



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

Proyecto de investigación
previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en La Perla” como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017.”

AUTOR:

Oscar Alfredo Gurumendi León

TUTOR:

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2018

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en La Perla” como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017.	
AUTOR/ES: OSCAR ALFREDO GURUMENDI LEÓN	TUTOR: ING. CARLOS MORA ESPINOZA M.M.
	REVISORES: MSC. Elizabeth Veliz Araujo
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: ESCUELA DE PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 107
TÍTULO OBTENIDO: INGENIERO EN PUBLICIDAD	
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD.	
PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, MEDIOS PUBLICITARIOS, CULTURA, DESARROLLO.	
RESUMEN: El presente proyecto investigativo tiene como objetivo aportar al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil mediante estrategias publicitarias realizadas al evento denominado “Música en la Perla”. Este evento tiene como propósito darle cabida al arte musical, invitando a grupos musicales de la ciudad a que expongan su creatividad artística ante el espectador. Sin embargo, mediante encuestas y una observación de campo se percató que este festival cuenta con poca acogida del público ya que aunque las personas estén motivadas en asistir a esta clase de eventos, no se está llegando a ellos con un mensaje claro. Debido a esto, la publicidad ocupará un papel importante ya que es aquel que a través de estrategias logrará captar la atención del público en general para que de esta manera se alcance una mayor asistencia y se interesen más del arte hecho en la ciudad de Guayaquil.	



No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0968437675	E-mail: oscargurumendi@gmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad		
	Teléfono: (04)2596500 Ext. 253		
	E-mail: fca@uta.edu.ec		



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TesisUrkundOscarGurumendi.docx (D36705295)
Submitted: 3/19/2018 3:09:00 PM
Submitted By: oscargurumendi@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS FEIJOO FONSECA 25.docx (D23522401)
Tesis-Comunicación-Publicidad final.docx (D11135279)
TESIS CINDY MANTA CORREGUIDO 2.docx (D10549103)
TESIS ANGELA PEÑAFIEL PÁRRAGA.docx (D13799829)

Instances where selected sources appear:

6

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Oscar Gurumendi", written over a horizontal line.

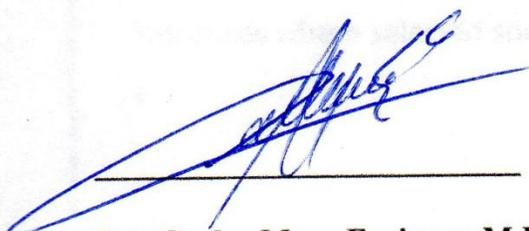
Oscar Alfredo Gurumendi León

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Carlos Mora", written over a horizontal line.

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el Proyecto de investigación titulado, “Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en La Perla” como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017.”, ha sido elaborado por el autor Oscar Alfredo Gurumendi León, bajo mi tutoría técnica y académica, los mismos reúnen los requisitos para ser defendidos ante el tribunal que se designe para el efecto.



Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El autor Oscar Alfredo Gurumendi León, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo el derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

El presente proyecto se ha ejecutado con el propósito de establecer la influencia de las estrategias publicitarias del evento artístico "Música en la Perla" como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

Autor:



Oscar Alfredo Gurumendi León

C.I.093088479-6

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado principalmente a Dios, por darme la vida, la salud y la sabiduría para realizarlo. También se lo dedico a mi padre, Alfredo Gurumendi y a mi madre Lorena León por ser ejes importantes en mi carrera académica, ofreciéndome su apoyo, aliento y además por ser la guía que necesito en todo momento. Y una mención especial a Ziley Blanco, una persona que ha sido mi inspiración durante todo este proceso de titulación.

Oscar Gurumendi

Oscar Gurumendi León

Autor

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento total a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, institución que me abrió las puertas para desarrollar mi formación académica, incluido a los profesores y directores de la Carrera de Publicidad quienes día a día me otorgaron sus enseñanzas y conocimientos. Finalmente, le doy gracias a mi tutor, el Ing. Carlos Mora Espinoza por orientarme en todo mi proceso de titulación, brindándome sus consejos y recomendaciones con respecto a mi proyecto académico.

Oscar Gurumendi

Oscar Gurumendi León

Autor

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	iii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
TEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.9. VARIABLES.....	7
Variable Dependiente:	7
Variable Independiente:.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8

2.2 Estrategia	10
2.3 Estrategias publicitarias	11
2.3.2 Tipos de estrategias publicitarias y la relación con eventos musicales.	12
2.3.3 Tipos de estrategias publicitarias según el marketing mix con un enfoque cultural. ...	13
2.4 Medios publicitarios para la difusión de eventos musicales.	14
2.4.1 Publicidad en medios ATL para eventos musicales.	15
Televisión	16
Radio.....	17
Prensa escrita	21
2.4.2 Publicidad en medios BTL en eventos musicales.	25
Anuncios informativos	26
Stands informativos	27
Activaciones	27
Marketing directo	27
Publicidad exterior.....	29
2.5 Publicidad en redes sociales para la promoción de eventos musicales.	31
2.6 La cultura.....	34
2.6.1 Cultura como desarrollo social y económico en la sociedad.....	35
2.6.2 Formación cultural.....	35
2.6.3 Inclusión sociocultural.....	36
2.6.4 Promoción y difusión cultural	37
2.6.5 Marketing cultural	38
2.6.6 Marketing cultural y su segmentación de mercado	40
2.6.7 La cultura en la ciudad de Guayaquil	41
2.6.8 Música en la Perla” como evento artístico/cultural en la ciudad de Guayaquil	42
2.7 MARCO CONCEPTUAL.....	48
2.7.1 Publicidad	48
2.7.2 Estrategia	48
2.7.3 Estrategia publicitaria	48
2.7.4 Competencia	48
2.7.6 Campaña publicitaria	48

2.7.7 Medios ATL (Above the line)	49
2.7.8 Medios BTL (Below the line).....	49
2.7.9 Segmentación de mercado	49
2.7.10 Público objetivo.....	49
2.7.11 Cultura	49
2.7.12 Inclusión	50
2.7.13 Marketing cultural	50
2.7.14 Desarrollo	50
2.8 MARCO LEGAL	51
CAPÍTULO III.....	54
3.1 MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1.1 Método de investigación.....	54
3.1.2 Tipo de investigación.....	54
3.1.3 Enfoque de la investigación.....	54
3.1.4 Técnicas de investigación.....	55
3.1.5 Población y muestra.....	55
3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	57
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA	75
PROPUESTA.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del alcance de la investigación.....	6
Tabla 2: Operacionalización de variables	7
Tabla 3: ¿Cuántos años tienen los encuestados?.....	57
Tabla 4: ¿Se siente usted motivado en asistir a eventos culturales de música que realizan en la ciudad de Guayaquil?.....	58
Tabla 5: ¿Considera que la ciudad de Guayaquil cuenta con espacios culturales para la realización de eventos artísticos?.....	59
Tabla 6: ¿Cree usted que empresas privadas y públicas deben organizar eventos que fomenten el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil?.....	60
Tabla 7: ¿Tiene en cuenta usted que la publicidad ayuda a la difusión de eventos culturales?....	61
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia asiste usted a este tipo de eventos culturales?.....	62
Tabla 9: ¿Piensa usted que un evento musical guayaquileño aporta al desarrollo cultural de la ciudad?	63
Tabla 10: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los eventos artísticos musicales que se realicen en la ciudad de Guayaquil?	64
Tabla 11: ¿Tiene usted conocimiento del evento “Música en la Perla”?.....	65
Tabla 12: ¿Ha visto o escuchado publicidad del evento “Música en la Perla”? Si su respuesta es NO, se da por culminada la encuesta.	66
Tabla 13: ¿Cómo califica la publicidad realizada para promocionar el evento?	67
Tabla 14: ¿Le gustaría a usted adquirir promocionales del evento, tales como gorras, camisetas, cases, vitelas?	68
Tabla 15: ¿Le gusta a usted el logotipo del evento “Música en la Perla”?	69
Tabla 16: ¿Considera usted que el logotipo debe tener los colores representativos de la ciudad de Guayaquil, además de un slogan?.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuántos años tienen los encuestados?	57
Gráfico 2: ¿Se siente usted motivado en asistir a eventos culturales de música que realizan en la ciudad de Guayaquil?.....	58
Gráfico 3: ¿Considera que la ciudad de Guayaquil cuenta con espacios culturales para la realización de eventos artísticos?.....	59
Gráfico 4: ¿Cree usted que empresas privadas y públicas deben organizar eventos que fomenten el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil?.....	60
Gráfico 5: ¿Tiene en cuenta usted que la publicidad ayuda a la difusión de eventos culturales?	61
Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia asiste usted a este tipo de eventos culturales?	62
Gráfico 7: ¿Piensa usted que un evento musical guayaquileño aporta al desarrollo cultural de la ciudad?	63
Gráfico 8: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los eventos artísticos musicales que se realicen en la ciudad de Guayaquil?	64
Gráfico 9: ¿Tiene usted conocimiento del evento “Música en la Perla”?.....	65
Gráfico 10: ¿Ha visto o escuchado publicidad del evento “Música en la Perla”? Si su respuesta es NO, se da por culminada la encuesta.	66
Gráfico 11: ¿Cómo califica la publicidad realizada para promocionar el evento?	67
Gráfico 12: ¿Le gustaría a usted adquirir promocionales del evento, tales como gorras, camisetas, cases, vitelas?.....	68
Gráfico 13: ¿Le gusta a usted el logotipo del evento “Música en la Perla”?.....	69
Gráfico 14: ¿Considera usted que el logotipo debe tener los colores representativos de la ciudad de Guayaquil, además de un slogan?	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Rediseño del logotipo y creación de slogan	78
Anexo 2: Diseño de promocionales.	79
Anexo 3: Stands informativos.....	81
Anexo 4: Redes sociales	82
Anexo 5: Vallas publicitarias.....	83
Anexo 6: Viniles adhesivos en medios de transporte.	84
Anexo 7: Publicidad en estaciones de buses y metrovía.....	85
Anexo 8: Paletas	86
Anexo 9: Sitios turísticos banners.....	87
Anexo 10: Lugares artísticos banners	88
Anexo 11: Prensa escrita.....	88
Anexo 12: Cuña radial	90

RESUMEN

El arte en Guayaquil, específicamente la música hecha en la ciudad ha crecido en los últimos tiempos, grupos musicales derrochan su creatividad artística en los escenarios y enseñan su propuesta al espectador, sin embargo la asistencia a estos eventos musicales no es la que se espera, debido a la escasa publicidad que existe para promocionar estos festivales artísticos, tales como “Música en la Perla”, evento realizado para dar espacio a agrupaciones musicales únicamente de la ciudad donde son ellos el centro de atención protagónico.

Por esta razón, el objetivo de este proyecto de investigación es determinar la influencia de las estrategias publicitarias en el evento artístico “Música en la Perla” como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil. Es indispensable el uso adecuado de estrategias publicitarias para que la ciudadanía guayaquileña reciba esta información y acuda a dicho evento y de esta manera, mediante estas vías publicitarias aportar al desarrollo cultural de la ciudad.

Además, se determinó mediante una observación de campo que las personas que usualmente asisten a este tipo de eventos artísticos en Guayaquil, se encuentran en un rango de edad de entre 20 a 35 años, las cuales se encuestó para poder de esta manera extraer información válida para este proyecto investigativo. Estas personas encuestadas, coincidieron en que la publicidad ejecutada para promocionar este evento denominado “Música en la Perla” es definitivamente pobre, debido a que no han visto ni escuchado publicidad acerca del mismo. También, se determinó que la mayoría de personas prefieren que la publicidad realizada para promoverlo sea por medio de las redes sociales.

De este modo, para lograr una mayor presencia de público y para aportar al desarrollo cultural de la ciudad mediante estrategias publicitarias para el evento ya antes mencionado, se propone una serie de acciones publicitarias tales como: publicidad en medios digitales como Facebook y Twitter, estrategias BTL tales como, piezas gráficas colocadas en vallas publicitarias, viniles adhesivos en buses, metrovías, estaciones de metrovía, activaciones en distintos lugares de la ciudad, estrategias ATL como cuñas radiales, entre otros.

ABSTRACT

Art in Guayaquil, specifically the music made in this city has grown in recent times, musical groups exhibit their artistic creativity on stage and show their proposal to the viewer, however the attendance at these musical events is not what is expected, due to the scarce advertising that exists to promote these artistic festivals, such as "Música en la Perla", an event organized to give space to musical groups only from the city where they are the spotlight.

For this reason, the objective of this research project is to determine the influence of advertising strategies on the artistic event " Música en la Perla " as a contribution to the cultural development of Guayaquil city. The correct use of advertising strategies is essential for Guayaquil citizens to receive this information and attend the event and in this way, through these advertising channels, contribute to the cultural development of the city.

Although, it was determined through a field observation that the people who usually attend this type of artistic events in Guayaquil, are in an age range of between 20 to 35 years, those who were surveyed to get valid information for this research project. These people surveyed, agreed that the publicity made to promote this event called "Música en la Perla" is definitely poor, because they have not seen or heard publicity about it. Also, it was determined that most people prefer that the advertising made to promote it is through social networks.

In this way, to achieve a greater public presence and to contribute to the cultural development of the city through advertising strategies for the aforementioned event, we propose a series of advertising actions such as: advertising in digital media such as Facebook and Twitter, strategies BTL such as, graphic pieces placed on billboards, vinyl stickers on buses, metro, metro stations, activations in different parts of the city and others.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad comunicar las expresiones artísticas en Guayaquil y a su vez aportar al desarrollo cultural de la ciudad mediante la utilización de publicidad, estrategias y herramientas de comunicación que ayudarán a la promoción. Se hablará específicamente de un evento artístico denominado “Música en la Perla”, evento organizado por la Dirección Social y Educación en conjunto con la Ilustre Municipalidad de Guayaquil y que tiene como propósito darle un espacio a las agrupaciones de música pertenecientes únicamente a la ciudad, para que muestren sus dotes artísticos al público asistente. Aunque “Música en la Perla” ya consta de dos ediciones, se ha determinado mediante un análisis y una observación exhaustiva que la asistencia de público a este evento no es la deseada, debido al poco conocimiento de las personas de este festival y al poco interés de la ciudadanía por las artes y la cultura musical en la ciudad de Guayaquil. Debido a esto es que la publicidad cumple un papel importante ya que es una herramienta que ayudará al reconocimiento del evento utilizando las estrategias y tácticas adecuadas para que la información llegue a la mayoría de personas y por ende se los motive a asistir a este tipo de actividades artísticas/culturales, aportando a la evolución y el desarrollo de la ciudad culturalmente. Además, se tratará temas de cultura y actividades artísticas que se realizan en la ciudad de Guayaquil, siendo estas piezas fundamentales para que los artistas tengan espacios para demostrar sus propuestas creativas artísticas y aportar al desarrollo cultural de la sociedad. Para lograr esto se propondrá diferentes estrategias de publicidad ejecutadas en diferentes medios, de forma que se llegue al público con un mensaje informativo claro y creativo.

CAPÍTULO I

TEMA

“Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en La Perla” como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017.”

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.

Está claro que la música es un medio influyente a nivel nacional e internacional en el desarrollo cultural ya que constituye un elemento invaluable para potenciar el crecimiento económico y social en esta era de globalización, competitividad artística y creatividad.

La Dirección de Acción Social y Educación del Municipio de Guayaquil es una de las entidades que se enfoca en realizar eventos artísticos como “Música en la Perla” con el fin de desarrollar la cultura en la ciudad. Dicho evento artístico ya consta de dos ediciones y convoca grupos musicales exclusivamente de la ciudad y de diversos géneros tales como Funk Clásico, Rock, Punk, grupos con estilos propios y creativos, que quieren demostrar sus dotes musicales ante el público. Cabe destacar que también organiza otros eventos a manera de concurso tales como el “FAAL” y el “Funka Fest” donde comparten escenarios grupos tanto nacionales como extranjeros.

Considerando el conocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural que ofrece el evento a la comunidad, se establecen los siguientes aspectos: temática (artística-social), participantes (interés del público), tipo de público (general, privado, comunidades, estudiantes) y organizadores, se ha identificado el error de que el evento “Música en la Perla” no cuenta con la acogida de la ciudadanía en general; una de las principales causas de lo mencionado anteriormente es la escasa publicidad en los diferentes medios masivos tales como: TV, Radio, Internet, Publicidad exterior, Prensa y demás, ya que este evento solo cuenta con una página en la red social

Facebook y la promoción que cada grupo musical, participe de este evento, ejecuta por sus propios medios.

No utilizar estrategias publicitarias adecuadas también se transforma en un obstáculo para que la promoción del evento sea exitosa, convirtiéndose así en otra de las causas del problema. Estas estrategias deben contener los ejes de creatividad que impacten a los espectadores con solo dar su primer vistazo y de esta manera exista un “feedback” positivo entre emisor y receptor, reforzando así otras estrategias publicitarias que se han usado para promocionar dicho evento.

Otra de las razones por las cuales se suscita el problema, incurre en que actualmente existe un sin número de profesionales capacitados en el área de Publicidad y Marketing, en ramas de comunicación publicitaria, gestores de cambio con creatividad visual, sonora y audiovisual con la aptitud y talento en este ámbito, pero sin embargo no se está invirtiendo en la contratación de estos conocedores en el tema, aquellos que aporten con ideas distintas y novedosas.

Las causas que se han mencionado en párrafos anteriores, afectan tanto a los grupos participantes del evento, como al proceso de evolución cultural, por lo tanto se plantea como objetivo dar a conocer este festival, utilizando estrategias publicitarias innovadoras en plataformas digitales tales como Facebook, Twitter, incluyendo además piezas gráficas, banners, flyers, gigantografías, stands en diferentes puntos de la ciudad con información acerca del evento y demás, ofreciendo al público nuevas formas de hacer publicidad al evento y en efecto a los grupos locales.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influyen las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en la Perla”, para el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Cuáles fueron las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en la Perla”?

¿De qué manera influye el evento artístico “Música en la Perla”, en el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil?

- ¿Qué tipos de estrategias publicitarias pueden incentivar al público a asistir al evento artístico “Música en la Perla”, fortaleciendo la identidad cultural de los guayaquileños?

1.4. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en la Perla”, como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil, en el año 2017.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar cuáles fueron las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en la Perla”.
- Identificar de qué manera influye el evento artístico “Música en la Perla”, en el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer tipos de estrategias publicitarias que incentiven al público a asistir al evento artístico “Música en la Perla”, fortaleciendo la identidad cultural de los guayaquileños.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La música se transforma en un medio de comunicación entre un ser humano y otro y a su vez se puede disfrutar de forma individual o en sociedad y por lo tanto juega un papel fundamental en la cultura de una civilización.

No emplear las estrategias publicitarias adecuadas para que la información del evento “Música en La Perla” sea de conocimiento a un grupo mayoritario de personas, tenga como consecuencia detener el proceso cultural y a su vez provocar una degeneración de los grupos que hacen de la música parte de su diario vivir.

Por lo tanto el presente proyecto, tiene la finalidad de identificar cuáles son las estrategias publicitarias más apropiadas para promocionar el evento “Música en La Perla”, y así el público que asista, disfrute del performance de los grupos musicales y que a su vez representantes de empresas privadas y públicas apuesten por este tipo de eventos culturales y lo patrocinen en las siguientes ediciones, logrando que de esta manera éste se convierta en un festival de prestigio nacional e internacional consiguiendo así competir con otras ciudades de mayor peso cultural como son Quito y Cuenca.

Por ende, la presente investigación es relevante, ya que mediante ideas y acciones publicitarias se podrá aportar al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil, haciendo que las personas se interesen por el arte manifestado en la ciudad, haciéndolo viable y a la vez factible ya que las estrategias de publicidad que se utilizarán para difundir este evento ayudarán a que esta iniciativa dure muchos años y logre el realce deseado, aprovechando de manera absoluta el monto de inversión otorgado utilizando las estrategias publicitarias correctas en los medios adecuados, logrando ser visto de manera segura por el target.

Finalmente, el tema es de gran aporte para la comunidad ya que practica uno de los lineamientos de los ejes de la interculturalidad que busca la inclusión sin distinción de gustos o preferencias musicales que tenga cada persona, de este modo, por medio de actividades artísticas culturales integrar a jóvenes y adultos de la sociedad y a su vez fomentar el uso del tiempo libre, mejorando su calidad de vida, generando el interés y adquiriendo conocimientos críticos – culturales.

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

El proyecto se llevará a cabo en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, parroquia Carbo, lugar donde se efectuará la investigación con el fin de establecer la influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento “Música en la Perla” como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Delimitación del alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DEL ALCANCE	
CAMPO	Socio-cultural.
ÁREA ASPECTO	Geográfica-humana Cultural.
DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	Provincia Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Carbo.
DELIMITACIÓN ESPACIAL	Malecón 2000 y 10 de Agosto.

Elaborado por: Oscar Gurumendi.

Fuente: Autor de la investigación

1.8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

¿La aplicación de las estrategias publicitarias en el evento artístico “Música en La Perla” incide en el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil?

1.9. VARIABLES.

Variable Dependiente: Desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil.

Variable Independiente: Estrategias publicitarias.

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias publicitarias	Independiente	Tipos de Publicidad	Publicidad ATL y BTL, medios comunicativos, tipos de estrategias
Desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil.	Dependiente	Actividades artísticas	Cultura, inclusión. formación cultural, desarrollo social

Elaborado por: Oscar Gurumendi

Fuente: Autor de la investigación

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Se realizó una profunda revisión de los antecedentes del tema a investigar “Influencia de las estrategias publicitarias utilizadas en el evento artístico “Música en la Perla” como aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil en el año 2017” pero no se han encontrado temas que tengan relación con el que se investiga. Sin embargo se halló un proyecto de investigación que se asemeja y que puede servir de aporte y ayuda al tema a indagar.

Como datos referenciales para la continuidad del presente proyecto se ha tomado en cuenta una investigación realizada por la estudiante (Perez, 2017), de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con su tema titulado “Código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto año 2015”, donde concluye lo siguiente:

Es indispensable que la ciudadanía conozca acerca de los eventos culturales realizados en la ciudad de Guayaquil y por ende el desarrollo que se está obteniendo día a día, para esto se propone una herramienta que funciona como estrategia publicitaria y que ayudaría en el propósito de comunicarle a las personas sobre las actividades que se están realizando culturalmente y turísticamente en la ciudad de Guayaquil.

Sabiendo esto y conociendo que la tecnología ha dado pasos agigantados en nuestro país y que la mayoría de jóvenes poseen un Smartphone, se debería aprovechar este elemento de comunicación interactiva (Código QR) y de esta manera despertar el interés de las personas en conocer más de los eventos culturales y turísticos que día a día se van desarrollando cada vez más.

En definitiva, con esta estrategia la estudiante propuso una guía cultural y turística que esté al alcance de la ciudadanía, en su mayoría jóvenes, donde aparecerá información certera acerca de los eventos a realizarse.

Acogiéndose a la idea dicha anteriormente de promover la cultura, el presente trabajo de investigación, aluce a la M.I. Municipalidad de Guayaquil que junto a la Dirección de Acción Social y Educación, decidieron crear nuevos espacios culturales para que grupos musicales de la ciudad se manifiesten artísticamente en su estado puro, como es el caso del evento gratuito “Música en la Perla”.

Dicho festival tuvo su primera edición el 22 de octubre de 2016 y tuvo lugar en el Malecón 2000, donde fueron invitadas varias agrupaciones y solistas de la ciudad para que demuestren su propuesta y sean escuchados por la cantidad de público que asista. No obstante y para darle continuidad a la idea, consideraron realizar una segunda edición para el siguiente año 2017, esta vez dándole oportunidad a más bandas musicales y solistas y otorgándole mucha más tiempo a cada agrupación para que muestren sus habilidades en el escenario.

Adicional a este, se mencionan otros eventos con un similar lineamiento organizados por la misma entidad tales como: Festival de Artes al Aire Libre (FAAL), Funka Fest, Arte en la Metrovía.

A pesar de que se fomente la cultura mediante estas actividades artísticas, persiste el problema de que no se las difunden correctamente en los medios publicitarios adecuados. Otro de los organismos que realizan este tipo de eventos musicales es la Prefectura del Guayas con su festival denominado “Concierto por la Paz” que contó con este mismo inconveniente, ya que su afluencia no fue la deseada a pesar de que la entrada fue totalmente gratuita y se desarrolló en un lugar accesible a las personas, como es el centro de la ciudad.

Debido a este tipo de acciones se suscitó un comentario de Ivette Celi, Subsecretaria del Ministerio de Cultura y Patrimonio, quién pidió el traslado de 26 obras expresando que “No ha habido un empoderamiento de la ciudadanía respecto a la gestión del MAAC “, donde trata de dar a entender que los guayaquileños no están involucrados en los procesos culturales, es decir, que no hay interés por el arte en la ciudad, a lo cual respondió el alcalde de la ciudad y la vicealcaldesa, que se han sentido ofendidos y piden encarecidamente disculpas públicas a la sociedad guayaquileña de parte de ella.

En definitiva, al ser partícipe de estos eventos y conociendo la situación actual que atraviesa la cultura en la ciudad, se pudo constatar y reafirmar que aunque se dan los espacios artísticos y existen talentos, no tienen la acogida esperada ya que no se aplican las estrategias publicitarias correctas para que llegue al usuario, razones por las cuales como estudiante de Publicidad y consumidor del arte se elige este tema para aportar con la aplicación de conocimientos y por consiguiente contribuir con el desarrollo cultural de Guayaquil.

2.2 Estrategia

Una estrategia es un proceso de actividades que se desarrollan para alcanzar una meta antes propuesta. Por ejemplo, en el campo militar, el comandante es aquel que crea y dirige las estrategias para que junto con los soldados sean capaces de ejecutarla y así alcanzar la victoria, siendo éste el objetivo principalmente trazado por todos los que conforman el militarismo.

Las estrategias son elemento importante en el objetivo de conseguir un propósito planeado con anterioridad, la ejecución de las mismas deben ser llevadas a cabo de una manera coordinada, cumpliendo todos los mecanismos de orden de tal forma que al final se logre lo que se proponga.

Conociendo el significado de esta palabra, se analizará con detalle qué es estrategia publicitaria y todo lo referente a aquello.

2.3 Estrategias publicitarias

Estrategias publicitarias o estrategias de Marketing, son un conjunto de acciones que son llevadas a cabo para ejecutarlas en el proceso de una campaña, con el principal objetivo de dar a conocer una idea, producto o servicio, lograr mayor rentabilidad en las ventas o posicionarse en el mercado meta que se ha propuesto previamente.

Una herramienta vital para que el mensaje llegue y se posicione en la mente de los consumidores, es el uso de estrategias publicitarias, la elaboración y realización correcta de este instrumento de marketing es fundamental para que la empresa alcance metas principales como la venta y el reconocimiento del público en general. Entre los aspectos importantes para elaborar estrategias publicitarias se tiene:

- Recursos: Monetario, talento humano y demás.
- Capacidad: Refiriéndose al ingenio y la creatividad.
- Competencia: Posibles empresas que ofrecen el mismo bien o servicio.
- Objetivos: Mantener fijas las metas que se quiere lograr.

Estos puntos tratados son esenciales al momento de la elaboración de las estrategias publicitarias, tomando en cuenta que lo que se quiere es lograr trascendencia en el mercado objetivo al que se quiere llegar.

2.3.2 Tipos de estrategias publicitarias y la relación con eventos musicales.

Estrategias financieras: Su objetivo principal es ocupar todos los medios convencionales con publicidad de los productos o servicios que brinden, de manera que la marca obtenga mayor presencia ante la competencia directa. El objetivo claro con la aplicación de esta estrategia será la aparición del producto en los diferentes medios tradicionales, consiguiendo así que la marca sea vista por la audiencia de manera constante acaparando todo el espacio publicitario.

Relacionando estas estrategias con al ámbito cultural y musical, esta sería muy bien aplicada, ya que el objetivo principal es difundir los eventos de manera que obtenga mayor cantidad de oyentes y observadores, llegando al target y a su vez alcanzar otros posibles asistentes.

Estrategias de posicionamiento: Esta estrategia tiene como fin tener un espacio en la mente de la audiencia/espectador relacionando los valores personales con el producto, de forma que se consiga que el cerebro de las personas siempre lo asocie con la marca.

Por lo tanto la relación que existe entre estas estrategias y los eventos culturales/musicales, varía en posicionar al evento de manera en que cada año este logre mayor asistencia y a medida que pase el tiempo logre cada vez ser más relevante y muy bien reconocido nacional e internacionalmente.

Estrategias de fidelización: Trata de estrategias que sirven para que los compradores actuales del producto, continúen siendo compradores a futuro. Estas estrategias son aplicadas como suplementos de las anteriores, creando fidelidad y lealtad de las personas con la marca.

Todo esto se consigue pautando frecuentemente en los medios convencionales y no convencionales, ya sea en el rediseño de logotipo, creando slogans, realizando más promociones, ejecutando otras campañas publicitarias con diferentes estrategias y demás.

En un enfoque cultural, se pretende mantener la atención de las personas para las siguientes ediciones que se realicen, de forma de que asistan constantemente y se conviertan en consumidores del arte, ya sea de la música, de la danza, de la pintura o del dibujo.

2.3.3 Tipos de estrategias publicitarias según el marketing mix con un enfoque cultural.

Para conocer los tipos de estrategias de publicidad asociadas al Marketing Mix, es esencial primero determinar el concepto de este término marketero.

El marketing mix es la unión de todas las herramientas útiles de mercadeo con el objetivo de realizar acciones para conseguir espacio en el mercado objetivo y a su vez la venta del producto o servicio a comercializar. (Kubicki, Milano, Sánchez, 2016).

En el marketing mix se analizan elementos esenciales conocidos como “Las 4P”.

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

A partir de estos elementos descritos por (Monferrer, 2013) se crean tipos de estrategias orientadas al marketing mix, en los cuales se tomarán en cuenta dos de ellas:

Estrategias según el precio

En esta estrategia se fija un precio al producto o servicio que se quiere lanzar al mercado. Dependiendo de su finalidad se fija un precio bajo para adentrarse más rápido al mercado o un precio alto si lo que se quiere es elevar la rentabilidad rápidamente. Hay que tener en cuenta que si el producto es nuevo lo más recomendable es que los precios sean accesibles al público.

Por lo consiguiente, estas estrategias de precio en el aspecto cultural, son de vital importancia para que las personas accedan a la compra de los tickets para los eventos, concierto, etc. En ocasiones se ponen a disposición las entradas sin costo alguno, si el objetivo es dar a conocer un cantante, un grupo musical nuevo o un artista que recién emerge a la palestra. El precio dependerá del tipo de evento que se quiere promocionar.

Estrategias según la promoción

De acuerdo a la definición de estas estrategias, esta radica en la promoción constante de los productos o servicios que se ofrecen, de forma que el usuario continúe adquiriéndolo o a su vez se atraigan más clientes, lo cual contribuye en la presente investigación ya que con la difusión frecuente brinda al público razones para que sea un asistente fijo. Cabe destacar que la promoción de estos eventos puede ser mediante relaciones públicas, publicidad en medios de comunicación y demás actividades.

2.4 Medios publicitarios para la difusión de eventos musicales.

Los medios son los sitios donde será emitido el mensaje publicitario acerca de un determinado bien, idea o servicio, con el propósito firme de producir mayores ventas y por ende generar rentabilidad económica a la empresa quien lo pauta. Estos medios pueden ser convencionales o alternativos. (Regatto, 2015)

De acuerdo a la definición general de Regatto acerca de los medios publicitarios, éstos son canales perfectos para la transmisión del mensaje de un evento musical a realizarse, ya que si se busca siempre tener una gran acogida, estas nos ayudan a alcanzar nichos de mercado y a la vez encontrar nuevos posibles asistentes.

A pesar de que existan diferentes medios publicitarios donde promocionarse, se sigue manteniendo el problema de apuntar solo a las redes sociales para su difusión, sustentando el inconveniente de la escasa publicidad para el evento y los grupos musicales. (El Telégrafo, 2016)

Los medios donde el mensaje publicitario de un evento musical puede ser transmitido, se detallarán a continuación:

- Medios ATL
- Medios BTL

2.4.1 Publicidad en medios ATL para eventos musicales.

Los medios ATL o “Above the Line”, son los canales masivos donde se va a difundir el mensaje del evento a realizarse. Se les llama masivos porque son soportes con mayor concurrencia en el público, ya que los usan de manera diaria, sin embargo sus costos por publicidad tienen un precio relativamente elevado.

Estos medios convencionales son:

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita

Televisión

Es un medio masivo de comunicación poderoso compuesto por sonidos e imágenes que posee mayor afluencia del público en general ya que éste se ha sido un recurso vital en las familias. En la actualidad, la mayoría de personas cuentan con un televisor en sus hogares, ya sea para fines informativos, de entretenimiento u otros propósitos. Debido a esto radica la relación existente entre el medio televisivo y la publicidad en eventos musicales, donde se quiere aprovechar al máximo sus características y sus fortalezas.

El anunciante aprovecha la acogida que tiene este medio de comunicación para promocionar estas actividades artísticas, utilizando el ingenio necesario para que la audiencia que la vea, la recepte y acuda a dicho espectáculo. Es de suma importancia la creatividad, donde se toma en cuenta técnicas acorde a lo que se quiere promocionar, como por ejemplo, tonos o colores, comunicación dirigida a estados del ser humano, pueden ser emocionales, humorísticas, informativa, entre otras, la técnica de los tres tercios que trata de ubicar el objeto de tal forma que exista un equilibrio en la composición de la imagen, además de aprovechar del limitado tiempo que dispone este medio, al ser un canal saturado en publicidad, donde en algunos casos no van más allá de 30 segundos por spot.

Por este modo, la publicidad debe impresionar de manera positiva al que lo observe, para así de esta forma evitar el zapping, llamada así a la acción que realiza el televidente de cambiar de canal cuando llega un espacio publicitario. Por otra parte, es importante definir el público objetivo al que se quiere llegar y a partir de esto pautar el anuncio. Suena ilógico pautar un spot de un producto para niños a altas horas de la noche, por eso es importante tener definido dicho target.

Definiendo la palabra “pautar”, se puede decir que es la acción de planificar cuánto es el dinero que se va a invertir por el anuncio televisivo, a qué hora y que días se va a transmitir el espacio publicitario. Esto forma parte del proceso de ejecución del anuncio por televisión.

De este modo, se debe tener en consideración los aspectos antes mencionados al momento de difundir un spot acerca de un evento musical, con el propósito de generar impacto en el observador y este tome la decisión de asistir al espectáculo.

Radio

La radio es un medio de comunicación únicamente auditivo pero con gran alcance de en la mayoría de las poblaciones. Es importante destacar que las radios tienen cabida en todas partes, más aún en los países subdesarrollados, donde un 75% de las viviendas tienen acceso directo a este medio informativo. (Organización de las Naciones Unidas, para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2013)

Según UNESCO, la radio se ha catalogado a lo largo del tiempo un medio de comunicación masivo, debido a la alta cobertura que ha tenido y el alcance que ha logrado, adentrándose a familias de distintas poblaciones más aún de niveles avanzados.

En relación a esto, el tiempo que los adultos de entre 25 a 40 años escuchan la radio es de un 86% al día, cabe recalcar que estos usuarios con este rango de edad les gusta escuchar la radio en las tres plataformas de audio que existen (AM/FM, por satélite y por audio streaming), mientras que los adultos mayores prefieren escuchar la radio más por amplitud modulada (AM) y por frecuencia modulada (FM). (Unesco, 2013)

La radio tiene sus estaciones y sus frecuencias como son AM y FM donde los jóvenes adultos de entre 25-40 años presentan un mayor auge de concurrencia por sus diversos contenidos, temas de interés político, social, deportivo, interactivo, cultural y demás.

La relación de la publicidad con la radio y sus estaciones y frecuencias ayudará en la segmentación del mercado al cual se va a dirigir, ya sea a un target adolescente, adulto o adulto mayor, todo depende del evento a promocionar. El hecho de que este medio de comunicación sea auditivo, implica en que las creaciones de anuncios publicitarios sean mucho más ingeniosas, mostrando el mensaje de una forma diferente sin contenido visual como lo es en la televisión. Es importante considerar que la inversión publicitaria para este tipo de medio de comunicación también es elevada, debido al gran auge que esta posee.

Según (Sotomayor, 2017) la publicidad en la radio es llevada a cabo en distintos formatos, tales como:

Menciones en transmisiones en vivo (partidos de fútbol, noticias): Es un formato donde el locutor informa acerca de una idea, producto o servicio antes pautado en el que el anunciante detalla las características, cualidades y fortalezas del mismo. Generalmente la duración de estas menciones son de alrededor de 30 a 60 segundos. En este caso se aplica a la promoción del evento musical mediante una mención relacionada al mismo.

Jingles: Es una pieza sonora que se reproduce en espacios publicitarios e identifican a una marca, teniendo la finalidad de que la canción o el sonido se plasme en la mente de la persona que lo esté escuchando. Estos formatos son aplicados para la promoción de algún bien o servicio, mas no para eventos musicales y culturales.

Spots comerciales: Son los anuncios que regularmente son transmitidos durante los cortes comerciales y su duración no excede de los 20 segundos. Existen aspectos importantes para pautar en este formato, aquellos que podrían ser aplicados en la promoción de eventos musicales, los cuales se detallaran a continuación:

- Especificar la información puntual.
- Captar el interés del oyente en el menor tiempo posible.
- Utilizar detalles extras como: voz del locutor, canciones actuales y acordes a lo que se vaya a informar, efectos de sonido y demás.

Cuñas: Es un formato radial utilizado para informar al oyente acerca de un determinado producto o servicio y cuyo propósito es causar impacto y recordación de lo que se está promocionando. Su duración varía entre 1 a 30 segundos.

Existen puntos importantes que tomar en cuenta para que la cuña sea exitosa:

- La idea: palabras claves que se van a utilizar en el proceso de la cuña, el slogan y el mensaje.
- La locución (locutor): Tiene que tener un lenguaje claro y fresco, de manera que se entienda lo que se quiere transmitir.
- La música: Pieza sonora que acompañará a la cuña

Comunicado: El comunicado es un mensaje publicitario otorgado por el locutor, en la cual carece de efectos de voz, sonidos, ni tono de voz con aspecto radiofónico, pero no deja de ser aplicado para fines comerciales. Otro aspecto importante es que este mensaje es leído de manera textual por el locutor. Este tipo de formatos también pueden ser utilizados para la difusión de eventos musicales, las cuales deben ser pautadas con anterioridad, especificando

la fecha, hora y la cantidad de veces quiere ser transmitido el mensaje.

Cápsulas: Las cápsulas también llamadas micros, son formatos que se transmiten al momento de interrumpir la programación regular. Los temas tratados en estas cápsulas pueden ser:

- Informativos
- Entretenimiento
- Culturales
- Responsabilidad social

Su transmisión varía entre 20 segundos a 3 minutos, siendo uno de los formatos más duraderos de radio.

Para la aplicación de mensajes publicitarios en estos formatos radiales, es de vital importancia conocer el target al que se quiere alcanzar y otorgar la información. En Guayaquil existen una serie de emisoras donde se pueden transmitir mensajes culturales acerca de un evento musical, que se las detallará a continuación:

- Forever Music Radio (92.5): Emisora de radio dedicada a la difusión de actividades culturales, temas musicales actuales y transmisión de eventos deportivos.
- Radio Huancavilca: Estación de radio donde se trata temas deportivos, políticos, informativos, de entretenimiento.
- Radio City: Es una estación que está relacionada con Diario “El Universo”, y está dedicada a transmitir programación variada.
- JC Radio: Destinada a emitir contenido musical de género rock. Esta radio tiene el perfil perfecto para transmitir información de eventos musicales, ya que tienen una sección para la difusión de los mismos.

- Radio Diblú: A pesar de ser una estación de radio netamente deportiva, específicamente futbolera, también tiene programación exclusiva para shows en vivo, difusión de música variada y debates. En la actualidad es una de las emisoras más escuchadas en la ciudad de Guayaquil.
- Radio Disney: Emisora de contenido juvenil, donde se transmite música actual las 24 horas, además ofrece temas culturales, ya sea de espectáculos o de cine.
- Escenario Rock Radio: Emisora destinada a difundir temas musicales de grupos musicales del país y del extranjero del género rock. La difusión de un evento musical en esta estación sería indispensable debido al target oyente de esta emisora.

Prensa escrita

La prensa escrita es uno de los medios de comunicación más antiguos, siendo esta utilizada desde la Edad Media como herramienta o medio recurrente para informar a la ciudadanía sobre temas de interés personal, novedades a nivel nacional e internacional, sustentando así su denominación de medio masivo de comunicación.

Además de ser un medio donde se puede encontrar información, también es un canal donde puede dar a transmitir un mensaje publicitario. El costo es modificable, ya que varía acorde a la ubicación donde se requiere que esté, el color, el tamaño y la medida de tiempo por el que se quiere pautar la información del producto o servicio. (Regatto, 2015)

Notando la afluencia de las personas en este medio, la publicidad acerca de eventos musicales busca presencia y asombro del lector con sus distintos anuncios. Entre los formatos de prensa escrita se tiene:

Periódico

Es un medio de comunicación utilizado desde los años XV para fines informativos, aquellos que normalmente son editados, impresos y actualizados diariamente. Estos diarios permiten a la comunidad enterarse acerca de temas actuales de interés político, deportivo, cultural, de entretenimiento del ámbito local como del internacional.

Para la difusión de publicidad acerca de eventos musicales en estos medios hay que tener en cuenta ciertos puntos indispensables:

- Definir el público al que se quiere alcanzar
- Conociendo el target, es importante establecer en que diarios será pauta la publicidad.
- Atraer al lector con colores vivos e información puntual, ya que es un medio muy utilizado en el ámbito publicitario
- El tamaño del anuncio puede incidir en la retroalimentación por parte del lector, sin embargo mientras más grande sea el anuncio puede resultar más elevado el precio de la pauta.
- Para la difusión de eventos musicales, es importante ubicar la publicidad en el sección adecuado, por ejemplo: sección de entretenimiento, farándula, cultura.

En Guayaquil, existen diferentes diarios con sus respectivas secciones, donde se puede difundir publicidad de eventos culturales de música, entre éstos se tiene:

- El Universo: Este diario cuenta con dos secciones donde se puede pautar publicidad “Entretenimiento” y “Vida y Arte” donde se trata de temas de arte, cultura, salud, música, espectáculos. Estos apartados dan la posibilidad de difundir información acerca de los eventos musicales. Cabe recalcar que es uno de los diarios más reconocidos de la ciudad.

- Extra: A pesar de ser un diario catalogado como “amarillista”, por su contenido informativo, cuenta con secciones como “Farándula”, donde es posible pautar para promocionar eventos musicales.
- Expreso: Cuenta con diferentes secciones, teniendo como oportunidad de difusión del evento musical, el apartado denominado “Guayaquil”, donde se detalla todo tipo de información que se desarrolla en la ciudad.
- El Telégrafo: La sección “Arte y Cultura”, brinda la posibilidad de difundir acerca de eventos y conciertos de música, llegando al target específico debido al contenido que este apartado ofrece.
- Metro: La obtención de este diario es gratuita y otorga la posibilidad de difundir contenido publicitario de espectáculos y conciertos en la sección “Entretenimiento”.

Revista

Las revistas son publicaciones informativas impresas la mayoría de veces de forma semanal o mensual, las temáticas de información varían según el target al que va dirigido y son frecuentadas por lectores entre jóvenes y adultos. (Regatto, 2015)

Estos tipos de prensa escrita son muy utilizados para fines de promoción de eventos culturales así como para dar a conocer el arte: pintura, música, fotografía, dibujo. Hay que tener en cuenta puntos muy importantes al momento de pautar en estos tipos de prensa:

- La calidad de las imágenes en las revistas suelen ser mejores que en las de los periódicos ya que son impresas con colores de gama alta, esto atraería más al lector debido a que la visualización del anuncio publicitario resultaría mucho más llamativa.

- Las revistas ofrecen una mejor capacidad de segmentación debido a su exclusividad en las temáticas. Esto ayudaría a las agencias al momento de dar a conocer alguna idea, producto o servicio. Para esto es importante tener bien definido el público objetivo a dirigirse.
- El pautaaje de publicidad en el periódico y en las revistas son de un precio elevado debido a que son un medio de comunicación masivo.

Acercas de las revistas y la promoción de eventos culturales en estos tipos de prensa escrita, se podría pautar en las siguientes:

- La Onda: Es una revista juvenil que ofrece contenidos de entretenimiento, informativos y noticias acerca de artistas musicales de la actualidad.
- La Revista: Es un suplemento de Diario “El Universo”, que aparece únicamente los días domingos y cuyos temas de interés son acerca de familia, tecnología, arte, cultura, gastronomía, moda, viajes y demás.
- Vistazo: Es una revista que entrega información acerca de temas de interés informativo nacional e internación, así con secciones de opinión, vida moderna y ciencia y tecnología. Para la difusión de eventos culturales cuenta con un apartado llamado “Entretiempo”, donde se trata temas de música, artes y demás.
- Generación 21: Es una revista de interés juvenil que ofrece contenido musical, cinematográfico y otros temas de farándula nacional e internacional. Es un medio que puede ser utilizado para la publicidad de eventos musicales debido al target lector.

Por otro lado y en general, es importante tener en cuenta los distintos formatos de publicidad en prensa escrita, con los cuales se puede hacer llegar el mensaje.

- **Anuncios gráficos:** Es un formato publicitario que incluye textos e imágenes a color o en blanco y negro, usualmente utilizado por las compañías para ofrecer algún mensaje informativo. Generalmente, es colocado en media página, página completa, doble página, faldón o roba página.
- **Publirreportaje:** Este formato se suscita en forma de noticia, por la cual es importante transmitirle al lector que se trata de una sección publicitaria, colocando un título donde especifique aquello.
- **Clasificado:** Formato generalmente utilizado por los periódicos, para emitir algún mensaje publicitario corto. Su uso habitual es para fines laborales, ya sea para requerir personal o afines.

2.4.2 Publicidad en medios BTL en eventos musicales.

Publicidad en medios BTL o “Bellow the Line”, es una herramienta de marketing utilizada para la promoción de eventos culturales. Esta es una forma habitual de promocionar un espectáculo público ya que se la realiza de manera personal, teniendo contacto con el target, consiguiendo una retroalimentación inmediata del público.

Cabe destacar que la implementación de estrategias publicitarias BTL es de un costo relativamente bajo, siendo usado por distintas empresas que pretenden adentrarse al mercado competente para de esta manera conseguir un reconocimiento y por ende un posicionamiento en la mente de las personas.

En el ámbito cultural, estas estrategias difundidas en estos medios son frecuentes, debido a que generalmente el arte no cuenta con un presupuesto de inversión para su promoción, por lo

tanto se plantean otras medidas y acciones no convencionales para que las personas sean informadas. Entre estas estrategias publicitarias se tiene las siguientes:

- Anuncios informativos
- Stands informativos
- Activaciones
- Marketing Directo
- Publicidad exterior

Anuncios informativos

Los anuncios buscan la atracción del posible asistente al evento, por ende en este tipo de estrategias publicitarias deben predominar los colores de la línea gráfica, incluyendo información certera y puntual, sin muchas palabras, ya que esto puede ser factor de no ser leído y no exista una respuesta positiva. Además las imágenes e ilustraciones tienen que ir acorde a lo que se quiere difundir, mostrando un equilibrio en la arte gráfico del anuncio.

Estos anuncios pueden ser plasmados en:

- Flyers
- Carteles
- Posters
- Roll Up
- Gigantografías
- Material POP
- Viniles adhesivos

Stands informativos

En publicidad se utilizan los stands para brindar información acerca de un determinado producto o servicio, así como dándolo a conocer de una forma directa a las personas que se acerquen. Este tipo de estrategias BTL relacionados al ámbito cultural, específicamente a la promoción de un evento musical, puede ser aplicado para propinar información de los grupos musicales a presentarse, los precios de las entradas o si no consta de algún costo, además para la muestra o venta de accesorios relacionados al concierto, por ejemplo: camisetas, gorras de los grupos a presentarse, entre otros detalles extras.

Activaciones

Son estrategias de marketing realizadas en lugares estratégicos con el objetivo de lograr una interacción con el público. Con respecto a esta definición, se la relaciona a las activaciones con la difusión de eventos ya que permiten que las personas se informen de estas actividades personalmente, buscando el asombro del público que se acerque a observarlas.

Además, en ocasiones se inclinan por estas acciones publicitarias debido a la excesiva saturación de publicidad existente en el medio, permitiendo que las personas vivan experiencias únicas y recuerden al evento por estas actividades.

Marketing directo

Esta estrategia de marketing consiste en la emisión del mensaje de forma personal, las empresas buscan un acceso directo a los potenciales consumidores segmentados y por ende utilizan esta estrategia para dar a conocer su idea, producto o servicio. Acorde con la difusión de actividades culturales, se plantean estas estrategias como suplemento, ya que van dirigidas exactamente al target específico.

Para hacer uso de las estrategias publicitarias en eventos musicales se podrían utilizar medios como:

- Correo directo: O también conocida como “mailing”, es una forma de transmitir un mensaje informativo a través de correos electrónicos, donde se detalla toda la información y características de lo anunciado. Estos e-mails son dirigidos al target antes estudiado y cabe recalcar que en algunos casos, estas vías comunicativas llegan a volverse algo fastidiosas, tornándose un spam o en español “correo no deseado”,
- Tele-marketing: Esta herramienta se utiliza para brindar información de una idea, producto o servicio mediante vía telefónica. En el ámbito cultural, es muy poca usada y poco aplicable ya que puede suceder que las personas no se interesen de estos temas ya que carecen de imágenes, sonidos y suele ser dificultoso convencerlas a que asistan telefónicamente.
- Mensajes al buzón: También conocida como “buzoneo”, son mensajes enviados directamente al buzón directamente en una zona o ciudadela antes estudiada. Normalmente, se envían afiches y folletos en la cual las personas que observan este tipo de publicidad se muestren interesadas.

Publicidad exterior

“La publicidad exterior es uno de los medios más barrocos refiriéndose únicamente a publicidad. A razón de la inexistencia de medios con los que se cuenta actualmente como lo son la televisión, la radio y la prensa escrita, éste era uno de los medios más utilizados para la promoción de productos y servicios” (Rodríguez, Suarez, & García, 2011)

Los autores mencionan que esta herramienta era muy poderosa en los tiempos pasados, su superioridad era más notoria debido a que otros medios actualmente utilizados aún no eran inventados y esto ayudaba a que el auge de este elemento comunicativo sea mucho más fuerte.

En la actualidad, este medio publicitario sigue siendo una herramienta importante para las agencias, el pautaaje de los productos o servicios aquí se muestra como complemento a otras estrategias ATL o BTL con el fin de que lleguen a todo tipo de espectador, más aun a las personas que no pasen la mayoría de tiempo en sus hogares y por esta razón no vean la televisión, ni escuchen la radio.

Otro de los apuntes que hay que tener claro es que la publicidad exterior debe ser cuidadosa con las personas que manejan medios de transporte, ya que al ser un medio utilizado netamente en las vías transitorias, la acción de visualizarlas puede llegar a ocasionar algún peligro, como accidentes. (El Telégrafo, 2010)

Por ende y haciendo nexo con el aspecto cultural, estos medios son muy utilizados para la difusión de conciertos musicales, llegando a la mente del espectador de manera espontánea y rápida, ofreciendo el mensaje de una manera ligera y dinámica, evitando que éste se convierta en un contaminador visual. Por consiguiente y gracias a la tecnología este medio ha evolucionado rotundamente a nivel mundial clasificándolo en:

- **Vallas digitales:** Su contenido visual es realizado por software informático. Como dato importante es que son los más implementados en la actualidad, en eventos sociales, deportivos, musicales y demás.
- **Vallas luminosas:** Su característica principal es que poseen luces en el interior de la valla, ya que son usualmente utilizadas en horas nocturnas.
- **Vallas de 8 paños:** La particularidad de estas vallas es su composición. Esta consta de 8 impresiones que unidas conforman el anuncio. Estas normalmente son utilizadas en ciudades.
- **Vallas monoposte:** Su cualidad principal es el nivel de altura. Además estas vallas están sujetadas solo con una base.
- **Vallas bajas:** La mayoría de estas vallas son usadas en eventos deportivos, como en encuentros de fútbol. Están ubicadas de tal forma que sean enfocadas todo el tiempo mientras se transmite el partido.
- **Vallas de tres caras:** Son vallas que pueden ser visualizadas por tres ángulos diferentes. Existen dos tipos: Estáticas y de movimiento.
- **Vallas móviles:** Es la publicidad colocada en medios de transporte, como buses, camiones, taxis, autos, los cuales su traslado por la ciudad permiten que el mensaje llegue a mayor cantidad de personas. Generalmente, el material donde se imprime la publicidad es en lonas y su costo de difusión varía depende de los días de la semana que se requiera pautar, sin embargo este tipo de vallas no deja de ser económico y de gran impacto.
- **Paletas:** Valla de bajo nivel de altura y compuesta por una estructura metálica, utilizada para la difusión de publicidad y que está regularmente situada en lugares de mucha afluencia de público para alcanzar un alto impacto.

2.5 Publicidad en redes sociales para la promoción de eventos musicales.

Se puede definir a las redes sociales como un lugar de interacción y conexión entre una persona y otra. Sin duda alguna, el uso frecuente de estos sitios de Internet cada vez es mayor, debido a que su concurrencia radica desde personas jóvenes, adolescentes y hasta adultos mayores, aquellos que han dejado que la tecnología de la nueva era también sea parte de ellos. (Hütt, 2012)

Cabe destacar que en las redes sociales se puede desarrollar diferentes actividades, como publicar información sobre temas de intereses varios, conocer nuevas personas, enterarte de las últimas noticias en tiempo real, subir fotos, imágenes, videos y muchas cosas más de las que estos sitios te dan oportunidad de realizar.

Debido a estas características, las empresas han encontrado otra oportunidad para dar a conocer sus productos. Ideas o servicios, ya que sabiendo la utilización reiterada de las personas, esto servirá como una herramienta donde se podrá interactuar directamente con el consumidor o con los posibles consumidores que tiene el mercado.

Las empresas y organizaciones que quieran promocionar algún producto o servicio tienen a disposición las redes sociales, donde tienen la posibilidad de pautar publicidad en formatos correctos, sin fin de intromisión. (De Salas, 2010)

Una de las ventajas que tienen las redes sociales en relación a la publicidad, es la segmentación de nichos de mercado, en estos medios se puede encontrar personas con los mismas conductas, gustos o preferencias, que sin lugar a dudas se pueden considerar clientes potenciales, es decir, aquellos que pueden transformarse en algún momento en compradores.

Conociendo eso y teniendo como objetivo promocionar un concierto o evento musical en redes sociales se debe definir una estrategia efectiva y exitosa, para esto se debe considerar aspectos importantes tales como:

- Establecer el público objetivo al que se quiere alcanzar: Dependiendo del concierto se define rango de edades que se encuentran entre los posibles asistentes del espectáculo. Además, determinar el target dependiendo del gusto o preferencia musical.
- Mantener la relación con los usuarios: Es decir, interactuar con los internautas, ya sea realizando concursos, encuestas y demás, de manera de obtener un enlace positivo con ellos e identificar sus intereses.
- Explorar las preferencias del público: Esto ayudará a de esta forma crear y ejecutar una estrategia que los motive a asistir al evento musical.

Algunos de los tipos de redes sociales donde se ejecuta la promoción de conciertos musicales son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube

La red social Facebook fue creada por Mark Zuckerberg y en la actualidad es una de las más usadas a nivel mundial por ser una poderosa herramienta de interacción y entretenimiento o también usada para fines de información acerca de novedades o demás.

En Ecuador su uso está traspasando límites, ya que una encuesta de Condiciones de vida del INEC, refleja que alrededor de un 98% de la población con un rango de edad igual o mayor a 12 años, son usuarios de Facebook. (El Comercio, 2015)

La concurrencia de esta red resulta ser impresionante en comparación con otros ya mencionados (Twitter, Instagram, Youtube,), sin embargo no dejan de ser utilizadas de manera frecuente por todo tipo de personas, ya sea por diferentes gustos, preferencias u otras razones.

En el caso de la red social Twitter, cuenta con 300 millones de usuarios activos y el contenido que ofrece es de interés informativo, siendo una de las medios donde se publican contenidos más racionales que en Facebook. Además, esta red cuenta con los tan conocidos “hashtags”, simbolizados con un numeral (#), cuya herramienta ayuda a seguir tendencias y acontecimientos que se han publicado.

Asímismo, mediante una estadística realizada por (Crua, 2016) de la Escuela de Negocios y Emprendimiento, describe que “Un 74% de los usuarios están interesados en temas cinematográficos y un 69% se sienten atraídos por temas netamente musicales”.

Acorde a lo citado por Crua, las estadísticas demuestran que esta red si puede ser utilizada para dar a conocer festivales musicales, debido a los gustos preferidos por los también denominados “tuiteros”.

La mayoría de personas están siempre conectadas a las redes desde su dispositivo móvil mientras realizan sus actividades diarias, es por este motivo que se valida la aplicación de estrategias publicitarias por este canal, donde se introduce la publicidad con el objetivo de ser vista, atrayendo con su creatividad y queriendo llegar a la mente del observador influyendo en la decisión de asistir.

El complemento de estas herramientas tecnológicas junto la ejecución de otras estrategias publicitarias pautadas en otros medios, ayudaría a que la marca tenga mayor inclusión en el mercado, generando alta demanda y rentabilidad en las ventas.

Hay que tener en cuenta que la efectividad de pautar en estos medios, recae en que los anuncios publicitarios mostrados aquí deber poseer total ingenio de parte del anunciante, ya que al ser un medio muy utilizado para fines publicitarios, la competencia será aún mucho más fuerte.

2.6 La cultura

Se define a la cultura como un conjunto de costumbres y tradiciones, actividades o creaciones, las cuales son fruto de la capacidad racional de las personas en una sociedad y que por ende marcan la identidad de una nación. (Gómez, 2007)

El nivel de cultura constará de los aportes y de la evolución de la sociedad a lo largo del tiempo, logrando que la ciudad por méritos propios obtenga lo que se conoce como Identidad Cultural.

El tema de la identidad cultural se ha incorporado tardíamente a las investigaciones y discusiones, ya que se está viviendo un período donde la identidad nacional se ha debilitado, esto hablando específicamente a la ciudad de Guayaquil, donde se centra la temática de la presente investigación.

Para darle continuidad al proyecto se debe tener claro el término “identidad” el cual posee múltiples connotaciones en las ciencias; esto hace necesario hacer algunas precisiones conceptuales para evitar la ambigüedad de la palabra. Debido a lo cual se ha dicho, que la identidad es la respuesta a la pregunta quién soy, a nivel individual; o quiénes somos, a nivel grupal, étnico, nacional o continental. Y la respuesta no puede ser sino plural. “El problema de la identidad” es siempre de las identidades. De este modo, podremos concebir la identidad cultural como una trama de niveles, no siempre concordantes, pero que ayudan a la evolución de una sociedad.

2.6.1 Cultura como desarrollo social y económico en la sociedad

Del mismo modo la cultura va de la mano con aspectos importantes: económico y social. En el aspecto económico, donde la cultura contribuye en la economía de una población siendo parte importante del mercado laboral, esto se manifiesta en las productoras de música, tv, cine y demás. En el aspecto social, donde la cultura es la razón de la relación entre sí del grupo de personas de una sociedad.

La cultura pretende por lo tanto ser parte de la evolución de una sociedad en el aspecto social y económico, partiendo desde la transmisión, evocación del conocimiento y aprovechamiento de las capacidades de las personas en ámbitos plenamente culturales. A partir de esto se quiere lograr un marco de equidad, respeto, democracia, solidaridad y por ende la mejora de la calidad de vida en las personas.

Sin embargo todo este objetivo se logra en conjunto con las políticas de un país, sus decisiones, mecanismos, prácticas públicas e incluidas el total apoyo por parte de las entidades que conforman el sector público y el sector privado.

La cultura aparte de ser aspecto indispensable en el factor social de un país, también resulta ser significativo en el factor económico, ya que además de ser el motivo de inclusión y relación entre las personas, también sería parte activa en la disminución del índice de pobreza de la sociedad, ya sea en la generación de empleo y demás aportes afines.

Partiendo desde la importancia de la economía en un país, se pretende afianzar al arte como otro de los medios que permitan obtener beneficios monetarios para la sociedad. Por ende las industrias culturales que son organizaciones encargadas de producir la cultura con fines de lucro juegan un papel fundamental siendo el pilar para que las artes logren generar ingresos económicos.

2.6.2 Formación cultural

La formación cultural es parte de la formación integral y no es más que el proceso de enseñanza que se obtiene desde que el individuo tiene uso de razón, en el cual la adquisición de estos conocimientos coopera en su etapa de desarrollo formativo. (Díaz A. , 2012)

La formación cultural pretende que las personas se instruyan de conocimientos culturales y logre una formación integral en donde se desarrolle la interacción con el fenómeno social, teniendo como objetivo la formación artística en instituciones o los respectivos hogares, desde las primeras etapas de vida del ser humano con la posibilidad de que se extienda hasta la educación superior y con esto exista una transformación de tal forma que se exploten sus conocimientos y habilidades a partir de la enseñanza teórica y práctica de temas culturales.

Por lo tanto las instituciones cumplen un papel fundamental en el proceso de desarrollo cultural, ayudando a la sociedad a nivel social y económico.

2.6.3 Inclusión sociocultural

Antes de dar una definición acerca de la inclusión sociocultural, es importante desglosar los elementos que conforman este término.

Inclusión se refiere a la inserción de un individuo a un conjunto o grupo específico de personas, que por alguna circunstancia no consiguió adentrarse a él, ya sea por diversos motivos: discapacidad, preferencias, gustos o demás razones. Y por otra parte, sociocultural se la define como todo tipo de aspectos culturales pertenecientes a la comunidad.

Ahora, conociendo el significado de cada elemento, se puede definir a la inclusión sociocultural como la introducción de las personas de toda índole y clase social para fines artísticos

y culturales, siendo cada uno parte de esta y propinando o adquiriendo conocimientos de las mismas.

El objetivo de la inclusión sociocultural es la vinculación de todo tipo de personas en una misma sociedad fomentando el desarrollo de las habilidades artísticas, sin exclusión alguna, de esta manera que desempeñen sus conocimientos de arte o a su vez inculcando el aprendizaje acerca de estos temas. Se busca que las personas en general participen directa o indirectamente de los eventos culturales que se realicen en la ciudad y de esta manera lograr un proceso de inserción sin interrupción. (Ministerio de Educación y Cultura, 2015)

2.6.4 Promoción y difusión cultural

Se refiere a la publicidad realizada para promover eventos culturales, los cuales ayudarían a que el progreso y desarrollo de una nación en el ámbito social y cultural sea cada vez más latente.

Se plantea la incógnita ¿de qué sirve la ejecución de eventos culturales si no existe la correcta difusión de los mismos de parte de los medios? A medida que pasa el tiempo se hace más visible la participación cultural del individuo de una nación, ya sea en entornos artísticos, académicos, aquellos que se apasionan por un arte o por una rama cultural.

A razón de esto, el apoyo financiero del estado para la inversión de publicidad en los eventos culturales tiene la misma importancia que la cultura en sí, ambas van de la mano y en conjunto se puede alcanzar el desarrollo esperado en una ciudad.

Hablando de la promoción de la cultura en la ciudad de Guayaquil, es realmente muy escasa, a pesar de que el desenvolvimiento de la ciudadanía en el área cultural y de las bellas artes crece cada vez y más, no se hace la difusión frecuente de las mismas en los medios tales como la

televisión, periódicos, etc., obstaculizando el proceso de evolución en una sociedad a nivel cultural.

Según una entrevista realizada por (El Telégrafo, 2016) a Alberto Portaluppi, uno de los pilares de la iniciativa del evento Música en la Perla, describe que “La población guayaquileña tiene plasmado en su mente que la ciudad no posee buenos artistas de música, lo cual conlleva a que éstos asistan a conciertos de artistas de otros países, esto sucede porque no se está difundiendo el arte musical, haciendo que no se conozca al artista guayaquileño”.

De esta forma y relacionando a la cultura con la difusión de la misma, se hará referencia a un tipo de marketing especializado en este aspecto.

2.6.5 Marketing cultural

El marketing cultural tiene como fin difundir los eventos artísticos/culturales que se realicen en una sociedad mediante estrategias de publicidad, de manera que se coopere con la evolución y desarrollo cultural de un pueblo.

El marketing actúa como eje de superación y evolución de la cultura con el simple hecho de que aporta con la difusión de la cultura, donde son beneficiados los artistas que participan del evento que son aquellos que podrían ser remunerados por su labor artística, la administración, quienes son aquellos que se encargan de darle apertura a la cultura en una comunidad y por último el público, que son aquellos que disfrutan de la creación artística que ofrecen los artistas. (Gómez, 2007)

Como aspecto importante de marketing para la difusión de los eventos culturales, se tiene:

Patrocinio de actividades o eventos culturales: La meta clara con esta estrategia es lograr conseguir que marcas reconocidas ya sea nacional o internacionalmente, patrocine el evento o actividad de manera que ésta logre realce y prestigio.

Las marcas acceden a este tipo de estrategias BTL como refuerzo de otras, debido a la excesiva saturación de publicidad en medios convencionales como la televisión, la radio y demás, además de ser partícipe de eventos sociales que se ejecuten.

Entre los objetivos que se plantean mediante la comunicación del mensaje vía sponsors o patrocinios se tiene:

- Establecer un vínculo entre los valores de comunicación del evento y la marca.
- Crear una comunicación diferente.
- Comunicación directa con el target.
- Notoriedad y reconocimiento del público.
- Aportar a la comunidad en el aspecto social.
- Realizar un programa de comunicación integral.

Esta estrategia propone tener refuerzo de distintas empresas para que auspicien el evento y ambos lograr objetivos específicos, como el reconocimiento del evento y en el caso de la marca, obtenga una imagen positiva, atrayendo de una u otra forma otros segmentos de mercado interesados en el arte y la cultura.

Según (Gómez, 2007) afirma que “El arte no debe depender de un admirador del arte que quiera de una manera adquirirlo, sino que para que sea factor activo de la economía de un país, hay que invertir en ella, difundirla y comercializarla”.

Para llegar a esto, es necesario definir nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para acorde con los resultados definir las estrategias de marketing y poder conseguir los objetivos culturales.

2.6.6 Marketing cultural y su segmentación de mercado

Como en todo proceso marketero es importante saber a quienes se dirigirá la publicidad, cuáles son las estrategias que plantearemos dependiendo de nuestro nicho, identificar deseos y necesidades del público objetivo y definir cuál será la competencia directa o indirecta. Todo esto se consigue con una correcta investigación de mercado, que nos ayudará a tener una perspectiva más clara de todo.

Según un estudio canadiense realizado por Pronovost acerca del comportamiento y motivación que tiene el ser humano en acudir a un evento cultural se encontraron estas por orden de importancia. (Gómez, 2007)

- Renombre de los recreadores o de la compañía artística: Esto referente al nivel de prestigio y reconocimiento que tiene estas empresas organizadoras de los conciertos.
- Amar la música/arte: Como punto principal por la que algunas personas asisten a un evento. Su pasión por la cultura del arte juega un papel importante
- Relax-relajación: Referente a la tranquilidad que les da el concurrir a estos eventos. Es su momento de paz.
- Publicidad sobre el espectáculo: Aspecto importante, por esta razón las estrategias de marketing tienen la labor de llevar su mensaje a su mercado objetivo.
- Consejos de parientes o amigos: Se lo podría definir como el boca a boca. La recomendación que le da una persona a otra para que asista al evento.

- La crítica: Con su presencia en el evento, realizar un análisis que podría ser negativo o positivo.
- Para salir con parientes y amigos: Algunas personas lo toman como opción para disfrutar y ser partícipe de cosas distintas.

También se encontraron causas de desmotivación como:

- Costo de entradas: Factor económico
- Falta de tiempo: No tener frecuentemente ratos libres
- Falta de interés: No estar inclinado a la cultura
- Costo de la salida: Aspecto económico
- No tener con quien compartir dicho instante: En ocasiones, no tener amigos que compartan el mismo gusto.

En definitiva, analizar al mercado es lo principal antes de elaborar las estrategias de marketing y definir los medios donde se pueda pautar la publicidad, todo esto como base para la difusión de las artes. Sin duda la cultura y el Marketing en conjunto aportarían al crecimiento de una sociedad, tanto en aspectos económicos, sociales y culturales. El conocimiento de las artes en una persona no debería ser desperdiciado por ninguna razón.

2.6.7 Eventos culturales en la ciudad de Guayaquil

Es importante tener en cuenta que la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil realiza diferentes eventos con el fin de generar la cultura en Guayaquil, dando a conocer las distintas artes.

Los eventos culturales realizados por esta entidad son:

- FAAL (Festival de las Artes al Aire Libre)
- Arte en la Metrovía

- Música en la Perla
- Funka Fest
- Día de la Música

Todo esto con el fin de darle un espacio a las artes para que las personas presenten sus propuestas artísticas y su desenvolvimiento creativo e innovador en el escenario y de esta manera cooperar con el ejercicio de los derechos que tiene cada ciudadano.

2.6.8 Música en la Perla” como evento artístico/cultural en la ciudad de Guayaquil

Inicios

Este evento tuvo la iniciativa del Municipio de Guayaquil junto con la Dirección de Acción Social y Educación, con ayuda de músicos de la ciudad, quienes decidieron darle un espacio a los grupos de música de Guayaquil con el fin de que ellos sean los únicos protagonistas.

Su primera edición se llevó a cabo el 22 de Octubre de 2016, donde fueron invitados ocho grupos de música y dos solistas guayaquileños, cada uno ofreciendo su presentación con su estilo propio y representativo, la puesta de un escenario lleno de luces y con un marco de público de casi 1000 personas. (El Telégrafo, 2016). Entre algunas de las agrupaciones de música y solistas invitados en esta edición de Música en la Perla estuvieron:

- Mr. Crow.
- Japo
- Juanze (solista)
- Ludovico
- Ricardo Pita (solista)
- Van der Moon

- Pasajero

La entrada a esta fiesta de géneros fue gratuita, la cual comenzó a las 4:00 pm y duró hasta las 23:00 pm, teniendo como resultado la satisfacción del espectador que se dio cita a este evento musical.

Música en La Perla y su segunda edición

Siguiendo con la iniciativa de los organizadores, se realizó la segunda edición del evento Música en La Perla, el día 12 de Agosto de 2017, ahora con la participación de once agrupaciones musicales de Guayaquil, con nuevas propuestas artísticas.

El objetivo de esta segunda edición fue extender el show para que cada uno de los grupos tenga más tiempo de presentación en el escenario y así los asistentes conozcan más acerca de su talento musical y de sus conceptos. Este evento de música Independiente (tuvo una duración de 4 horas y que al igual que en la primera edición, también se dio acceso libre al concierto. (El Universo, 2017)

Entre algunos de los grupos invitados en esta segunda edición se nombran los siguientes:

- Los Corrientes
- Los Brigante
- Rumichaca
- Stereodrama
- G.O.E
- Daniel y los Yadas

Estilos y géneros

Estilos variados y de creación propia son la propuesta de estos grupos musicales participantes del evento artístico “Música en la Perla”, aquellas que serán nombradas a continuación.

- Funk
- Rock
- Punk
- Reggae
- Blues
- Música Fusión
- Rock Pop
- Experimental

La difusión para estos géneros no son a veces bienvenidos en la ciudad, por lo que los grupos musicales ven como gran oportunidad de promoción, la participación en este tipo de evento como “Música en la Perla” sin dejar de lado otras medidas para promocionarse como las plataformas digitales o en su caso presentarse gratis en bares o restaurantes. (El Telégrafo, 2016)

Música en la Perla y su aporte en la sociedad

Este evento tiene como aporte a la sociedad los siguientes puntos importantes:

- Dar a conocer grupos nativos de Guayaquil que quieren demostrar sus dotes a la industria.

De esta manera, con la organización del evento, se tiene como meta que los grupos sean

observados por empresarios que quieran invertir en ellos y así la cultura sea capaz de activar la economía.

- La inclusión sociocultural sin distinción de gustos o preferencias. El evento tiene como fin darle la bienvenida a todas las personas sin diferencia de ninguna razón, cabe mencionar que de esta forma el presente proyecto cumple con el objetivo:

“Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.” del (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013), ajustándose de este modo a las políticas y lineamientos para fomentar la inclusión y cohesión social, como se menciona anteriormente, a la convivencia pacífica entre la ciudadanía y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia.

Conociendo la importancia y el aporte que este evento musical posee, lamentablemente no se han utilizado todas las herramientas publicitarias que ayuden al realce del mismo, conllevando a que sea reconocido por la mayoría de guayaquileños. En esta ocasión, se realizará un profundo análisis de las acciones que se llevó a cabo para la difusión del evento artístico “Música en la Perla”:

Publicidad en redes sociales: Se creó una página en Facebook, donde se obtuvo un número total de 4867 seguidores, en el cual se publicaron contenidos tales como:

- Datos informativos de la fecha del evento: Se publicaban anuncios gráficos donde se especificaba el día, la hora y lugar en el que se va a realizar el evento.
- Imágenes de grupos musicales: El contenido de estas publicaciones constaba de fotos de los grupos musicales que ofrecieron su presentación en la edición anterior de

“Música en la Perla”, promocionando el próximo evento realizado el 12 de Agosto de 2017.

- Activación de los grupos musicales a presentarse: El evento fue promocionado por los grupos musicales que se iban a presentar, mediante un video que consistía en una invitación cordial a las personas a dicho espectáculo; cabe destacar que estos videos eran subidos a Facebook.

Hay que tener en cuenta que un mes antes de la realización del concierto en su segunda edición (mes de Julio de 2017), los organizadores del evento realizaron una buena gestión en esta red social, con la implementación diaria de contenidos informativos acerca del festival artístico aquellos que fueron compartidos y comentados por los fans de la página.

No obstante, se realizó un estudio actual de la página de Facebook de Música en la Perla (año 2018) utilizando una herramienta de internet llamada (LikeAlyzer, 2015), encargada de analizar estadísticamente y cualitativamente una página web o una página en Facebook, donde se demuestra lo siguiente:

Análisis cualitativo:

- Debería mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
- No le gusta e interactúa con otras páginas de Facebook.
- La duración del mensaje generalmente no es buena.
- Podría usar mucha más variación en los tipos de contenido publicado.

Un análisis estadístico demuestra lo siguiente:

- Actividad de la página: 7%

- Publicaciones: 0%
- Likes en posts: 0%
- Tasa de interacción: 0%

Se demuestra que las publicaciones en Facebook, después de la realización del evento, han bajado notoriamente, por lo que se considera importante reforzar la página con otras acciones publicitarias que ayuden a mejorar el engagement, refiriéndose a este término como el compromiso que tiene el usuario con la marca y su interacción constante con la misma, en este caso con el evento musical, sin apartar los contenidos informativos que la página hacía en su momento, para de esta forma llegar a todo tipo de personas, más no solamente a los fans de las agrupaciones musicales.

2.7 MARCO CONCEPTUAL

En esta parte de la investigación se definirá los términos utilizados durante toda la investigación con el fin de lograr total entendimiento de los mismos.

2.7.1 Publicidad

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. (Oxford Dictionaries, 2005)

2.7.2 Estrategia

Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. (Oxford Dictionaries, 2005)

2.7.3 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. (García, 2011)

2.7.4 Competencia

Englobamos dentro del término competencia a cualquier empresa o marca que ofrece en nuestro mercado productos similares a los nuestros (competencia directa) o sustitutivos de los mismos (competencia indirecta)” (Iniesta, 2004)

2.7.6 Campaña publicitaria

Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa, dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. (Guzmán, 2005)

2.7.7 Medios ATL (Above the line)

En general, las agencias de publicidad denominaban “above the line” (ATL) a las campañas que realizan a través de medios tradicionales y por las cuales recibían una comisión de las empresas de comunicación como la televisión, la radio, los diarios, las revistas entre otros. (Diaz R. , 2013)

2.7.8 Medios BTL (Below the line)

Que en castellano podría significar fuera de la línea porque, por este tipo de publicidad, las agencias no recibían comisión por parte de las empresas de comunicación y, en un primer momento, fue solo un apoyo a la publicidad ATL. (Diaz R. , 2013)

2.7.9 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. (Ciribeli, 2015)

2.7.10 Público objetivo

El público objetivo o target group es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria. (Rivera & de Garcillán, 2007)

2.7.11 Cultura

Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc.. (Oxford Dictionaries, 2005)

2.7.12 Inclusión

Afirma que: “Es la conexión o amistad de alguien con otra persona. (Real Academia Española, 2014)

2.7.13 Marketing cultural

En ocasiones se usa para referirse a una estrategia de "marketing" utilizada por las empresas que patrocinan eventos de arte y, en otras, como la actividad estratégica de marketing para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas. (Gómez, 2007)

2.7.14 Desarrollo

Evolución de una economía hacia mejores niveles de vida. (Real Academia Española, 2014)

2.8 MARCO LEGAL

El presente proyecto está vinculado con los Reglamentos de la Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) ya que existen normas que amparan a la difusión de contenidos culturales y que protegen a quien anuncia y a quien recepta el mensaje comunicativo.

SECCION I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

A partir de que el proyecto de investigación busca el interés de la población guayaquileña por la cultura, dando a conocer eventos artísticos tales como “Música en la Perla”, este artículo de la Ley Orgánica de Comunicación ayudaría a que por medio de la difusión de contenidos culturales, se logre un mayor alcance de personas y una mayor cobertura en la ciudad y que a su vez promueva tanto el desarrollo cultural, como el desarrollo social y económico de la sociedad.

SECCIÓN V

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Uno de los ítems del artículo 71 donde se refiere a las Responsabilidades Comunes que tienen los medios de comunicación para el desarrollo de su gestión, indica lo siguiente:

- Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos

Este artículo es indispensable en el proceso de inclusión sociocultural ya que se busca la relación y la integración de todo tipo de personas en una sociedad por medio de las actividades artísticas desarrolladas por parte de empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

SECCION VI

PRODUCCIÓN NACIONAL

Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.

Este artículo es de vital trascendencia en el presente proyecto de investigación, ya que contribuye a la cultura promocionando y difundiendo temas creados por artistas o grupos nacionales del medio local, a través de canales de comunicación auditivos como lo son las emisoras de radio.

Además, este proyecto de investigación se realiza en base a los derechos de los artistas, escritos y argumentados por el (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2011) en su documento denominado “Política para una Revolución Cultural”, donde se determinan los siguientes:

Derecho al desarrollo del talento artístico:

- Crear, fortalecer y considerar el Subsistema de Artes y Creatividad y sus procesos de Artes Musicales (SIME), Artes Escénicas (SAE), Artes Plásticas (SAP), Artes Literarias (SAL) y Artes Audiovisuales (SAU).
- Recuperar el patrimonio artístico y promover la generación de nuevo patrimonio sonoro y musical, dancístico, plástico, literario y audiovisual
- Desarrollar un plan de fomento de las Artes que atienda a todos los componentes del subsistema.
- Promover la democratización del acceso a los productos artísticos, la ampliación de la difusión de los eventos hacia las zonas menos servidas y la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TICs) y medios de comunicación para difundir tales productos.
- Promover y apoyar proyectos culturales y artísticos en sectores de atención prioritaria y con poblaciones históricamente discriminadas para garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a los productos y servicios culturales.
- Generar iniciativas que motiven al sector privado a apoyar proyectos culturales.
- Promocionar las manifestaciones artísticas y culturales en el exterior como plataforma de desarrollo de las condiciones de creación y producción de bienes culturales.
- Promover la alfabetización artística de la población desarrollando proyectos nacionales de alto impacto y de difusión masiva en todas las artes.
- Impulsar la libre creación artística y las expresiones culturales diversas de toda la población ecuatoriana.

CAPÍTULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Método de investigación

El método escogido para esta investigación es el Inductivo-Deductivo, ya que se va a partir de un hecho particular y específico como lo son las estrategias publicitarias en el evento artístico “Música en la Perla” para llegar a conclusiones generales que van a aportar al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Tipo de investigación

Investigación Bibliográfica: Se va a recopilar información de fuentes confiables, libros, revistas científicas, páginas gubernamentales que ayuden a analizar cada una de las variables a estudiar.

Investigación de Campo: Se va a utilizar este tipo de investigación ya que se va realizar encuestas para verificar la opinión del grupo objetivo acerca de la investigación.

Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación servirá detallar cada aspecto de la investigación, permitirá dar un análisis y a sacar conclusiones de la misma.

3.1.3 Enfoque de la investigación

El presente proyecto tendrá dos enfoques: Enfoque cuantitativo, ya que con los datos recogidos durante el proceso de investigación que van a ser reforzados con encuestas, se realizará

un análisis tanto estadístico como numérico. También tendrá un enfoque cualitativo ya que se hará un análisis en texto de lo observado durante la investigación.

3.1.4 Técnicas de investigación

El desarrollo del método seleccionado va a estar acompañado de la siguiente técnica:

Encuesta: Con este método se permitirá lograr la obtención de datos puntuales de las personas hombres y mujeres de 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil, que son este caso la población a investigar.

3.1.5 Población y muestra

Se escogió como población a las personas hombres y mujeres de 20 a 34 años de la de la ciudad de Guayaquil y de un estrato socioeconómico nivel C+, que según una observación directa efectuada en diferentes eventos culturales efectuados en la ciudad, se llegó a la conclusión de que son el tipo de personas que normalmente asisten a este tipo de actividades culturales.

Según esto, el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) refleja que, la población con ese rango de edad Guayaquil y de un estrato socioeconómico nivel C+, es de un total de 154675 personas.

Conociendo esta cifra, se va a realizar el cálculo de la muestra finita utilizando la siguiente fórmula:

Z=	1.76
p=	50%
q=	50%
N=	154675
e=	8%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.76)^2 * 154675 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (154674) + (1.76)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{119486}{990.77}$$

$$n = 120$$

El cálculo de la muestra finita dio como resultado un total de 120 personas que son el número de personas que serán encuestadas. Además, se consideró un nivel de confianza del 92% que equivale a 1.76 y un margen de error estimado de un 8%.

3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pregunta # 1: ¿Cuántos años tienen los encuestados?

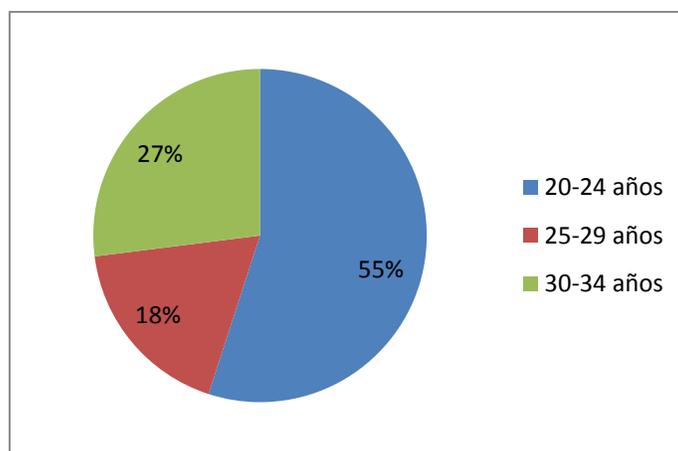
Tabla 3: ¿Cuántos años tienen los encuestados?

Edades	Frecuencia	Porcentaje
20-24 años	66	55%
25-29 años	21	18%
30-34 años	33	27%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 1: ¿Cuántos años tienen los encuestados?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: Según los resultados se halló que un porcentaje mayor de encuestados están en un rango de edad de entre 20 a 24 años, por otra parte un 27% se encuentran en una rango de 30 a 34 años y un 18% tienen una edad entre 25 a 29 años.

Pregunta # 2: ¿Se siente usted motivado en asistir a eventos culturales de música que realizan en la ciudad de Guayaquil?

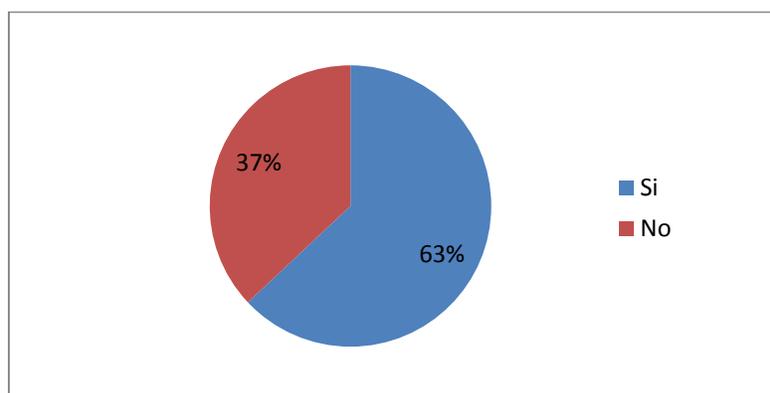
Tabla 4: ¿Se siente usted motivado en asistir a eventos culturales de música que realizan en la ciudad de Guayaquil?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	63%
No	45	37%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 2: ¿Se siente usted motivado en asistir a eventos culturales de música que realizan en la ciudad de Guayaquil?



Elaborado por: Oscar Alfredo Gurumendi León

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: Según la respuesta de los encuestados, la ciudadanía se encuentra motivada en asistir a eventos culturales de música que se realizan en Guayaquil, pero sin embargo la información de los eventos a realizarse no está llegando al público por los medios correctos.

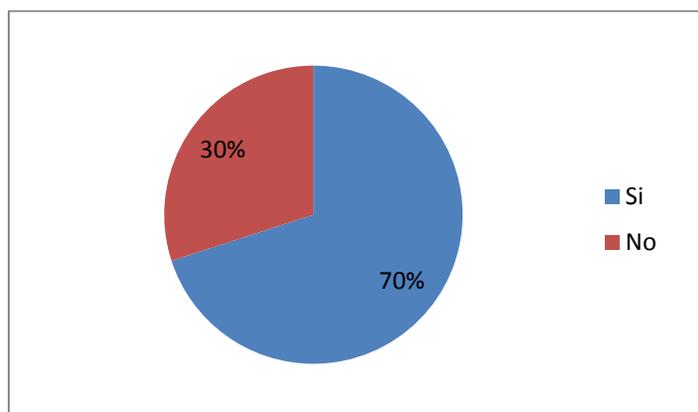
Pregunta # 3: ¿Considera que la ciudad de Guayaquil cuenta con espacios culturales para la realización de eventos artísticos?

Tabla 5: ¿Considera que la ciudad de Guayaquil cuenta con espacios culturales para la realización de eventos artísticos?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	70%
No	36	30%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 3: ¿Considera que la ciudad de Guayaquil cuenta con espacios culturales para la realización de eventos artísticos?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: Un porcentaje mayor de los ciudadanos encuestados consideran que si hay espacios culturales en la ciudad de Guayaquil, sin embargo no hay entidades que fomenten estos tipos de eventos, organizando frecuentemente estas actividades artísticas culturales.

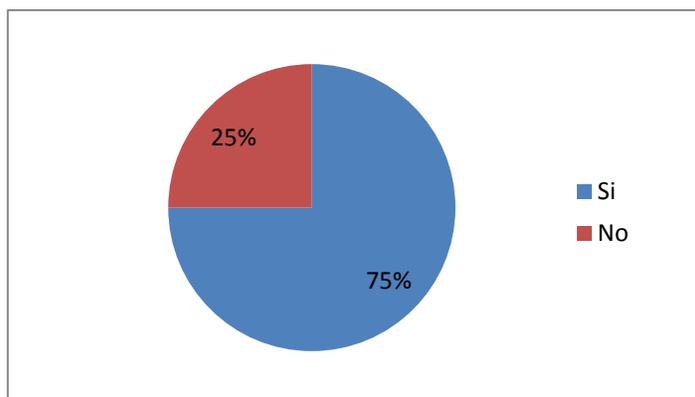
Pregunta #4: ¿Cree usted que empresas privadas y públicas deben organizar eventos que fomenten el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 6: ¿Cree usted que empresas privadas y públicas deben organizar eventos que fomenten el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	75%
No	30	25%
Total	120	100%

Elaborado por: Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 4: ¿Cree usted que empresas privadas y públicas deben organizar eventos que fomenten el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil?



Elaborado por: Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: De acuerdo a la respuesta de los encuestados, reconocen que las entidades públicas y privadas si deben organizar eventos artísticos, ya que esto ayudaría a que la ciudad de Guayaquil logre una identidad cultural y a que a su vez no se detenga el proceso de desarrollo.

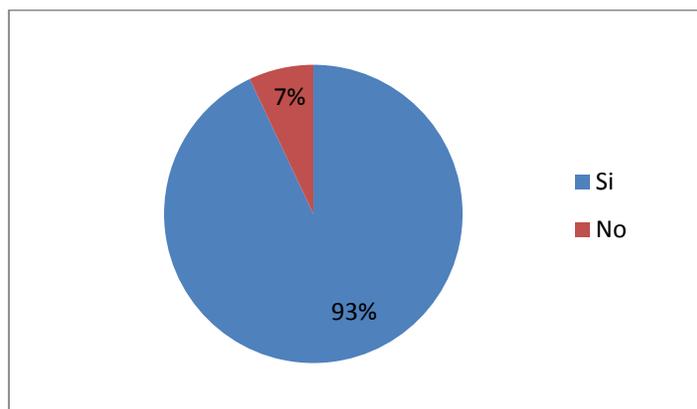
Pregunta #5: ¿Tiene en cuenta usted que la publicidad ayuda a la difusión de eventos culturales?

Tabla 7: ¿Tiene en cuenta usted que la publicidad ayuda a la difusión de eventos culturales?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	93%
No	9	7%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 5: ¿Tiene en cuenta usted que la publicidad ayuda a la difusión de eventos culturales?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: La mayoría de los encuestados tienen claro que la publicidad ayudaría en la promoción de estos eventos realizados en Guayaquil, pero sin embargo no se la está utilizando para la difusión de estas actividades artísticas de la ciudad de Guayaquil.

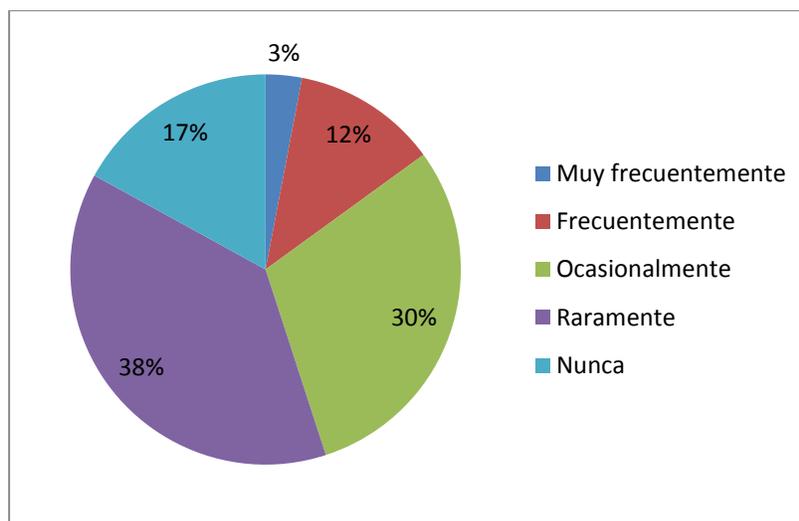
Pregunta #6: ¿Con qué frecuencia asiste usted a este tipo de eventos culturales?

Tabla 8: ¿Con qué frecuencia asiste usted a este tipo de eventos culturales?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	3	3%
Frecuentemente	15	12%
Ocasionalmente	36	30%
Raramente	45	38%
Nunca	21	17%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia asiste usted a este tipo de eventos culturales?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los datos: A pesar de que las personas están motivadas, su asistencia a estos tipos de eventos es rara y ocasional, esto se debe a la poca información que existe de estos eventos culturales realizados en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta #7: ¿Piensa usted que un evento musical guayaquileño aporta al desarrollo cultural de la ciudad?

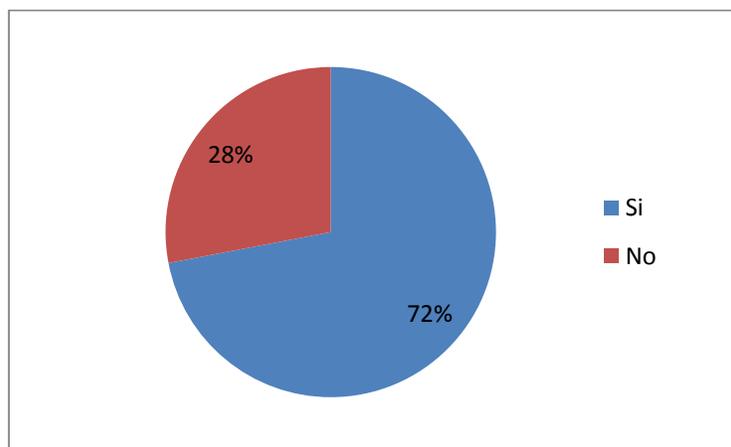
Tabla 9: ¿Piensa usted que un evento musical guayaquileño aporta al desarrollo cultural de la ciudad?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	72%
No	33	28%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 7: ¿Piensa usted que un evento musical guayaquileño aporta al desarrollo cultural de la ciudad?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: Los resultados reflejan que un 72% de la población encuestada, afirma que la realización de un evento artístico musical aportaría en el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil.

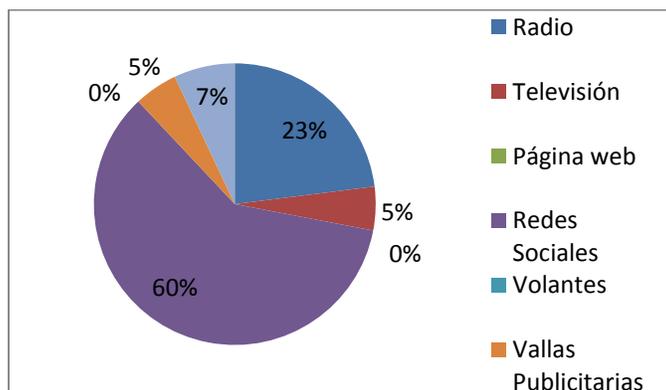
Pregunta #8: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los eventos artísticos musicales que se realicen en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 10: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los eventos artísticos musicales que se realicen en la ciudad de Guayaquil?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Radio	27	23%
Televisión	6	5%
Página Web	0	0%
Redes Sociales	72	60%
Volantes	0	0%
Vallas	6	5%
Publicitarias		
Periódico	9	7%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 8: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los eventos artísticos musicales que se realicen en la ciudad de Guayaquil?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: Según los resultados, la mayoría de personas encuestadas prefieren recibir la información acerca de eventos a realizarse en redes sociales, ya que en la actualidad las personas están conectadas siempre a estos sitios de Internet, mientras que un 23% en radio. En su defecto, no les gustaría recibir la información por medio de volantes.

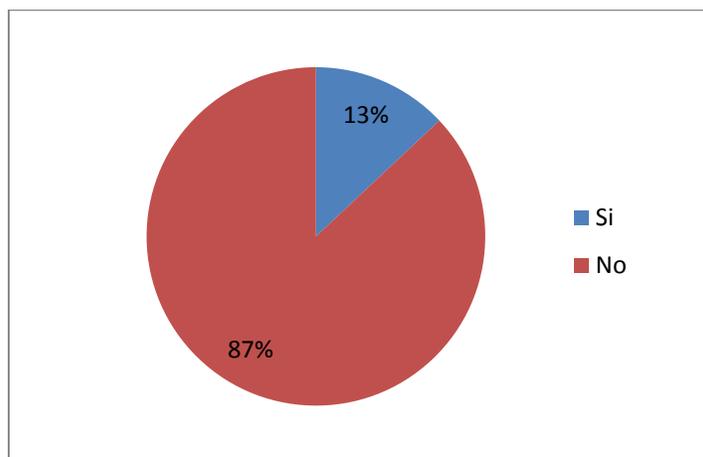
Pregunta # 9: ¿Tiene usted conocimiento del evento “Música en la Perla”?

Tabla 11: ¿Tiene usted conocimiento del evento “Música en la Perla”?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	13%
No	105	87%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 9: ¿Tiene usted conocimiento del evento “Música en la Perla”?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: La mayoría de los encuestados respondieron que no conocen el evento “Música en la Perla”, lo cual corrobora que las estrategias de publicidad realizadas para dar a conocer este evento no están cumpliendo con su objetivo de informar y no están llegando al público en general.

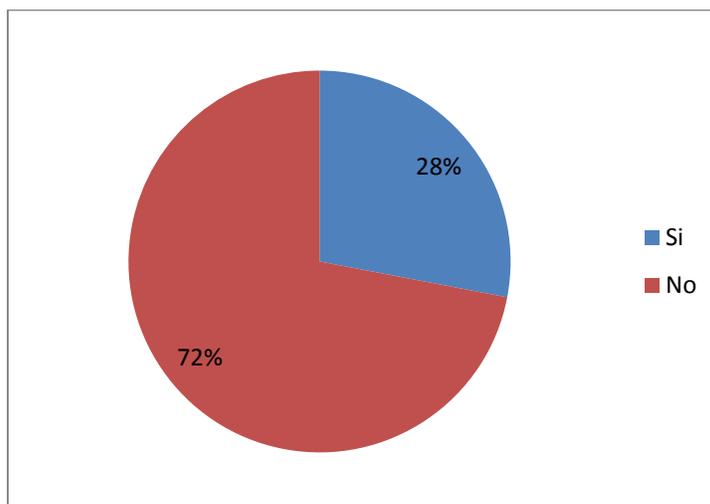
Pregunta #10: ¿Ha visto o escuchado publicidad del evento “Música en la Perla”? Si su respuesta es NO, se da por culminada la encuesta.

Tabla 12: ¿Ha visto o escuchado publicidad del evento “Música en la Perla”? Si su respuesta es NO, se da por culminada la encuesta.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	28%
No	87	72%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 10: ¿Ha visto o escuchado publicidad del evento “Música en la Perla”? Si su respuesta es NO, se da por culminada la encuesta.



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de resultados: Según los resultados, un porcentaje sumamente mayor de la población encuestada no ha visto ni escuchado publicidad del evento “Música en la Perla”, lo cual indica que no se está pautando en los medios de comunicación apropiados para que el mensaje informativo llegue al usuario.

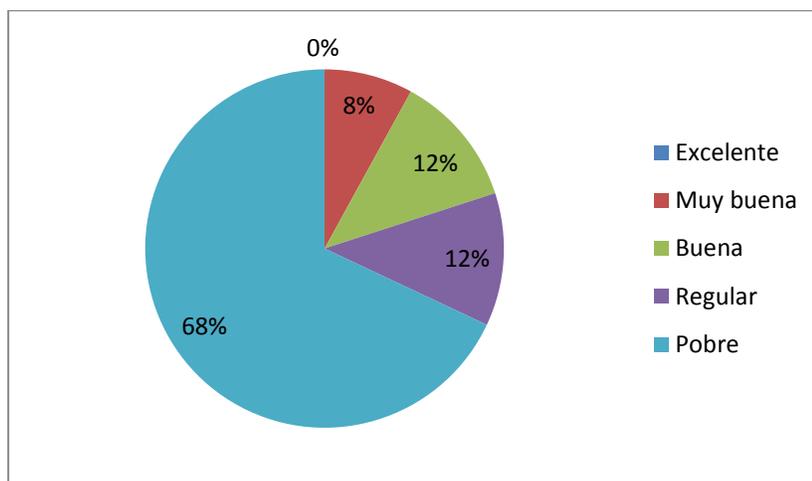
Pregunta #11: ¿Cómo califica la publicidad realizada para promocionar el evento?

Tabla 13: ¿Cómo califica la publicidad realizada para promocionar el evento?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	9	8%
Buena	15	12%
Regular	15	12%
Pobre	81	68%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 11: ¿Cómo califica la publicidad realizada para promocionar el evento?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: Un 68% de la población encuestada que ha visto publicidad del evento, califica que la difusión del evento ha sido pobre, lo cual demuestra que no se han empleado todos los recursos creativos que influyan al público en asistir al evento.

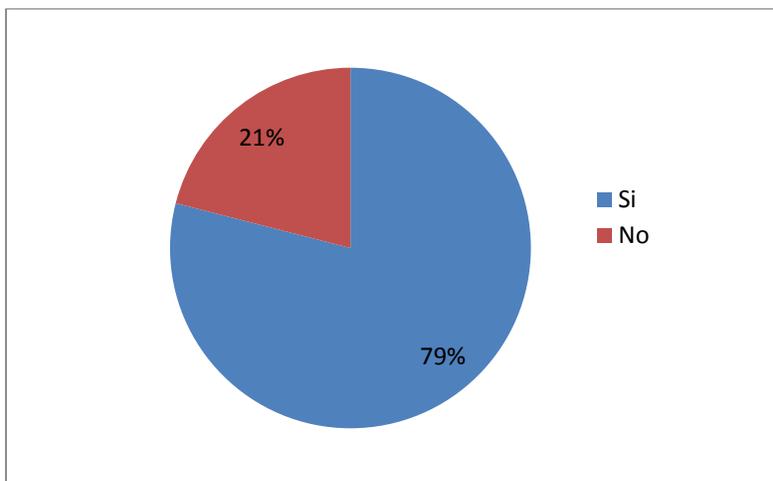
Pregunta #12: ¿Le gustaría a usted adquirir promocionales del evento, tales como gorras, camisetas, cases, vitelas?

Tabla 14: ¿Le gustaría a usted adquirir promocionales del evento, tales como gorras, camisetas, cases, vitelas?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	79%
No	25	21%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 12: ¿Le gustaría a usted adquirir promocionales del evento, tales como gorras, camisetas, cases, vitelas?



Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: La mayoría de encuestados, exactamente un 79% de las personas, están de acuerdo en que les gustaría adquirir promocionales del evento “Música en la Perla”.

Pregunta #13: ¿Le gusta a usted el logotipo del evento “Música en la Perla”?

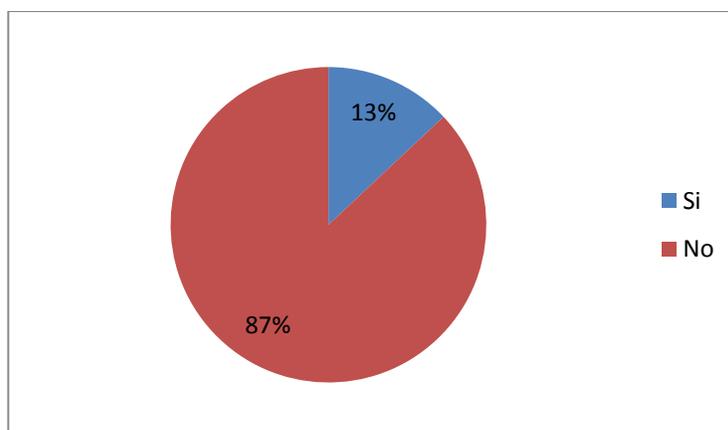
Tabla 15: ¿Le gusta a usted el logotipo del evento “Música en la Perla”?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	13%
No	105	87%
Total	120	100%

Elaborado por :Oscar Alfredo Gurumendi León

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 13: ¿Le gusta a usted el logotipo del evento “Música en la Perla”?



Elaborado por: Oscar Alfredo Gurumendi León

Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: Un porcentaje elevado de personas encuestadas, específicamente un 87%, aseguran que el logotipo del evento artístico “Música en la Perla”, no es de su agrado visual, por lo que es importante el rediseño del mismo.

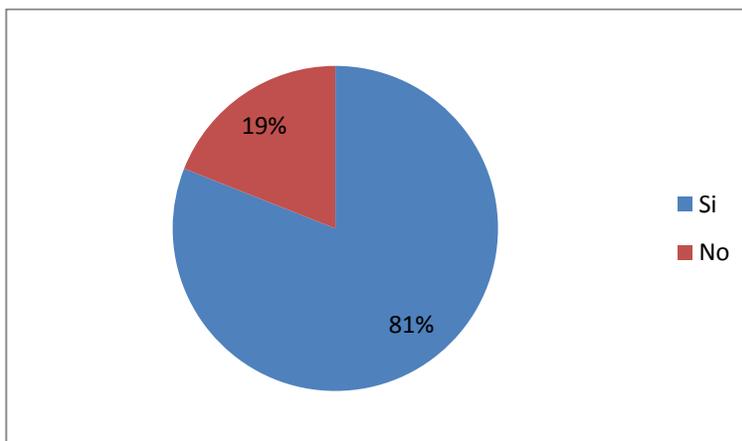
Pregunta #14: ¿Considera usted que el logotipo debe tener los colores representativos de la ciudad de Guayaquil, además de un slogan?

Tabla 16: ¿Considera usted que el logotipo debe tener los colores representativos de la ciudad de Guayaquil, además de un slogan?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	81%
No	22	19%
Total	120	100%

Elaborado por: Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 14: ¿Considera usted que el logotipo debe tener los colores representativos de la ciudad de Guayaquil, además de un slogan?



Elaborado por: Oscar Alfredo Gurumendi León
Fuente: Autor de la investigación

Análisis de los resultados: Un 81% de la población encuestada, prefieren que el logotipo tenga los colores representativos de la ciudad de Guayaquil, para de esta manera mostrar más la identidad de la ciudad mediante el logo. Por consiguiente, también creen importante la creación de un slogan para el evento.

CONCLUSIONES

- Mediante los resultados de las encuestas se ha descubierto que la mayoría de personas encuestadas están en un rango de edad entre 20 a 24 años, aquellos que se encuentran motivadas en asistir a eventos culturales y que aseguran que la ciudad si cuenta con espacios para el desarrollo artístico de las personas.
- Los encuestados aseguran que las empresas privadas y públicas deben organizar eventos culturales que incentiven el arte en las personas y que a su vez sea difundida mediante la publicidad, de esta manera la asistencia de las personas a estos eventos deje de ser ocasional, como demuestran las encuestas.
- Por otra parte, los encuestados aseguran que la ejecución o realización de un evento, donde los protagonistas sean grupos de música de Guayaquil, si aportaría en el desarrollo cultural de la ciudad, dándole la oportunidad a estas agrupaciones para que muestren su propuesta y calidad artística al público. Las personas encuestadas prefieren recibir información de los eventos a realizarse en redes sociales, radio, vallas publicitarias.
- Un porcentaje alto de personas no conocen acerca del evento “Música en la Perla”, debido a que no se les ha transmitido el mensaje informativo por otros medios alternativos , debido a esto los encuestados que si conocen del evento califican a la publicidad del festival como pobre, en torno a esto, ellos prefieren que la publicidad del evento sea recibida mediante redes sociales, ya que son plataformas digitales muy utilizadas actualmente, otro porcentaje de la población prefieren que la publicidad sea transmitida en radio, prensa escrita y vallas publicitarias. Por otra parte, los encuestados están interesados en adquirir promocionales del evento “Música en la Perla”, como estrategia de fidelización.

- Finalmente los encuestados que han visto el logotipo, consideran que no es de su agrado, asegurando que este debe tener los colores representativos de la ciudad de Guayaquil y un slogan, generando de esta manera una mayor identidad cultural y musical en la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Rediseño del logotipo del evento “Música en la Perla” y creación de un slogan. (Ver anexo 1)
- Diseño de promocionales, como camisetas, gorras, vitelas de guitarra, con el logo del evento musical. (Ver anexo 2)
- Se implementará stands informativos en diferentes sectores de la ciudad, de esta manera se comunicará a la ciudadanía sobre el evento musical. (Ver anexo 3)
- Refuerzo de publicaciones en la red social Facebook y creación de una cuenta en Twitter. (Ver anexo 4)
- Publicidad exterior en distintos lugares de la ciudad: Se procederá a la implementación de vallas digitales en sitios estratégicos de la ciudad de Guayaquil. (Ver anexo 5)
- Viniles adhesivos en medios de transporte: Se colocará publicidad en la parte trasera de la metrovía y buses para alcanzar a usuarios de transporte público. (Ver anexo 6)
- Publicidad en puertas de las estaciones de metrovía: Se implementará estas acciones publicitarias para que las personas se informen del evento musical por todas las vías posibles. (Ver anexo 7)
- Paletas publicitarias: Se promocionará el evento artístico “Música en la Perla”, mediante otro tipo de publicidad exterior, aquellas que serán ubicadas en el norte, sur y centro de la ciudad. (Ver anexo 8)
- Roll Up Banners en sitios turísticos: Se colocarán roll-ups en las dos Torres del Malecón 2000 y en el nuevo mirador de Guayaquil, llamado “La Perla”. (Ver anexo 9)

- Lugares artísticos banners: Se implementarán banners a la entrada del Museo Municipal de Guayaquil y en la “Calle del Artista”, ubicada en la calle Numa Pompilio Llona, en el Barrio Las Peñas. (Ver anexo 10)
- Información del evento en prensa escrita: Se pautará en periódicos para alcanzar con el mensaje a la mayoría de lectores. (Ver anexo 11)
- Cuña radial: Pauta de una cuña donde se mencionan las características puntuales del evento musical, en emisoras como Radio City, Forever Music Radio, Escenario Rock Radio. (Ver anexo 12)

BIBLIOGRAFÍA

- Ciribeli, J. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Visión de Futuro*, 33-50.
- Crua, C. (12 de Enero de 2016). *Principales estadísticas de los usuarios de Twitter: ¿Cómo son y cómo se comportan con las marcas?* Obtenido de Principales estadísticas de los usuarios de Twitter: ¿Cómo son y cómo se comportan con las marcas?: <https://www.iebschool.com/blog/estadisticas-usuarios-twitter-como-son-redes-sociales/>
- De Salas, M. I. (2010). LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO. *ICONO*, 75-84.
- Díaz, A. (2012). La Formación Cultural: Una propuesta sobre como asumirla y estudiarla. *Íkala*, 223-229.
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro.
- El Comercio. (15 de Abril de 2015). *El Comercio*. (E. Comercio, Editor) Recuperado el 13 de Noviembre de 2017, de Sitio Web de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- El Telégrafo. (8 de Noviembre de 2010). *La publicidad exterior, con reglas*. Obtenido de La publicidad exterior, con reglas: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/publicidad-exterior-reglas.html>
- El Telégrafo. (22 de Octubre de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.itelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/22/musica-en-la-perla-acogera-a-8-bandas-y-2-solistas>
- El Telégrafo. (22 de Octubre de 2016). *Música en la Perla acogerá a 8 bandas y 2 solistas*. Obtenido de Música en la Perla acogerá a 8 bandas y 2 solistas: <https://www.google.com.ec/search?q=paginas+el+telegrafo&oq=paginas+el+telegrafo&aqs=chrome..69i57.12303j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez, C. (2007). Marketing Cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 123-146.

- Guzmán, J. (8 de Agosto de 2005). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Obtenido de Desarrollo de Campaña Publicitaria: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Hoyos, A. (2014). Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 29-36.
- Hütt, H. (2012). Las redes socialesm una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (9 de Noviembre de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kubicki, Milano, Sánchez. (2016). *El Marketing mix*. Cataluña, España: 50Minutes.es.
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de Ley Orgánica de Comunicación: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (Julio de 2011). *Políticas para una Revolución Cultural*. Obtenido de Políticas para una Revolución Cultural: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Revolucion-Cultural-2011-Folleto.pdf>
- Ministerio de Educación y Cultura. (15 de Junio de 2015). *Inclusión sociocultural*. Obtenido de Inclusión sociocultural: <http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/v/70865/8/mecweb/inclusion-sociocultural?parentid=64033>
- Monferrer, D. (5 de Junio de 2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume. Obtenido de Fundamentos de marketing.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13-24.
- Organización de las Naciones Unidas, para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (19 de Noviembre de 2013). *Estadísticas sobre la Radio*. Obtenido de Unesco: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/>
- Oxford Dictionaries. (4 de Febrero de 2005). *Oxford Dictionaries*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de Oxford Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/cultura>
- Oxford Dictionaries. (12 de Febrero de 2005). *Oxford Dictionaries*. Obtenido de Oxford Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/publicidad>

- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81.
- Perez, M. F. (20 de Noviembre de 2017). *Código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, año 2015*. Obtenido de Código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, año 2015: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1037>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (24 de Junio de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Real Academia Española. (7 de Mayo de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=LFW63CN>
- Regatto, J. (11 de Junio de 2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Ciencia UNEMI*, VIII(13), 112-121.
- Rivera, C., & de Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.
- Rodriguez, I., Suarez, A., & García, M. d. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona, España: UOC.
- Sotomayor, I. (10 de Febrero de 2017). *INFLUENCIA DEL MENSAJE HUMORÍSTICO EN LAPUBLICIDAD DEL SPOT TELEVISIVO GÁNATE UN VIAJERECONTRA LIKE DE SCOTIABANK EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS TRUJILLANOS*. Obtenido de INFLUENCIA DEL MENSAJE HUMORÍSTICO EN LAPUBLICIDAD DEL SPOT TELEVISIVO GÁNATE UN VIAJERECONTRA LIKE DE SCOTIABANK EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS TRUJILLANOS: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12401/Sotomayor%20Lopez%20Isabu%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1>.
- Unesco. (19 de Noviembre de 2013). *Unesco*. Obtenido de Unesco: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/>

PROPUESTA

Anexo 1: Rediseño del logotipo y creación de slogan

Logo antiguo



Fuente: Municipalidad de Guayaquil

Logo rediseñado



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



La magia de transmitir cultura!

Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 2: Diseño de promocionales.

Camisetas



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Gorras



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Vitelas de guitarra



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Mobile phone cases y wallpapers.



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 3: Stands informativos.



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 4: Redes sociales



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 5: Vallas publicitarias



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 6: Viniles adhesivos en medios de transporte.



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 7: Publicidad en estaciones de buses y metrovía.



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 8: Paletas



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 9: Sitios turísticos banners



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 10: Lugares artísticos banners



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 11: Prensa escrita



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación

Anexo 12: Cuña radial

DURACIÓN	MÚSICA	GUIÓN
5 segundos	Los Corrientes – Cuando me empieces a odiar	Suenan estribillo de la canción desde el minuto 1:17
15 segundos	Los Corrientes – Cuando me empieces a odiar	<p>(Suenan coro de la canción de fondo, mientras se lee el guión con voz fresca y alegre)</p> <p>Pégate un brinco por el Malecón 2000 y disfruta del arte musical de grupos netamente guayaquileños en el evento denominado “Música en la Perla”, festival auspiciado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. Para más información, visita MúsicaenlaPerla en Facebook y Twitter ¡Te esperamos!</p>



Elaborado por: Oscar Gurumendi
Fuente: Autor de la investigación