

Comunicaciones de productos culturales para el posicionamiento de las productoras de evento

(Communication of cultural products for the positioning of the producers of events)

Lcda. Gianella González V.
Unión Radio Zulia, Venezuela
Gianellasgv87@hotmail.com

RESUMEN

El propósito de este artículo fue Identificar las comunicaciones de productos culturales para el posicionamiento de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo. El tipo de investigación fue de tipo descriptiva, el diseño se refiere a la estrategia o plan creado para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación siendo no experimental, transeccional y de campo. En cuanto a la población, se seleccionaron 4 gerentes de las productoras de eventos ubicadas en la ciudad de Maracaibo y 97 usuarios o clientes, que este caso sería el público asistente a los eventos realizados en la ciudad de Maracaibo. En cuanto a la técnica del instrumento y recolección de datos fueron dos encuestas, una dirigida a los gerentes de las productoras de eventos la cual constó con 27 ítems y la segunda dirigida a los clientes (público) compuesta por 47 ítems, teniendo ambos 5 alternativas de respuesta de escala Likert. Los resultados indicaron que dichas productoras presentan ciertas fallas en cuanto al mecanismo que aplican para lograr posicionarse en el mercado, es por ello que se recomienda la aplicación de estrategias para fortalecer las áreas necesarias para el logro de los objetivos. Por su parte las productoras de eventos en Maracaibo utilizan varios medios de comunicación para la proyección de su marca y servicios, sin embargo en algunos casos no es el medio que debería utilizar, por tal motivo se exhorta a los empresarios culturales que deben evaluar y considerar las múltiples estrategias de promoción a través de los diferentes medios de comunicación bien sea, impresos, radiofónicos, audiovisuales, exteriores y digital, aprovechando la gran variedad que existen en cuanto a herramientas de promoción en marketing se refiere, al mismo tiempo, ubicar a sus consumidores de las artes (teatros, público, proveedores) en varias áreas y promover su difusión por los medios.

Palabras clave: Comunicación, Productos Culturales, Posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this article was to identify the communications of cultural products for the positioning of the event producers in the city of Maracaibo. The type of research was of descriptive type, the design refers to the strategy or plan created to obtain the necessary information for the development of the investigation being not experimental, transeccional and field. As for the population, we selected 4 managers of the producers of events located city of Maracaibo and 97 users or clients that this case would be the public assistant to the events held in the city of Maracaibo. As for the technique of the instrument and data collection were two surveys, one directed to the managers of the producers of

events which counted on 27 items and the second directed to the clients (public) composed by 47 items, having both 5 Likert scale response alternatives. The results indicate that these producers have certain flaws in terms of the mechanism they apply to achieve position in the market, that is why we recommend the application of strategies to strengthen the areas necessary for the achievement of the Objectives. On the other hand, the event producers in Maracaibo use various means of communication for the projection of their brand and services however, in some cases it is not the means that should be used, for this reason it is recommended to the cultural entrepreneurs that they must evaluate and consider the multiple strategies of promotion through the different means of communication either, printed, Radio, audiovisual, external and digital, taking advantage of the great variety that exist in terms of promotional tools in marketing is, at the same time, locating their consumers of the arts (theatres, public, supplier) in several areas and promote their dissemination by the media.

Key Words: Communications, Cultural Products, Positioning.

Introducción

La presente investigación busca evidenciar la evolución y el alcance de la comunicación en el ámbito cultural para el fortalecimiento de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo. En la actualidad, la comunicación en varios rubros representa el arma más efectiva para el reconocimiento por parte del consumidor, en este caso con la finalidad de lograr una cohesión entre las productoras de eventos o cualquier organización donde se dé la proyección de productos culturales, con el fin de llevar a cabo la práctica de elaboración de eventos que el público ansía visitar.

Es así como, la comunicación de productos culturales se enmarca como la herramienta más efectiva para dar a conocer los planes y proyectos que toda productora de eventos u organización afín ubicada en la ciudad de Maracaibo, así como también los servicios adicionales que estas prestan en un momento determinado, con el propósito de entretener a su público, y que con dichos canales de comunicación se logra el posicionamiento deseado para las mismas, llegando a ser reconocidas por el público cultural de dicha ciudad.

Esta concepción engloba lo que se logra con el uso de las comunicaciones para lograr el reconocimiento que toda marca sueña, logrando la participación masiva en futuros eventos por parte de sus usuarios, consumidores o bien llamados público. Es importante resaltar que en este caso, la comunicación ha llevado a traspasar fronteras, con la nueva era de los medios digitales, este ha logrado un cambio en la opinión pública tal y como señalan los autores Leal y Quero (2011), quienes refieren que el comunicar algo no importa la vía que se utilice, sino significa transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de compartir con los demás información de cualquier tipo.

De esta manera, la comunicación de Productos Culturales surge entonces como la herramienta principal para la difusión de información importante, en este caso la difusión de los eventos que se realizan en nuestra ciudad con el fin de promover la diversión, la cultura y el sano esparcimiento de la población. Asimismo, existen muchas productoras en la ciudad de Maracaibo encargadas de desarrollar programas culturales y de entretenimiento en la ciudad, sin embargo se obtuvo información de las productoras de

eventos solventes con el municipio y que constantemente realicen eventos tanto públicos como privados con una trayectoria aproximada de 3 años.

Es así que la presente investigación, busca analizar cuáles son los medios de comunicación más efectivos para la difusión y posicionamiento de las productoras de eventos ubicadas en la ciudad de Maracaibo investigando sobre los medios impresos, audiovisuales, radiofónicos, exteriores digitales. Para lograr tal fin se planteó un objetivo específico, como: Identificar las comunicaciones de productos culturales de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo.

De acuerdo a los postulados de Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta investigación posee un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental, transeccional de campo. A su vez contó con dos poblaciones, la primera conformada por cuatro (04) Gerentes de mercadeo de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo; la segunda población, conformada por noventa y siete (97) personas que asisten a los eventos que realizan en la ciudad de Maracaibo.

Se aplicaron dos (02) instrumentos a escala Likert, uno de ellos dirigido a los gerentes con 27 ítems, el segundo dirigido a los clientes el público que asiste a los eventos con 47 ítems, dando respuesta a las variables objeto de estudio. Dichos instrumentos fueron validados por seis (05) expertos, asimismo, se realizó una prueba piloto permitiendo medir la confiabilidad de los instrumentos, ello mediante la aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniendo como resultados 0.880 para el cuestionario de gerentes y 0.635 para el cuestionario dirigido a los clientes.

1. Comunicación de productos culturales

Por medio de la comunicación según Paz y otros (2017), se establecen relaciones y a su vez se promocionan los productos culturales. En este sentido, Leal y Quero (2011), expresan que comunicar significa transmitir ideas y pensamiento con el objetivo de compartir con los demás información de todo tipo, la gran división entre el discurso de la comunicación y los medios masivos se vuelve complicado para un número de pequeñas sub áreas de los estudios en comunicación lo que incluye la comunicación intercultural e internacional, los pequeños grupos de comunicación, las tecnologías de la información y la comunicación, las políticas y marcas legales de la comunicación, las telecomunicaciones y el trabajo en otros niveles variados.

Así mismo, Bustamante (2008) indica que la relación entre la cultura y la comunicación es paradójica y a menudo incomprendida en nuestra sociedad contemporánea. No hay cultura socialmente existente que no tenga, unido a ella, un plan de difusión, y por tanto, una comunicación constante ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean. Así, también es difícil pensar una comunicación que no tenga aspectos creativos y deje de transmitir valores de cultura y de identidad.

Por su parte, según el artículo expuesto por Rodríguez (2014) donde indican que en el siglo XXI ha comenzado con una gran evolución tecnológica, y tras un siglo XX conocido como siglo de la madurez corporativa en materia de comunicación y en el que se iniciaron procesos de cambios importantes. Consecuencia de estos cambios sustentado por los aportes de El Kadi y De Pelekais (2014), fue una modificación de los paradigmas de la comunicación corporativa, cuyo objetivo fundamental es dar a conocer la organización a sus audiencias, transmitiendo una identidad que permita a sus públicos tener una buena imagen de la organización, comunicar hoy es más que nunca acceder a nuestro público

de una forma rápida, directa, veraz y completa. En ese orden de ideas, se plantean algunas nociones básicas sobre cómo promocionar un evento cultural correctamente, con las nuevas técnicas que están al alcance. Para ello, en primer lugar, debe realizarse un Plan de Comunicación para poder tener claro cuáles son los pasos a seguir.

Interpretando el concepto de cada autor se expresa la definición de Leal y Quero (2011), como la comunicación de ideas pensamientos con el fin de aportar información de todo tipo, por otro lado Bustamante (2008) indica que la relación entre la cultura y la comunicación es paradójica y a veces incomprendida en nuestra sociedad, una comunicación debe tener aspectos creativos que marquen su identidad, a su vez el artículo publicado por Rodríguez (2014) expone la comunicación cultural como el canal de información para dar a conocer la organización de eventos, bien sea culturales u organizaciones corporativas.

Tomando en cuenta la perspectiva de la investigadora, el concepto que más aporte genera a la presente investigación y con el cual se inclina a fijar posición es con la definición expresada por los autores Leal y Quero (2011) quienes definen a la comunicación de productos culturales como el medio masivo para dar a conocer los eventos o cualquier servicio que realicen las productoras de evento ubicadas en la ciudad de Maracaibo.

Por tal motivo se define la comunicación de productos culturales como la herramienta más efectiva para dar a conocer los planes que toda productora de eventos ubicada en la ciudad de Maracaibo, así como también los servicios adicionales que están prestando en un momento determinado, es con dichos canales de comunicación que se logra el posicionamiento deseado para las mismas, llegando a ser reconocidas por el público cultural de dicha ciudad.

1.2 Medios impresos

En el caso de promoción de un evento, pueden utilizarse distintos recursos, entre los cuales están los medios impresos. De acuerdo con Leal y Quero (2011) los medios impresos son las revistas, los periódicos en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación nuevamente para analizarla, para citarla, para comprarla.

Existen medios impresos para todo tipo de público, no solo para el que se quiere informar acerca de la realidad y la actualidad, sino también para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, el entretenimiento, entre otros, es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad, una gran variedad que permite a la audiencia estar siempre informados de lo que sucede. La prensa permite seleccionar la audiencia, bajo coste y flexibilidad geográfica.

A su vez para la investigadora los medios impresos muestran la mayor diversidad de todos, en términos de propiedad y contenidos. Comprenden desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones para intereses especiales y de lo más disímiles. Para que las productoras de eventos logren presencia en el mercado deben centrar su interés en los diarios, si bien muchas de las normas y observaciones también son aplicables a otro tipo de medios impresos.

1.3 Medios audiovisuales

Por otra parte, los medios audiovisuales también deben asumirse para la promoción de eventos. Leal y Quero (2011) comentan que los medios audiovisuales se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Forman parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque cuando se habla de medios de comunicación informativos, este último es poco tenido en cuenta puesto que se le considera más como un medio de entretenimiento cultural. En cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonidos, personas) y sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presentes.

Documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, entre otros, conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales. La televisión y el cine tienen un alto impacto visual y auditivo con una audiencia mayor y constante, aunque la permanencia del mensaje es efímera, sin embargo es uno de los medios de comunicación más utilizados en todo momento.

Dentro del mismo concepto, la investigadora denomina como medios audiovisuales a aquellos medios de comunicación masiva que apelan a la utilización de los sentidos de la vista y el oído para transmitir sus mensajes. Es decir, los medios audiovisuales combinan imágenes y sonido, y por caso, el receptor puede ver y escuchar el mensaje en cuestión lo cual sin duda resulta beneficioso para lograr el posicionamiento de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo.

En el mismo orden de ideas se puede decir que los medios audiovisuales más destacados se cuentan la televisión, el cine e internet, los cuales se han incorporado a la categoría de los más populares en las últimas décadas. Cabe destacar, que los medios de comunicación son aquellos instrumentos a partir de los cuales se puede concretar el proceso de comunicación y llevar un mensaje claro en corto tiempo al segmento al cual queremos llegar.

1.4 Medios radiofónicos

En esta tónica, la radio resulta ser el medio de comunicación con mayor penetración, no resulta demasiado costoso y puede realizarse distintas tareas al mismo tiempo que se escucha. Por su parte, Leal y Quero (2011), indican la radio como el medio que constituye este grupo. Su importancia radica quizás en la prontitud de la información, además de los pocos requerimientos y su producción, no necesitan de imágenes para continuar, tan solo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. Asimismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Así mismo y según lo planteado anteriormente la investigadora observa la radio o los medios radiofónicos como una forma comunicativa muy especial y característica dentro de los diferentes medios de comunicación, el emisor expresa una idea o realidad al oyente sin el apoyo gestual ni visual, de hecho ha de saber crear aquellas imágenes sólo con la palabra y que el oyente imagine exactamente lo que le desea proyectar, lo que permite a las productoras de eventos crear expectativa en el público.

En este mismo orden de ideas, se considera que el lenguaje radiofónico es extensamente rico y ha de ser capaz de crear imágenes mentales en el receptor. El medio radiofónico sólo es sonoro por lo que requiere una rigurosa precisión y conocimiento del perfecto lenguaje. Uno de los grandes retos a los que se enfrenta un locutor, es justamente la capacidad de transmitir sólo con esta herramienta que es la voz todo aquello que desea transmitir.

1.5 Medios exteriores

Tal y como lo indican Leal y Quero (2011) los medios exteriores forman un conjunto poco homogéneo de soportes cuya característica común es la de estar en lugares públicos, tanto al aire libre como en espacios cerrados. Las formas de realizar una campaña de comunicación son muy diversas y tienen una gran influencia a nivel local. Presentan gran flexibilidad y tamaños permitiendo una buena permanencia de los mensajes.

Por su parte, la investigadora interpreta la publicidad exterior como un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos y muy utilizada por las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo para la promoción de sus actividades. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Así mismo, se expresa que su origen se remonta a las primeras formas de expresión gráfica que realizaban los primeros hombres de la tierra, aunque algunos historiadores lo sitúan en los mercaderes de la época faraónica o en los romanos que la utilizaban para anunciar las peleas de gladiadores. Desde aquel entonces, la publicidad exterior se ha desarrollado y ha evolucionado de una manera tanto rápida como efectiva en el área de marketing.

1.6 Medios digitales

A su vez se consideran también los medios digitales, que según expresan Leal y Quero (2011) mediante la utilización de las redes informáticas y los dispositivos auxiliares, el usuario de un ordenador puede transmitir datos con gran rapidez. Estos sistemas pueden acceder a multitud de bases de datos. A través de las líneas telefónicas se puede acceder a toda esta información y visualizarla en pantalla o en un televisor convenientemente adaptado. La rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos. Las nuevas tecnologías aumentarán la velocidad de transferencia de información.

En el mismo orden de ideas y en base a lo antes mencionado la investigadora manifiesta que actualmente el Internet capta la mayor audiencia y potenciales consumidores de información en el mundo. Los medios de comunicación han ejercido un papel sumamente importante para la publicación de contenidos en la web que atraen la atención de los actores sociales digitales, lo que ha logrado una gran ventaja para las productoras de evento en la ciudad de Maracaibo a la hora de promocionar sus servicios. Los medios digitales y las aplicaciones móviles han contribuido a enriquecer el gran

cúmulo de datos que circulan en Internet, imágenes, videos, animaciones, ente otros. Este avance refuerza el marketing de las empresas.

Resultados del estudio

El análisis de los resultados se da en función de los objetivos específicos que direccionaron la investigación, las respuestas presentadas en frecuencia absoluta y relativa, dando de esta manera una ponderación y porcentaje a las respuestas obtenidas, donde se utilizaron preguntas de diferentes estructuras como escala Likert, dicotómicas y de selección simple. Se presenta a continuación en las primeras tablas, las respuestas de los gerentes de eventos de las Productoras seleccionadas en este estudio con el propósito de analizar la comunicación de productos culturales para posicionar las productoras de eventos

Para darle respuesta al objetivo dirigido a Identificar las comunicaciones de productos culturales de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo, dicho análisis se manifiesta de la siguiente manera: se obtuvo la opinión de los gerentes de las Productoras de eventos así como también la intervención de los clientes, según los indicadores medios impresos, medios radiofónicos, medios audiovisuales, medios internos y externos, los cuales se presentan en las dos tablas a continuación:

Tabla 1 Medios impresos (según los gerentes)

	13. Los medios impresos son la mejor vía para lograr el reconocimiento			14. ¿Con que frecuencia publica sus eventos en medios impresos?			15. Cuál de los siguientes periódicos utiliza para publicar	
	Fa.	%		Fa.	%		Fa.	%
Totalmente de acuerdo	1	25.0	Todos los días	1	25	Panorama	0	0
De acuerdo	3	75.0	Una vez a la semana	2	50,0	La verdad	2	50.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	Una vez al mes	1	25.0	Versión Final	2	50.0
En desacuerdo	0	0	Nunca	0	0	Mi diario	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	No responde	0	0	Otro	0	0
Total	4	100,0	4		100,0		0	100,0

Fuente: González (2018)

En este sentido se observa en la tabla 1 con respecto a la comunicaciones de productos culturales para el posicionamiento de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo, que el 75% de los gerentes están de acuerdo que los medios impresos son la mejor vía para lograr el reconocimiento, mientras el 25% considera estar totalmente de acuerdo con esto. A su vez al cuestionarles con qué frecuencia publica los eventos que se programan en la productora que gerencia en los medios impresos, el 50% respondió que una vez a la semana, 25% todos los días lo hace y una vez al mes se publica de acuerdo al 25% restante.

Así mismo en referencia a cuál de los periódicos utiliza para publicar, el 50% expreso La Verdad y el otro 50% Versión final. Como se observa, para los gerentes de las productoras de eventos culturales, los medios impresos son importantes, aunque no utilizan todos los que en la región se tiene, solo dos de ellos los utilizan para publicar la programación de los eventos. Además de hacerlo solo una vez a la semana, cuestión que tal vez no permite que el público se entere de la programación.

Tabla 2 Medios impresos (según los clientes)

	1. Los medios impresos son la mejor vía para lograr el reconocimiento		2. ¿Con que frecuencia lee revistas?		3. ¿Con que frecuencia compra periódico?			
	Fa.	%		Fa.	%	Fa.	%	
Totalmente de acuerdo	56	54.6	Todos los días	97	100.0	Todos los días	41	45.4
De acuerdo	41	45.4	Una vez a la semana	0	0	Una vez a la semana	56	54.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	Una vez al mes	0	0	Una vez al mes	0	0
En desacuerdo	0	0	Nunca	0	0	Nunca	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	No responde	0	0	No responde	0	0
Total	97	100,0		97	100,0		97	100,0

Fuente: González (2018)

Se observa en la tabla N°2, que todos los clientes asistentes a los eventos culturales, el 54.6% de ellos está en total acuerdo que los medios impresos son la mejor vía para lograr el reconocimiento de estos, el 45.4% está de acuerdo con esta proposición. Un 100% de los encuestados manifestaron que leen revistas todos los días, y compran periódico, el 54.6% una vez a la semana y el 45.4% todos los días, lo cual indica que le dan relevancia al medio impreso, para así mantenerse informado acerca de los eventos culturales que se producen y presentan en Maracaibo.

Tabla 3 Medios audiovisuales (según los gerentes)

16. Su experiencia cuando utiliza los medios audiovisuales es	17. Utilizaría usted la televisión para promocionar algún espectáculo publico		18. Los medios audiovisuales tradicionales continúan siendo la mejor opción para publicidad					
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%		
Buena	0	0	Siempre	0	0	Totalmente de acuerdo	0	0
No tan buena	3	75.0	Casi siempre	2	50,0	De acuerdo	3	75.0
Mala	1	25.00	A veces	1	25.0	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25.0
Muy mala	0	0	Casi Nunca	0	0	En desacuerdo	0	0
No responde	0	0	Nunca	1	25.0	Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	4	100,0		4	100,0		4	100,0

Fuente: González (2018)

En cuanto a los medios audiovisuales en la tabla 3, se observa que para el 75% de los gerentes de eventos de las productoras seleccionadas en este estudio, la experiencia que tiene cuando ha utilizado los medios audiovisuales no ha sido tan buena, el 25% refirió que ha sido mala. Para el 50% de los encuestados casi siempre utilizaría la televisión para promocionar algún espectáculo público, y el 25% a veces, mientras otro 25% considera que nunca lo haría. El 75% de los sujetos está de acuerdo que los medios audiovisuales tradicionales continúan siendo la mejor opción para la publicidad, y para el 25% restante a veces es así.

Tabla 4 Medios audiovisuales (según los clientes)

	4. Su experiencia cuando utiliza los medios audiovisuales		5. ¿Con que frecuencia ve usted televisión?			6. Los medios audiovisuales tradicionales continúan siendo la mejor opción para publicidad		
	Fa.	%		Fa.	%		Fa.	%
Buena	97	100.0	Todos los días	41	45.4	Totalmente de acuerdo	0	0
N tan buena	0	0	Una vez a la semana	56	54.6	De acuerdo	0	0
Mala	0	0	Una vez al mes	0	0	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	100.0
Muy mala	0	0	Nunca	0	0	En desacuerdo	0	0
No responde	0	0	No responde	0	0	Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	97	100,0		97	100,0		97	100,0

Fuente: González (2018)

A su vez al encuestar a los clientes acerca de los medios audiovisuales en la tabla 4 se observa que el 100% de ellos expresa que es buena la experiencia cuando los utiliza. Para el 54.6% de los sujetos ve televisión una vez a la semana y el 45.4% todos los días. Sin embargo, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a que los medios audiovisuales tradicionales continúan siendo la mejor opción para publicidad, respondiendo a esto el 100% de los clientes.

Tabla 5 Medios radiofónicos (según los gerentes)

	16. Su experiencia cuando utiliza los medios audiovisuales es		17. Utilizaría usted la televisión para promocionar algún espectáculo publico			18. Los medios audiovisuales tradicionales continúan siendo la mejor opción para publicidad		
	Fa.	%		Fa.	%		Fa.	%
Buena	0	0	Siempre	0	0	Totalmente de acuerdo	0	0
No tan buena	3	75.0	Casi siempre	2	50,0	De acuerdo	3	75.0
Mala	1	25.00	A veces	1	25.0	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25.0
Muy mala	0	0	Casi Nunca	0	0	En desacuerdo	0	0
No responde	0	0	Nunca	1	25.0	Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	4	100,0		4	100,0		4	100,0

Fuente: González (2018)

En relación a los medios audiovisuales en la tabla 5, se observa que para el 75% de los gerentes de eventos de las productoras seleccionadas en este estudio, la experiencia que tiene cuando ha utilizado los medios audiovisuales no ha sido tan buena, el 25% refirió que ha sido mala. Para el 50% de los encuestados casi siempre utilizaría la televisión para promocionar algún espectáculo público, y el 25% a veces mientras otro 25% considera que nunca lo haría. El 75% de los sujetos está de acuerdo que los medios audiovisuales tradicionales continúan siendo la mejor opción para la publicidad, y para el 25% restante a veces es así.

Tabla 6 Medio radiofónico (según los clientes)

	7. Con que frecuencia escucha la radio		8. Se entera de los eventos por La radio		9. Es agradable la promoción de eventos en la radio			
	Fa.	%		Fa.	%		Fa.	%
Todos los días	97	100.0	Todos los días	97	100.0	Totalmente de acuerdo	56	54.6
Una vez a la semana	0	0	Una vez a la semana	0	0	De acuerdo	41	45.4
Una vez al mes	0	0	Una vez al mes	0	0	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
Nunca	0	0	Nunca	0	0	En desacuerdo	0	0
No responde	0	0	No responde	0	0	Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	97	100,0		97	100,0		97	100,0

Fuente: González (2018)

Así mismo, en la tabla 6 destaca que el 100% de los clientes respondieron que escuchan la radio todos los días, así como el 100% se entera de los eventos que se promocionan por la radio todos los días además que el 56.4 % opina que está totalmente de acuerdo en la promoción que se hace por la radio, siendo un medio efectivo para comunicar lo que se está haciendo en las productoras de eventos culturales en Maracaibo.

Tabla 7 Medios Exteriores (según los gerentes)

	22. La publicidad externa es la opción indicada para la promoción de eventos culturales		23. Es posible percibir el mensaje en segundos cuando transita por la calle		24. Los resultados que genera la publicidad externa son favorables		
	F a.	%	F a.	%	F a.	%	
Totalmente de acuerdo	0	0	Siempre	30	75	Siempre	00
De acuerdo	4	100,0	Casi siempre	1	25	Casi siempre	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	A veces	0	0	A veces	35,0
En desacuerdo	0	0	Casi Nunca	0	0	Casi Nunca	00
Totalmente en desacuerdo	0	0	Nunca	0	0	Nunca	00
Total	4	100,0	4	100,0	4	100,0	

Fuente: González (2018)

Se puede observar y dándole sentido a los resultados del indicador medios exteriores, se muestra en la tabla 7 la opinión de los gerentes de las productoras de eventos culturales, quienes según el 100% de ellos, están de acuerdo que La publicidad externa es la opción indicada para la promoción de eventos culturales. El 75% de los sujetos dice que siempre es posible percibir el mensaje en segundos cuando transita por la calle, y el 25% considera que casi siempre es así.

Por su parte, el 75% de los encuestados a veces considera que los resultados que genera la publicidad externa son favorables para la difusión de eventos público, mientras el 25% considera que casi siempre es así. Como se observa hay una tendencia positiva por parte de los gerentes hacia el uso de medios exteriores para promocionar los eventos culturales en Maracaibo.

Tabla 8 Medios exteriores (según los clientes)

	10. Se entera de los eventos porque lo observa en la calle		11. Se percibe el mensaje en segundos cuando transita por la calle		12. Le agrada la vistosidad del anuncio en las vallas		
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	
Siempre	0	0	Totalmente de acuerdo	0	0	Siempre	00
Casi siempre	41	45,4	De acuerdo	41	45,4	Casi siempre	41
A veces	0	0	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	54,6	A veces	56
Casi nunca	56	54,6	En desacuerdo	0	0	Casi nunca	00
Nunca	0	0	Totalmente en desacuerdo	0	0	Nunca	00
Total	97	100,0	97	100,0	97	100,0	

Fuente: González (2018)

En este sentido se aprecia en la tabla 8, el análisis y el resultado de la opinión de los clientes con respecto al uso de los medios exteriores para el cual el 54.6% de los clientes encuestados manifestó que casi nunca se entera de los eventos por lo que observa en la calle, mientras el 45.4% considera que casi siempre se entera. En cuanto a percibir el mensaje en segundos cuando transita por la calle un 54.6% asume que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, estando de acuerdo el 45.4% de ellos.

En el mismo orden de ideas, un 54.6 % de los clientes a veces le agrada la vistosidad del anuncio en las vallas y al 45.4% casi siempre. Como se observa, las respuestas con respecto a los medios exteriores según los clientes, no obtuvo resultados positivos, al contrario, la tendencia indica que no son importantes ni llamativos para promocionar los eventos culturales en el municipio Maracaibo, aunque para los gerentes sí podrían ser estrategias de promoción para los mismos.

Tabla 9 Medios Digitales (según los gerentes)

	25. Los medios digitales son los más utilizados en esta época		26. Promocionaría usted algún evento público solo en redes sociales		27. ¿Cuál es el medios digital más eficaz para promocionar algún espectáculo público?			
	Fa.	%		Fa.	%		Fa.	%
Totalmente de acuerdo	1	25.0	Siempre	3	75.0	Twitter	0	0
De acuerdo	3	75.0	Casi siempre	1	25.0	Instagram	3	75.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	A veces	0	0	Facebook	0	0
En desacuerdo	0	0	Casi Nunca	0	0	WhatsApp	1	25.0
Totalmente en desacuerdo	0	0	Nunca	25	0	Otro	0	0
Total	4	100,0		4	100,0		4	100,0

Fuente: González (2018)

En relación a los medios digitales, en la tabla 9, se observa que para el 75% de los encuestados se considera que son los medios digitales más utilizados en esta época, el 25 % está totalmente de acuerdo con esto. El 75% siempre promociona algún evento público solo en redes sociales y casi siempre para el 25% de los sujetos. Por su parte, el medio digital más eficaz para promocionar algún espectáculo público es para el 75% es Instagram y el 25 % selecciona WhatsApp como medio digital.

Tabla 10 Medios digitales (según los clientes)

	13. Los medios digitales son los más utilizados en esta época para promoción de eventos		14. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?		15. ¿Cuál medio digital es el más eficaz para promocionar algún espectáculo público?			
	Fa.	%		Fa.	%		Fa.	%
Totalmente de acuerdo	3	54.60	Todos los días	56	54.6	Twitter	0	0
De acuerdo	41	45.4	Una vez a la semana	41	45.4	Instagram	97	100,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	Una vez al mes			Facebook	0	0
En desacuerdo	0	0	Nunca	0	0	Whatsapp	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	No responde	0	0	Otro	0	0
Total	97	100,0		97	100,0		97	100,0

Por su parte la opinión de los clientes, se muestra en la tabla 10 donde el 54.60 de ellos contestó que está totalmente de acuerdo al considerar Los medios digitales son los más utilizados en esta época para promoción de eventos, así como el 45.4% opina estar de acuerdo con esto. El 54.6% utiliza las redes sociales todos los días, y el 45.4% por lo menos una vez a la semana, seleccionando el 100% Instagram como el medio digital más eficaz para promocionar algún espectáculo público. Se observan respuestas similares entre los gerentes de las productoras de eventos y los clientes asiduos a asistir a eventos culturales, lo cual puede indicar aceptación de los medios digitales para promocionar estas actividades.

Por tal motivo al analizar los resultados tanto de gerentes de las productoras de eventos culturales como de los clientes puede asumirse su aceptación a los diferentes medios que pueden utilizarse para comunicar los productos culturales, dando relevancia a la radio y a los medios digitales, que además de ser fáciles de adoptar en la vida cotidiana del usuario, atraen la atención tanto visual como auditiva y permite informar a los clientes acerca de la programación de actividades culturales que puedan desarrollarse en el Centro Lía Bermúdez, en el Aula Magna de la Uru, el teatro Bellas Artes, el teatro Baralt, entre otros.

Conclusiones del estudio

El desarrollo del estudio dirigido a identificar las comunicaciones de productos culturales para el posicionamiento de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo, permitió obtener información de parte de los gerentes de Mercadeo de las empresas Producciones GMG, C.A, Asanti Producciones, C.A, Ole Producciones, C.A y Sonder Integral Services, C.A, así como de los clientes y público que asiste a estos eventos, lo cual condujo a la conclusión de que para Identificar las comunicaciones de productos culturales de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo, se obtuvo la opinión de los gerentes de las Productoras de eventos así como también la intervención

de los clientes, según los indicadores medios impresos, medios radiofónicos, medios audiovisuales, medios externos y digitales.

Así mismo indicándose que los gerentes consideran estar de acuerdo que los medios impresos son la mejor vía para lograr el reconocimiento pero la gerencia solo imprime una vez a la semana, lo que deben mejorar para poder lograr el objetivo principal ya que utilizan solo dos periódicos de la localidad, cuestión que tal vez no permite que el público se entere de la programación ya que deberían de implementar una difusión más significativa.

Por su parte, los clientes que asisten a los eventos culturales, están en total acuerdo que los medios impresos son la mejor vía para lograr el reconocimiento de estos, manifestando que leen revistas todos los días, y compran periódico, lo cual indica que le dan relevancia al medio impreso, para así mantenerse informado sobre todo lo que acontece en la ciudad, así como acerca de los eventos culturales que se producen y presentan en Maracaibo.

En otro orden de ideas, los medios audiovisuales para los gerentes de eventos de las productoras seleccionadas en este estudio, según su experiencia los han utilizado casi siempre la televisión para promocionar algún espectáculo público, estando de acuerdo que los medios audiovisuales tradicionales continúan siendo la mejor opción para la publicidad. Los clientes acerca de los medios audiovisuales expresan que es buena la experiencia cuando los utiliza, sobre todo porque ve televisión por lo menos una vez a la semana siendo un medio factible de usarse para promocionar los eventos culturales en Maracaibo.

En este sentido la radio, para los gerentes, alegan estar de acuerdo con considerar la radio el medio efectivo para la promoción de los eventos culturales, así como también lo asumen los clientes por ser un medio adecuado para la promoción de eventos en la promoción que se hace por la radio, siendo un medio efectivo para comunicar lo que se está haciendo en las productoras de eventos culturales en Maracaibo.

Adicional a esto se evidenció que hay una tendencia positiva por parte de los gerentes hacia el uso de medios exteriores para promocionar los eventos culturales en Maracaibo, pero las respuestas de los clientes, no obtuvo resultados positivos, al contrario, la tendencia indica que no son importantes ni llamativos para promocionar los eventos culturales, aunque para los gerentes sí podrían ser estrategias de promoción para los mismos.

Por otro parte, en relación a los medios digitales, los gerentes y clientes están totalmente de acuerdo con promocionar algún evento público por no decir todos los eventos a través de las redes sociales al ser el medio más eficaz mediante específicamente por Instagram y WhatsApp al poder utilizarse todos los días, o por lo menos una vez a la semana, lo cual puede indicar aceptación de los medios digitales para promocionar estas actividades.

Recomendaciones

En este sentido los resultados y conclusiones de este estudio evidencian fortalezas desde el punto de vista de las comunicaciones de productos culturales y aplicación de estos mismos para el posicionamiento de las productoras de eventos, no obstante, es de suma importancia sugerir algunas recomendaciones dirigidas a los Gerentes de mercadeo

de las Productoras de eventos que se encuentran ubicadas en la ciudad de Maracaibo, de allí que:

Principalmente debe hacerse un estudio de mercado más profundo con respecto a los espectáculos culturales que se están ofreciendo la colectividad marabina, para lo cual se sugiere trabajar con temas de interés social, como estrategias de captación de la comunidad, asimismo, atender las propuestas del personal interno para la toma de decisiones (no resistirse al cambio), al igual que demostrar que la música se puede integrar a la cotidianidad de las personas y hacer su vida más placentera.

De igual forma, clasificar la audiencia para los diferentes tipos de eventos que muestran cuando éste lo requiera, mantener lugares cercanos y preferenciales para el público, motivar a la comunidad por medio de programas culturales y los medios de comunicación más indicados según el público al cual va dirigida a asistir a eventos ofrecidos, de manera que se asuma con interés el espectáculo como medio de información acerca de la realidad local, regional y nacional.

Por su parte los empresarios culturales deben considerar las estrategias de promoción a través de los diferentes medios impresos, radiofónicos, audiovisuales, exteriores y digital, aprovechando la gran variedad que existen en cuanto a herramientas de promoción en marketing se refiere tomando en cuenta el medio más adecuado para la difusión de su evento según el público objetivo, al mismo tiempo, ubicar a sus consumidores de las artes (teatros, público, proveedores) en varias áreas.

Así mismo profundizar acerca del conocimiento estratégico por parte del personal de las productoras de eventos ubicadas en Maracaibo mediante talleres de formación específica que les permitirá a los gerentes de mercadeo identificar y aprovechar oportunidades que brinda el mercado fortaleciendo la organización y, por ende, el logro económico y social que toda organización desea adquirir más en el área de cultural que resulta un mercado muy competitivo.

Referencias bibliográficas

- Bustamante, E. (2008). **Redes Sociales y Comunidades Virtuales en Internet**. México. Alfaomega Grupo Editor.
- El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2014). **El cambio organizacional desde la autotomía caudal: Avizorando el futuro de las empresas familiares**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.
- González, G. (2018). **Marketing cultural para el posicionamiento de las productoras de eventos en la ciudad de Maracaibo**. Universidad Privada Rafael Bellosó Chacín (URBE). Maracaibo, Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) **Metodología de la investigación**. 6ta.ed. México: McGraw-Hill Interamericana
- Leal, A. y Quero, M. (2011). **Manual de marketing y comunicación cultural**. España. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalay.
- Paz, J.; Paz, J.; El Kadi, O. (2017). **Comunicación Estratégica En Su Visión Gerencial**,



Una Herramienta Para Lograr La Autonomía Caudal. REDHECS, 2017. Maracaibo Venezuela.

Rodríguez, A (2014) **Comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones.** Disponible en:
<http://revista.ucm.es/index.php/hics/article/download/44949/42327>