeo, titulado: **INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS CONCIERTOS EN DISTRITO CAPITAL** con fecha, 21 de noviembre de 2022, y el cual fuera realizado por los bachilleres Flavio Alejandro Cairo Moreno, C.I. 27.214.417 y Luis Alejandro Cerrada Espinoza, C.I. 27.127.167, como requisito establecido por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Nombre GENEVIEWE SAINT - SURIN

Firma 