



INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DEL EVENTO “MÚSICA EN LA PERLA” PARA EL DESARROLLO CULTURAL DE GUAYAQUIL.

Oscar Alfredo Gurumendi León

Estudiante

Proyecto académico

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Tutor docente: Msc, Carlos Mora Espinoza

oscargurumendi@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Oscar Alfredo Gurumendi León y Carlos Mora Espinoza (2018): “Influencia de las estrategias publicitarias del evento “Música en la perla” para el desarrollo cultural de Guayaquil.”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). En línea:
[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/desarrollo-cultural-guayaquil.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/desarrollo-cultural-guayaquil.html)

RESUMEN

La presente investigación plantea el siguiente objetivo: Determinar la influencia de las estrategias publicitarias en el evento artístico denominado “Música en la Perla” para el desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil, con el fin de comprobar que la aplicación de estas estrategias inciden en la decisión de las personas para que asistan al evento y de esta manera se coopere en la evolución de la ciudad culturalmente. Para el desarrollo de este proyecto se empleó un enfoque de investigación cuali - cuantitativo donde se utilizó como técnica o instrumento, encuestas a personas: hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad de entre 20 a 35 años y en un estrato socioeconómico nivel C+, en lo cual se identificó que los encuestados sí se sienten motivados en asistir a eventos culturales de música, sin embargo el mensaje informativo de eventos tales como “Música en La Perla” no está llegando al destinatario y no tiene la capacidad de ocupar un espacio en la mente del público objetivo, deteniendo así el proceso cultural que se espera. Además se realizó un análisis cualitativo con los datos recogidos, los cuales, más allá de obtener cifras numéricas de los resultados de la investigación, este enfoque ayudó a valorar las cualidades y el comportamiento de los encuestados para a partir de esto ejecutar una descripción de las mismas. Con el propósito de generar una mayor asistencia en el evento artístico “Música en la Perla” y de esta manera aportar en el desarrollo cultural de la ciudad, se tomó acciones publicitarias en las cuales se incluyeron estrategias creativas, novedosas e innovadoras en medios digitales, convencionales a su vez en medios no convencionales o “Below the Line”, utilizando herramientas y tendencias actuales de tal forma que el mensaje sea receptado por una mayor cantidad de personas en la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: estrategias-publicidad-evento-cultura-desarrollo

ABSTRACT

The present research propose the next objective: Determine the influence of public strategies in the artistic event called " Música en La Perla " for the cultural development of the city of Guayaquil, in order to verify that the application of these strategies affect the decision of the people to attend the event and in this way they cooperate in the evolution of the city culturally. For the development of this project, a qualitative - quantitative research approach was used where surveys were used as an instrument or instrument: men and women who are between 20 and 35 years old and in a socioeconomic stratum. level C +, in which it was identified that the respondents do get motivated in cultural music events, however, the informative message of events such as "Música en La Perla" is not reaching the destination and does not have the capacity to occupy a space in the mind of the target audience, thus stopping the cultural process that is expected. In addition, a qualitative analysis was carried out with the data collected, which, beyond obtaining numerical figures of the results of the research, this approach was evaluated by the qualities and behavior of the respondents to be able to make a description of them. the purpose of achieving greater assistance in the artistic event " Música en La Perla " and so, contribute to the cultural development of the city, public actions in which creative, innovative and innovative strategies are included in digital media, conventional unconventional media or "Below the line", using tools and current trends in such a way that the message received by a greater number of people in the city of Guayaquil.

Keywords: strategies-advertising-event-culture-development.

1. *Música en la Perla*

1.1 *Inicios y origen del evento musical.*

El evento artístico denominado "Música en la Perla", es un festival organizado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en conjunto con la Dirección de Acción Social y Educación y tiene como propósito firme, darle cabida al arte en Guayaquil, invitando artistas, bandas y solistas únicamente de la ciudad para que muestren su propuesta al público asistente y que sean los totales protagonistas del evento. Este evento se realizó con el fin de crear nuevos espacios culturales en la ciudad, dándole cabida al arte y a su vez a los artistas que se desarrollan en este campo musical y necesitan que las personas conozcan de sus habilidades artísticas y que se den una oportunidad de escuchar música hecha en Ecuador, específicamente de Guayaquil. "Música en la Perla", tuvo sus inicios en Octubre de 2016, donde se efectuó a participación de 11 bandas musicales incluido solistas, en la cual cada agrupación tenía 30 minutos para ejecutar sus temas. La siguiente edición del evento se realizó en Agosto de 2017, en el cual en esta ocasión fueron invitados más grupos musicales a la escena, donde se extendió la duración del espectáculo, brindándole 45 minutos a cada banda musical para que demuestren sus habilidades artísticas.

1.2 *"Música en la Perla" en relación con la publicidad.*

Conociendo los objetivos culturales que se quiere conseguir con el evento, el apogeo a este tipo de eventos culturales como "Música en la Perla", no son tan bienvenidos en la ciudad, debido a la escasa información que se brinda a las personas acerca de estas actividades. La falta de creatividad y el uso incorrecto de los medios para la transmisión del mensaje es otro de los motivos de la poca asistencia por parte de las personas a estos eventos. Por otra parte, esta investigación tiene como objetivo, aportar al desarrollo de la ciudad culturalmente, mediante estrategias publicitarias que ayuden que la ciudadanía se interese en estos tipos de eventos y conozca más del arte que cada día persiste más. Es de conocimiento general que la música es parte del diario vivir de cada persona y es un factor importante en la evolución de una sociedad en el aspecto cultural, debido a esto la presente investigación pretende aportar a la evolución de una población y además escoger al arte como punto de partida para la activación de la economía, ejerciendo uno de los lineamientos de investigación que constan de

fomentar y apoyar al desarrollo económico con un enfoque sociocultural, además de que toda la ciudadanía sea parte del evento ya sea como público o como participe en el escenario, sin distinción de gustos y preferencias, ni de estratos socioeconómicos, ejerciendo otra de las líneas de investigación como lo es la inclusión sociocultural. Por consiguiente, la publicidad ocupa un papel indispensable en el aspecto cultural, ya que junto a las herramientas actuales serán capaces de promocionar el evento “Música en La Perla” y por ende podrán aportar al desarrollo de una ciudad en el factor cultural. Guayaquil cuenta con una serie de artistas que merecen ser vistos y escuchados, por ende la relevancia de esta investigación apunta en la promoción del arte, con la difusión de sus obras.

1.3 El desarrollo cultural de Guayaquil en manos de la publicidad.

El fomento de las artes y la difusión de las mismas van correlacionados de manera que la ciudad obtenga una identidad cultural, conllevando a que la sociedad sea parte de una evolución participando de las actividades artísticas culturales que se realizan en Guayaquil. Es por esto que la publicidad y las herramientas de marketing tienen repercusión en el desarrollo de una ciudad en el aspecto cultural, ya que mediante estrategias y la utilización de tendencias actuales como la tecnología se quiere lograr que las personas se interesen por las actividades artísticas, impactando y motivándolas a ser parte de la cultura musical, ya sea como espectadores o mostrando sus destrezas en el arte. Es por este que el desarrollo cultural de Guayaquil se pretende manifestar en un ambiente artístico en todos los ámbitos, ya sea, en la rama de la pintura, de la fotografía, del dibujo, de las artes escénicas, del teatro y de la música, como lo trata este artículo

2. Materiales y métodos

La población de este proyecto investigativo se ha determinado a través de una observación empírica donde se analizó el rango de edad y el nivel socioeconómico de las personas que regularmente asisten a estos tipos de eventos culturales realizados en la ciudad de Guayaquil. Por ende, se definió que la población a estudiar se encuentra en un rango de 20 a 35 años de edad y en un estrato económico nivel C+, aquella que se la evaluó de forma que se halló una serie de respuestas válidas para el desarrollo de la investigación. Según el (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en el censo realizado en 2010, indica que esta población total consta de 154675 personas, en donde sabiendo esta cifra se calculó la fórmula de la muestra finita cuyo resultado fue de 120, cabe recalcar que se consideró un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8%. Los instrumentos y técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron encuestas. El estudio y la ejecución de las mismas fueron realizadas a personas hombres y mujeres del centro de la ciudad, específicamente en los alrededores del sitio donde se desarrolla el objeto de estudio, en este caso el evento denominado “Música en la Perla”, siendo esto parte del proceso indispensable para la recolección de información. Por otra parte, para el desarrollo de este proyecto se empleó un enfoque cuantitativo con el fin de llegar a cifras numéricas y estadísticas que aporten al proceso investigativo y además se utilizó un enfoque cualitativo, donde se conoció el comportamiento de las personas encuestadas frente a la publicidad del evento antes mencionado.

3. Resultados

Los resultados recolectados por el instrumento de investigación utilizado (encuestas), muestran generalmente que un mayor porcentaje de personas cuestionadas no conocen el evento

denominado “Música en la Perla”, ya que no han visto ni escuchado publicidad acerca de este festival, lo cual sustenta la teoría de que el evento no cuenta con el auge que se espera. Otro de los resultados importantes a destacar es que aunque las personas estén motivadas en asistir a este tipo de eventos culturales, el mensaje publicitario e informativo de “Música en la Perla”, no está siendo receptado ni se está aplicando todos los conceptos publicitarios creativos que permitan que el público asista constantemente a esta clase de eventos culturales. Cabe destacar que previo a las encuestas se realizó un preámbulo del tema de investigación a las personas cuestionadas, teniendo como resultado que aunque las personas tengan poco conocimiento del evento, afirman que si aporta al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil debido a que se quiere dar oportunidad a la manifestación artística mediante el evento antes mencionado. Finalmente se encontró que la mayoría de personas encuestadas prefieren que la publicidad acerca del evento “Música en la Perla” sea ejecutada por medios digitales, y un porcentaje nulo de personas no la quieren receptar mediante flyers o volantes.

4. Conclusiones

Al ser “Música en la Perla” un evento cultural de la ciudad de Guayaquil, debe ser promocionado de manera que la ciudadanía se informe sobre estas actividades y que su interés y motivación crezcan con el solo hecho de observar una publicidad. Por ende, las estrategias publicitarias utilizadas para difundir este evento debe contar con un nivel máximo de creatividad e ingenio con el fin de impactar al observador y debe ir dirigido tanto a las personas interesadas en el arte como a las que no, motivando e influyendo a la ciudadanía asistir a estos tipos de eventos culturales. Por otra parte y de acuerdo con los datos recolectados en las encuestas es necesario que las personas se enteren del evento mediante redes sociales, una de ellas es Facebook, ya que la mayoría de personas poseen una cuenta en dicha red, exactamente un 98% de la población ecuatoriana, siendo esta la que más prepondera en el país. (El Comercio, 2015), no dejando atrás otros medios de publicidad directa y personal, como son los medios no convencionales o alternativos, tales como vallas publicitarias, viniles adhesivos en buses, autos, estaciones de metro, ya que, según manifiesta (Regatto, 2015); “Es un tipo de estrategia publicitaria muy utilizada para promocionar una idea, bien o servicio de forma personal, las cuales deberán realizarse con total ingenio de manera que impacte al observador”, además de la promoción del evento en medios masivos o convencionales, como lo son la radio, la televisión, la prensa escrita, donde según (Fernandez, 2011) afirma que “Se refiere a publicidad “sobre la línea” (above the line, por su sigla en inglés), o comunicación realizada a través de medios masivos tradicionales como televisión, radio, prensa, revistas y en general medios impresos. Una de sus principales características es que cubre una amplia audiencia pero es muy difícil de medir”. Cabe destacar que se escogieron estrategias en ambos medios publicitarios ya que el propósito es alcanzar un público máximo de personas en la ciudad de Guayaquil. Finalmente, se concluye que es importante la ejecución constante de estas tácticas o estrategias, debido a que la idea esencial del proyecto consta de publicitar el evento y de esta manera fomentar el desarrollo cultural, es indispensable que la ciudadanía se entere del arte en la ciudad de Guayaquil y sean parte de ella.

Bibliografía

El Comercio. (15 de Abril de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Fernandez, C. (8 de Agosto de 2011). *Herramientas para hacer publicidad efectiva*. Obtenido de Herramientas para hacer publicidad efectiva:

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9106/1000001297.pdf?sequence=1>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Regatto, J. (13 de Abril de 2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Ciencia UNEMI*, 112-121. Obtenido de La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing.