UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTADES DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

Estrategias de sobrevivencia del sector entretenimiento en la crisis económica y social de Venezuela desde el 2013 hasta el 2017

TESISTAS:

Anarelys Aguirre
Mary Coronado

Tutor: Pedro Navarro

Caracas, julio 2017

Índice General

Índice.....pág. 2- 3
Dedicatoria……..pág. 4
Agradecimiento……...pág. 5
Introducción……...pág. 6 - 7

CAPITULO I
Marco conceptual
1. El entretenimiento
1.1 Definición
1.2 Historia del entretenimiento

2. Stand up comedy

3. Crisis económica
3.1 Definición

4. Tipos de mercadeo
5. Mercadeo indirecto
6. Medios digitales
7. Página web
8. Mercadeo en redes sociales
9. Mercadeo Local
10. Contenido
11. Manejo del marketing en tiempos de crisis
12. Manual de crisis
13. Posicionamiento
14. Producto
15. Retroalimentación
Marco referencial

CAPITULO II
Marco Metodológico
Objetivo General
Objetivos Específicos

Tipo y Diseño de Investigación

CAPÍTULO III
Sistema de variables
-Definición conceptual
-Definición operacional
Operacionalización de variables

CAPÍTULO IV
Unidades de análisis e información
Diseño del instrumento
-Selección del instrumento
Diseño de las entrevistas
Diseño de la muestra
-Tipos de muestreo
-Tamaño e integrantes de la muestra

CAPÍTULO V
Conclusiones y recomendaciones

Dedicatoria

A los colaboradores que tuvieron interés en formar parte de esta investigación, que aportaron sus conocimientos e información, por satisfacer parte de la hermosa curiosidad que mueve el mundo y motiva los corazones instintivos de todos los individuos de una sociedad.

Mary Coronado, 2017

A todos los gerentes de marca que día a día buscan persistir en una de las peores crisis que ha vivido Venezuela, la fuerza, la creatividad y ganas de seguir adelante es lo único que nos mantendrá con la vista al frente, siempre hay opciones, siempre hay una salida.

Anarelys Aguirre, julio 2017.

Agradecimientos

A Dios primeramente por poner su mano santa en cada paso que dimos en esta investigación.

A mi hijo *Pablo* por enseñarme que la paciencia es una virtud para los vencedores.

A mi compañero de vida *David* por ser mi apoyo incondicional en este proceso.

A mi madre y hermano por ser pilares fundamentales en mi formación de vida.

Mary Coronado.

A mi madre porque sin ella no sería quien soy ahora, y no habría llegado a este punto.

A mi hijo *Andrés*, porque es la razón que me da la vida para levantarme aun cuando no siento que sea necesario.

A *Sinaí*, porque siempre tiene una mano amiga y una sonrisa que me ayuda a seguir.

A mi padre, quien a su manera siempre me ha apoyado dándome un hombro para llorar.

A *José* ya que solo con paciencia y chocolate se soportan mis estados de estrés.

Anarelys Aguirre.

Introducción

El marketing en el sector del entretenimiento en tiempos de crisis

el entretenimiento está como todos los sectores de la economía venezolana inmerso dentro de la problemática económica del país. La aparición del entretenimiento está ligada a culturas antiguas que alegan que los seres humanos no pueden vivir sin ningún tipo de alivio ninguna situación que genere estrés y monotonía.

Bajo esta premisa, el entretenimiento venezolano ha tomado niveles importantes dentro de la economía del país durante muchos años, siendo cuna de grandes estrellas, programas, películas y exportadores natos de novelas en los 70, 80 y 90.

Hoy esta realidad es otra, debido a la crisis que se suscita desde el año 2013 hasta este momento la industria del entretenimiento ha perdido su forma, gracia y valor teniendo que optar por técnicas no muy favorables que han obligado a que incluso cambien de target, estrategias de mercado y como no, su visión, misión y valores para mantener a flote un negocio que, aunque rentable sigue viéndose afectado a diario.

El estancamiento que produce una situación económica venezolana donde cada empresa debe subsistir con “lo que hay” más el verse envuelto en una serie de intereses políticos que no son favorables para las empresas privadas, y agregando la censura que existe en medios de comunicación para la publicación de contenidos, incluso la temática de los shows ofrecidos en la capital venezolana ha tenido que cambiar dado que se hace imperativo mantener los negocios a flote.

Al declive económico hay que sumarle el alza en la inseguridad que vive el venezolano diariamente, esto le obliga a reducir sus horarios fuera de casa, lo cual hace más corto el tiempo que desea dedicar a divertirse dado el miedo con el que se vive a diario.

En definitiva, sumar la problemática de que los gastos han subido a niveles donde muchos logran a muy duras penas costear la cesta básica quedando el resto de las

necesidades en un segundo plano, incluido el divertirse, y agregar el hecho de que cada día la inseguridad en las calles es mayor, ha hecho que la popularidad de teatros, locales nocturnos y shows de comedia baje muchísimo.

Cómo y por qué se hizo este trabajo

La presente investigación se realizó porque sentimos necesario dar a conocer al público interesado en el marketing, como pueden sobrevivir marcas del entretenimiento aun en una crisis económica y social tan fuerte como la que se vive en Venezuela desde el año 2013 hasta el presente (2017).

La misma consta de entrevistas realizadas a gerentes y expertos de marcas personales que a diario deben “ingeniar” nuevos métodos para seguir adelante. No obstante, quisimos exponer los distintos métodos que utilizan estas marcas y empresas para mantenerse a flote, dando a conocer sus servicios y llegando a la mayor cantidad de personas.

Así mismo se indaga acerca del uso de las redes sociales como método de supervivencia, siendo el medio de comunicación más directo y económico de los últimos tiempos. La intención era evaluar cómo eran utilizadas y estudiar cuál era el alcance logrado con las mismas.

Es importante para todo mercadólogo tener claro cómo mantener a flote determinada empresa, pero no siempre el tiempo es bueno, por ende, es de vital importancia saber mantenerse en tiempos de crisis donde definitivamente hay que idear formas creativas para seguir adelante.

Marco conceptual

1. El entretenimiento

1.1 Definición

La RAE (2017) define este término como: Toda actividad de ocio en pro de la distracción y diversión de una persona o de un conjunto de las mismas. Es divertir, recrear el ánimo de alguien. Una herramienta del entretenimiento es el espectáculo, que según la definición de la RAE (2017) es lo siguiente: Cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos.
Sin pensar mucho en cómo se lleva a cabo el entretenimiento, normalmente siempre las personas están buscando mantener la atención de alguien, esto se logra mediante una conversación, juegos, participación, bailes entre otros.

Al usar la palabra entretenimiento se utiliza el término se piensa en actividades que se relacionan con el mundo del espectáculo, como el cine, la radio, la televisión, shows en vivo, deportes etc.

Todo esto se considera entretenimiento porque sirve para mantener el divertimento de las personas en situaciones donde participan de forma voluntaria, las actividades deben satisfacer su deseo de buscar diversión, placer y acceso al ocio.

Las posibilidades de entretenimiento pueden presentarse en dos modalidades, como un evento público (un concierto) o privado (mirar una película en casa, como una modalidad doméstica).

1.2 Historia del entretenimiento

El término entretenimiento ha tomado significados diferentes a lo largo de la sociedad, esto también cambia dependiendo de la cultura en cada sociedad, ya que se adapta dependiendo de los intereses y preferencias de cada región y el momento histórico que está viviendo.
Por esta razón lo que posiblemente sea tomado como forma de entretenerse hoy día, hace algunos años quizás hubiera sido una abominación y viceversa. Todo esto ha ido variando debido a fenómenos como el avance de la tecnología, la forma de obtener información y las comunicaciones.

Figura 1. Los bufones eran usados para entretener al Rey y sus cortesanos. (Wikipedia, 2010)

Actualmente el entretenimiento se podría describir más desde el punto de vista mediático que desde el ámbito doméstico, donde se desarrollaba normalmente. Los espacios públicos tradicionales han perdido espacio frente a los nuevos espacios públicos, con las nuevas formas de hacer espectáculos y shows. (Definición ABD,2017)

Figura 2 George Harris en su show de comedia. (revistavenezolana.com, noviembre 2016)

- **Comedia**: (del latín «comoedĭa-ae», y este del griego antiguo κωμῳδία, 1 «kōmōidía») es el género dramático opuesto a la tragedia y, por tanto, relacionado casi siempre con historias con final feliz. Esa lectura epicúrea,

placentera y optimista, tuvo su origen en los primitivos cultos de la fertilidad en honor del dios Dionisio («Diônysos») y se desarrolló como género derivado del ditirambo, asociado a los dramas satíricos y al mimo. (Wikipedia, 2017)

- **Comediantes:** Un comediante o humorista es un actor que procura entretener al público haciéndoles reír. Esto podría ser por medio de bromas, situaciones divertidas o interpretando, como en el *slapstick*. Un comediante que está solo y se ocupa de un público directamente, se llama comediante en vivo. Un comediante puede distinguirse de un payaso en que los payasos la mayoría de las veces usan el *slapstick,* trajes y maquillaje, participando en la payasada, mientras que los humoristas la mayoría de las veces se centran en un estilo más verbal de humor, con monólogos o diciendo bromas. Un dicho popular, citado en diversas ocasiones pero en general atribuido a Ed Wynn, reza, "Un comediante "dice" cosas graciosas y un cómico "hace" cosas graciosas"; esto establece una distinción entre cuánto la comedia puede atribuirse a los contenidos verbales y cuánto a la actuación y persona. (Wikipedia,2017)

- **Farándula**: El término farándula se empleaba originalmente para designar a aquella compañía de teatro, especialmente aquellas integradas por cómicos ambulantes, que iban de un lado a otro del mapa mundo llevando su *performance* humorística. En tanto, uno de los rasgos distintivos de las mismas era la condición precaria que presentaban. (DefiniciònABC, 2017)

- **Humor:** Se define como humor al tipo de expresión o postura que exalta el lado cómico o risueño de diversas situaciones. El concepto, de acuerdo a su definición teórica, refiere a la vivacidad, espíritu alegre, entusiasmo o genio. Por ejemplo: “El humor nos ayuda a hacer más llevaderos los momentos más difíciles de la vida”, “No tolero a la gente que atiende de mal humor”, “Con un poco de humor, todo es más fácil”.

2. Stand up comedy: El término inglés Stand Up se emplea para referirse a un cierto tipo de espectáculo humorístico. Su denominación completa es Stand-Up

Comedy y como su mismo nombre indica, se trata de una comedia en la que el protagonista actúa de pie (la locución stand up se traduce en español como "ponerse en pie" o "levantarse"). El comediante se encuentra totalmente solo en el escenario, con un micrófono y sin ningún elemento decorativo que le acompañe. En este sentido, el protagonista suele llevar una indumentaria corriente y se presenta ante el público no como un personaje sino como alguien que se representa a sí mismo.

Los temas que se abordan son tratados con un tono humorístico y son habituales los contenidos relacionados con la realidad política, las costumbres absurdas de la vida cotidiana, las obsesiones de la gente o las relaciones entre hombres y mujeres. Como norma general, el comediante cuenta una historia singular en la que él mismo es el protagonista de sus desgracias.

- **Standoperos:** Personas que hacen stand up comedy

- **Teatro**: “Es la rama de las artes escénicas relacionada con la actuación, que representa historias actuadas frente a los espectadores o frente a una cámara usando una combinación de discurso, gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo”.

Según definición del término teatro procede del griego theatrón, que puede traducirse como el espacio o el sitio para la contemplación.
El teatro forma parte del grupo de las artes escénicas. Su desarrollo está vinculado con actores que representan una historia ante una audiencia. Este arte, por lo tanto, combina diversos elementos, como la gestualidad, el discurso, la música, los sonidos y la escenografía. (Wikipedia, 2017)

3. Crisis económica

3.1 Definición

“En economía, una depresión es una forma de describir crisis económica que consiste en una gran disminución sostenida de producción y consumo, acompañada de incremento del desempleo, la restricción del crédito, reducción de la producción y de la inversión, varias quiebras, montos reducidos de comercio, así como

fluctuaciones de tipos de cambio monetarios altamente volátiles que, en su mayor parte, constituyen devaluaciones. La deflación o la hiperinflación son también elementos comunes de una depresión. Se diferencia de una recesión en que ésta solo es una desaceleración normal y pasajera del ciclo económico, mientras que una depresión es el punto más bajo del ciclo económico". (Wikipedia,2017)

- **Mercado:** Mercado, en economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

- **Historia del mercado:** Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. (Wikipedia,2017)

- **Mercado objetivo:** En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

- **Mercadotecnia**: “Proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Philip Kotler).

“Actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (AMA).

- **Segmentación de mercado:** Kotler precisa (1984) que la segmentación de mercados es el acto de dividir el mercado en grupos bien definidos de clientes que pueden necesitar productos o mezcla de mercadotecnia específica.

- **Expansión de mercado:** Se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual. Habitualmente se pueden utilizar los mismos recursos técnicos, financieros y comerciales que se emplean para la línea de productos actual. (Blog de EmprendedoresEmpresas, Wordpress, 2017)

4. Tipos de mercadeo

- **Mercadeo directo:** El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo. (Merca20, 2017)

Figura 3. Elementos de marketing directo (gestion.org, 2016)

5. Mercadeo indirecto: El marketing indirecto consiste en la distribución de diversos productos a través de un único canal que incluye uno o más vendedores. También es una manera que la mayoría de negocios utilizan para comercializar sus ideas, productos o servicios sin el uso de marketing directo, publicidad directa o SPAM. Se trata de crear una reputación para la empresa y una red de contactos para llegar a los clientes a través de terceros.

El marketing indirecto ha existido siempre, es lo que tradicionalmente se llamaba "reputación", "recomendación" o "prescripción". Lo que sucede es que ahora, gracias a Internet y las redes sociales, es mucho más fácil y rentable intentar que otros hablen de ti y te promocionen. Debido a esto, las grandes empresas del mundo cada día invierten más en *marketing*.

Es bien sabido lo perjudicial que puede llegar a ser un comentario negativo sobre el trabajo realizado por una empresa en Internet. De la misma forma, los comentarios o referencias positivas hacia un negocio generan confianza entre los consumidores a la hora de elegir a un proveedor que acaban de conocer. Se identifican y localizan los potenciales consumidores, obteniendo datos sobre ellos para ajustarse a sus necesidades y tener la oportunidad de establecer relaciones a largo plazo con los clientes, ya que se llega a conocerlos en un nivel más personal. Esto también ayudará a la hora de realizar campañas de marketing directo.

Los métodos indirectos son a menudo menos costosos. Se puede configurar una cuenta en Redes Sociales, sin costo alguno, y la creación de un blog es también libre o relativamente barato, dependiendo del método elegido. este modo, incentivar la lealtad hacia una marca concreta. (Descuadrando, 2017)

- **Mercadeo digital:** Alex Chris, de Reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media “.

6. Medios digitales: Son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de comunicación social; de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3; y los libros electrónicos son ejemplos de medios digitales.

Los medios digitales contrastan frecuentemente con los medios impresos, tales como libros impresos, periódicos y revistas, y otros medios de comunicación tradicionales o análogo, tales como imágenes, películas o cintas de audio. En combinación con Internet y la informática personal, los medios digitales han causado una ruptura en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la educación, el comercio y la política.

Los medios digitales también han planteado nuevos desafíos a las leyes de derechos de autor y de Propiedad intelectual, promoviendo un movimiento de contenido abierto en el que los creadores de contenidos voluntariamente renuncian a percibir un pago por *copyright* como cuando se utilizan algunas Licencias Creative Commons.

7. Página web: Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto. (Wikipedia, 2017)

8. Mercadeo en redes sociales: El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en YouTube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios. (Velaio, 2017)

- **Redes sociales**: Una red social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad,

parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. (Definición ABC, 2017)

- **Facebook:** Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, ahora es la red social por excelencia, la más utilizada en el mundo.

- **Instagram**: Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

- **Twitter**: Twitter es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. Twitter es un término en inglés que en nuestro idioma significa “trinar” o “gorjear”; es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las redes sociales.

Esta interesante forma de comunicación, nos permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés por medio de mensajes de texto también denominados tweets, que no superen los 140 caracteres.

Funciona de manera simple, se trata de enviar y recibir mensajes o micro mensajes debido a su limites des caracteres que son solo 140, para poder utilizar esta red social debes abrir una cuenta totalmente gratuita en la que tendrás un nombre antecedido por “@”. (CambridgeDictionary, 2017)

- **Influencer**: Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en redes sociales

puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (40defiebre,2017)

Figura 4. Profesor Briceño, influencer (comedycentral.la, 2015)

9. Mercadeo Local: Demanda una estrategia local. Por ejemplo, las sucursales, cadena de autoservicios, sectores específicos de la ciudad, vecindarios étnicos, serían considerados grupos pequeños con variables de consumo específicas que requieren de una estrategia bien delimitada y única.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. (Wikipedia,2017)

- **Local nocturno**: Establecimiento donde se sirven comidas y bebidas y donde también se puede bailar o ver un espectáculo. Surgió poco después de la I Guerra Mundial para eludir la Ley Seca. Aunque tiene sus antecedentes en los numerosos cafés, cervecerías y cabarets de Europa, como el Mouling Rouge, e incluso en las casas de juego del siglo xviii, el club nocturno difiere de todos sus prototipos porque surgió organizado como club particular. (Definiciones, 2017)

- **Mercadeo de servicios:** Es la rama del mercadeo que se especializa en la categoría de servicios como bienes intangibles que satisfacen las necesidades del consumidor. “Juan Veitia profesor de Mercadeo de Servicios en Comunicación Social - UCAB Montalbán (2017)”.

10. Contenido: Es la información que presenta una obra o publicación. En este caso, los contenidos están compuestos por distintos datos y temas: “Esta película tiene un contenido violento y sexista”, “No quiero que mi hijo lea libros de contenido adulto”, “La crítica alabó la belleza de las imágenes, pero sostuvo que el contenido es pobre y previsible”.

Vivimos en una era en la cual, más que nunca, reinan los medios de comunicación masiva, por lo cual el contenido de sus mensajes tiene un peso muy grande en nuestro desarrollo. La televisión y la radio han gozado de una amplísima aceptación desde hace décadas, pero en la actualidad su influencia se ve potenciada por los dispositivos móviles y las redes sociales, que sirven para asegurarse de que las ideas que intentan vender se cuelen en cada rincón de la ciudad. (Enterpreneurship, 2017)

- **Autorregulación:** Se define como: “Aquella capacidad que dispone una entidad, asociación, organización o institución de regularse a sí misma en

base a un monitoreo y control voluntario que tendrá lugar desde sus propias instalaciones y recursos". (Definición, 2017)

Para el *marketing,* es "la capacidad que tiene una empresa para adaptarse al entorno que lo rodea, buscando siempre la subsistencia sea cual sea la situación". (Lidia Pinto, 2016)

- **Sobrevivencia:** Acción de salir adelante con los medios mínimos necesarios para vivir. (OxfordDictionary, 2017)

11. Manejo del marketing en tiempos de crisis: Cuando una crisis económica azota al mundo, las empresas buscan disminuir sus gastos, recortando, en primera instancia, sus presupuestos de marketing. ¿Es esta una buena estrategia? Durante la recesión mundial, iniciada en 2007 con la denominada crisis subprime, y más tarde extendida hacia otros ámbitos, se dio un fenómeno que molestó a los expertos en marketing y publicidad.

Y es que, frente a la obligación de recortar los gastos, las empresas optan en la mayoría de los casos por disminuir la inversión en anuncios para sus marcas.

El error costó muy caro, porque frente a esa opción, hubo empresas que optaron por incrementar los recursos destinados a la publicidad ya que entendieron que era la oportunidad de meter su marca en la mente de los consumidores, cuando nadie lo hacía. Según publica Alto Nivel, este pensamiento es comprendido y practicado por empresarios como Warren Buffet y Carlos Slim, quienes han aprovechado estos momentos para invertir, pese a que nadie más lo hace. Incluso, numerosos estudios al respecto apuntan que ésta es una de las razones por las que logran acrecentar sus fortunas. (Marketing Directo, 2017)

12. Manual de crisis: Según la especialista en comunicación estratégica y de crisis Natalia Sara "Es la hoja de ruta clave para la gestión de la comunicación con metodología, rigor y profesionalidad, ya que contiene las indicaciones necesarias y procedimientos recomendados a seguir a la hora de enfrentarse a situaciones problemáticas, llamadas de crisis".

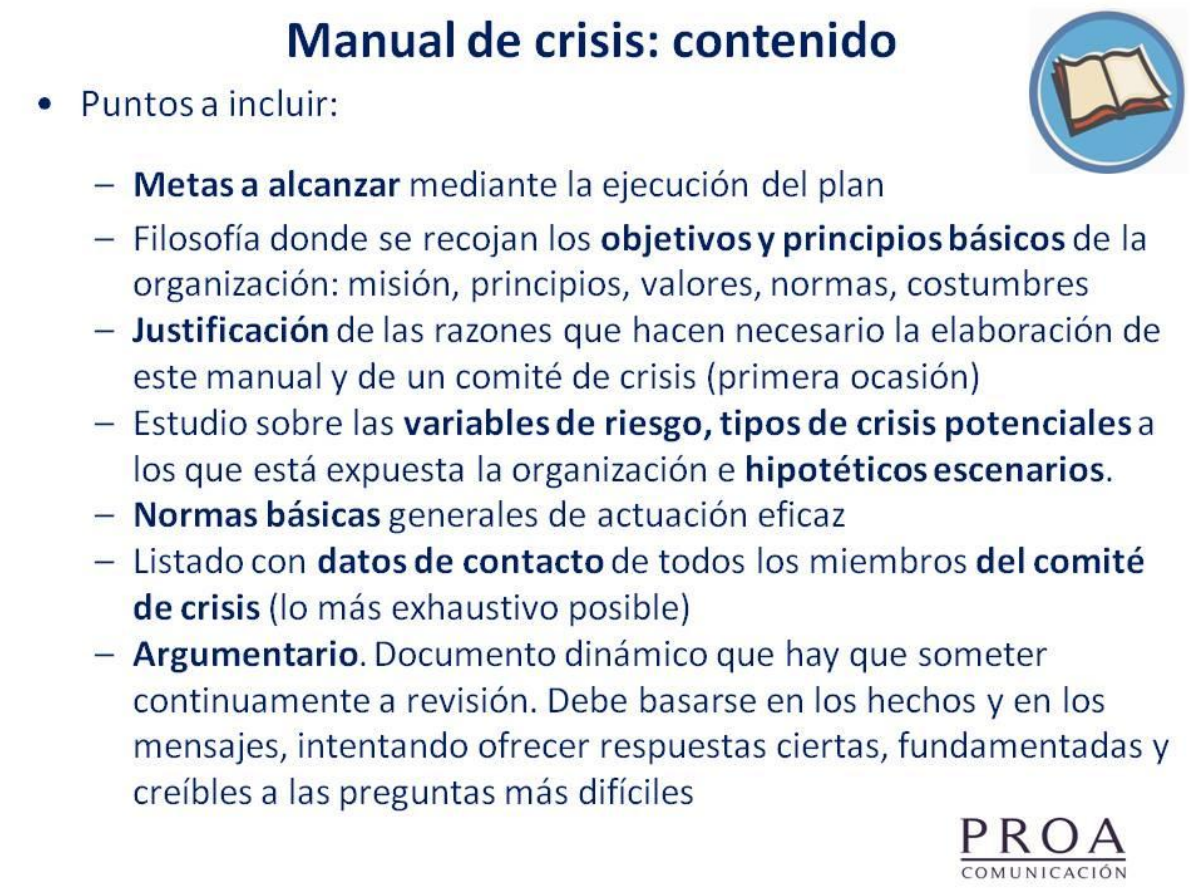

Figura 5, Lo que contiene el manual de crisis, (noticias.proacomunicacion.es, mayo 2013)

- **Alianza estratégica**

Se denomina según la RAE, 2017 como: el pacto que establecen empresas, organizaciones u otras entidades para trabajar en conjunto y así lograr que cada una pueda alcanzar sus objetivos. Se trata de una metodología de cooperación muy frecuente en el contexto empresarial.

Las alianzas estratégicas pueden permitir que los socios aporten productos, tecnología, conocimientos o capital, por citar algunas posibilidades. La finalidad es desarrollar sinergias: aquello que se genera cuando dos o más factores brindan en conjunto un resultado superior al que se obtendría con la suma de los resultados individuales.

- **Industria del entretenimiento:** “El conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con

contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social". (Bustamante y Zallo, 1988).

- **Industria creativa:** "La economía creativa que abarca sectores y procesos que tienen como insumo la creatividad, sobre todo la cultura, para generar en el ámbito local y distribuir en el ámbito global bienes y servicios con valor simbólico y económico". (Fonseca, 2009).

- **Industria Cultural:** "Conjunto de actividades tales como producción, comercialización y comunicación de bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional de la información y entretenimiento". (García N. 2002, profesor e investigador de la Universidad Autóctona Metropolitana de la ciudad de México).

- **Marca personal (*Personal Branding*)**: Es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. El concepto surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo sea por primera vez o sea como cambio de carrera o profesión.

Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. (Coaching Tecnológico, 2017)

13. Posicionamiento: El posicionamiento, en *marketing*, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentra estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

El reposicionamiento consiste en cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

1) Identificar productos competidores
2) Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto
3) Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto y cada competidor
4) Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
5) Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
6) Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
7) Examinar la concordancia entre las posiciones de productos competidores, la posición del producto propio y la posición de un vector ideal
8) Seleccionar la posición óptima para competir.

(Wikipedia, 2017)

14. Producto: El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio.

Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo). (Definición, 2017)

15. Retroalimentación: Como retroalimentación se designa el método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento.

Como tal, la retroalimentación se aplica prácticamente a cualquier proceso que involucre mecánicas semejantes de ajuste y autorregulación de un sistema. En este sentido, también se la conoce con el nombre de realimentación, retroacción o, en inglés, feedback. (Significados, 2017)

Marco referencial

Hace unos dos años y medios (mediados de 2013) Venezuela fue noticia por un hecho bastante engorroso: sus habitantes hacían largas filas para conseguir un bien que no solemos considerar un lujo, el papel higiénico. Esto se debía a una severa crisis económica que se fomentaba dentro del país. Ahora, Venezuela volvió a las noticias producto de las diversas manifestaciones que ha escalado a un movimiento nacional en protestas por la represión estudiantil, la inseguridad, la alta inflación (de 56% de acuerdo a cifras del BCV) y la escasez de productos básicos, entre otros problemas.

La verdad es que no se necesitaba una bola de cristal para predecir que esto ocurriría. De hecho, ha ocurrido incontables veces en la historia del mundo, casi siempre igual, pero por algún motivo, aún la humanidad no aprende la lección. Lo ocurrido sigue un patrón que se repite una y otra vez de manera casi idéntica cada vez que se cumple una cierta lógica económica poco prudente. Y no tiene nada que

ver con las supuestas conspiraciones de empresarios ni intentos golpistas organizados por potencias extranjeras. Es, simplemente, un problema de economía básica.

Se sabe que, si un mandatario se limita a hacer crecer la economía, la riqueza se quedará en los bolsillos de los grandes empresarios. Además, el proceso es demasiado lento, por lo que la eliminación de la pobreza mediante esta vía tomaría tiempo.

Por lo tanto, Venezuela, que contaba con la “billetera llena”, empezó a repartir subsidios, bonos y beneficios sociales gratuitos para llevar esa riqueza rápidamente a la gente. Y todo esto a costa del balance fiscal (es decir, el gobierno gastó más de lo que recaudaba).

Para hacer sostenible el mayor gasto, aumentaron fuertemente los impuestos a grandes empresa, como también se aumentó la cantidad de dinero circulante en el mercado (masa monetaria).

Otra de las razones por la cual emergió la inflación fue el facilismo, los precios empezaron a subir casi a la par de la generosa ayuda por parte del gobierno venezolano, anulando el esfuerzo del mismo. ¿Qué significa esto? Que el exceso de dinero circulante está generando inflación, si hay más dinero circulando, ese dinero “es menos valioso”. Por lo tanto, como el dinero “vale menos”, los precios de los productos y servicios se subastan, además, los impuestos que se aplicaron a las empresas son traspasados (parcial o totalmente) al usuario.

La inflación empezó a ser tan grave que el Estado decidió controlar los precios en el mercado mediante la fijación de “precio justos” para vendedores como consumidores.

Debido a la fuga de dinero por parte del gobierno, se siguió devaluando la moneda nacional, así que los precios “justos” rápidamente pasaron a ser insuficientes para las empresas, que no lograron cubrir sus costos u obtienen márgenes tan bajos, que el negocio decae, también sucede que muchos de sus

insumos vienen del exterior o no están dentro de su política de fijación de precios, así que estos siguen subiendo, mientras que los productos que se fabrican con ellos no se pueden vender a un precio más elevado.

Poco a poco, el motor productivo del país se estancó. Producto de la paralización de la industria, muchas personas perdieron su trabajo. El Estado se vio en la obligación de implementar más programas de empleo y bonos para contener la situación, trayendo así, desabastecimiento y desempleo.

Ahora surge otro problema, pues gracias a la paralización de las importaciones y de la producción nacional, empieza el desabastecimiento. Los estantes de los supermercados empiezan a vaciarse y algunos productos comienzan a escasear. En consecuencia, los consumidores comienzan a acaparar todo lo que pueden.

Para intentar frenar el problema, el gobierno implementa nuevos mecanismos de control mediante el racionamiento de la venta de los productos e insumos esenciales. Fija cuotas máximas para cada familia y empresa.

El problema es que hacerlo es bastante engorroso y costoso, lo cual, le obliga al gobierno a desviar mucho dinero y personal a la tarea. Esta clase de estrategia se prestan para todo tipo de arbitrariedades, “amiguismos” y actos de corrupción.

Como a algunas personas las cuotas asignadas por el gobierno le resultan insuficientes y a otros les queda de sobra, comienza a formarse un mercado negro: estos productos se venden de manera informal a precios mucho más altos que los que se fijó.

El gobierno sospecha que muchas empresas estaban vendiendo directo al mercado negro para obtener mejores márgenes. Y aunque fuese así, no puede permitir que las empresas sigan deteniendo la producción. De esta manera, comienzan las expropiaciones.

Gran parte del valor bursátil de las empresas se va al suelo, pues el temor de los inversionistas a que sean expropiadas les hace vender a cualquier precio.

Esto generó la compra masiva de dólares por parte de empresas e individuos para sacar el dinero al extranjero y conservar el valor de las riquezas. Eso hizo perder aún más valor al bolívar y encarece las importaciones.

La fuga de capitales es sumamente dañina para el mercado. El Gobierno toma consciencia de esto sabiendo que pronto no habrá grandes fortunas que paguen impuestos millonarios, así que decide limitar el intercambio de divisas por la vía de fijar el cambio e imponer cuotas al uso del dólar.

Esto, nuevamente, tiene un impacto en la industria y el comercio, que ahora debe justificar cada pago que envía al extranjero y ajustarse a las cuotas que le son asignadas. La mayoría de los productos importados, que ayudaban a contener un poco el problema del desabastecimiento, empiezan también a escasear.

Pronto, emerge un mercado negro de dólares que, una vez más, se dispara a precios superiores del cambio oficial.

Por otro lado, las empresas expropiadas están funcionando a pérdida y ya no es posible pagarles a sus proveedores y empleados. El gobierno consciente que no puede subir los precios de los productos para impedir las pérdidas pues colaborará directamente con la inflación (que era lo que desde un principio quería evitar), decide asumir las pérdidas de sus empresas.

La paralización de las empresas y el desempleo que han generado han obligado a sumar cada vez más gente a los programas de ayuda social. Por otro lado, las pérdidas del sector privado y la fuga de capitales, hacen que el gobierno logre recaudar cada vez menos impuestos.

Además, producto de la inflación disparada, el dinero cada día vale menos y sus fondos, otrora tan abundantes, empiezan a verse preocupantemente escasos.

No le queda otra opción al gobierno que endeudarse con acreedores internacionales, a pesar de que el riesgo-país de Venezuela es el más alto del mundo y, por lo tanto, las tasas de interés son muy elevadas. El dinero, en principio, le permite al gobierno salir del paso, pero a falta de modificaciones estructurales a su nivel de gasto, terminan volviéndose otra carga más.

La industria del entretenimiento en Venezuela es una de las que han sido más elogiadas y valoradas a lo largo de los años. Desde el 23 de mayo de 1926, cuando la primera señal radial venezolana cruzó los aires, el país se convirtió en uno de los exportadores de talentos por excelencia de todo el mundo.

Entre shows de todo tipo y maravillosos artistas, el país logró posicionarse como uno de los mejores productores y consumidores de la industria.

Con una industria cinematográfica que vio la luz entre los años 70 y 80, no cabe duda que esta fue la época dorada del entretenimiento venezolano. Grandes programas televisivos como Sábado Sensacional, dirigido desde sus inicios en 1968 por Amador Bendayán por la famosa televisora RCTV, posteriormente el programa pasó a ser parte de la parrilla de Venevisión.

En dicho show de variedades fueron muchísimas las celebridades que pasaron por su escenario. Olivia Newton John, Los cinco de Jackson, La Fania, Las Chicas del Can e incluso Camilo Sesto, entre otros grandes artistas internacionales, además el mismo programa vio dar sus primeros pasos a maravillosos artistas del humor como “Er Conde der Guácharo”.

No cabe duda de que esta industria fue una de las más aclamadas y sonadas. Además de poseer las grandes ciudades venezolanas excelentes centros nocturnos donde se podía ir a comer, tomar un trago, bailar y estar con amigos en general. Corría una época que definitivamente fue la mejor para el crecimiento y consolidación de todas las organizaciones del ocio en el país. Desde la televisión y radio, hasta teatros y museos, eran mucho lo que podía aprovecharse y presumirse en Venezuela.

Sin embargo, lamentablemente estos momentos gloriosos no duraron para siempre. Desde el año 2013 se empezó a abrir una profunda brecha entre lo que era la producción del entretenimiento y lo que comenzó a ser en ese momento.

Y es que en mencionado año se hicieron más potentes los efectos de la guerra avisada en la que años antes empezó la caída del precio del petróleo, el aumento de la deuda externa venezolana, la falta de financiación de los sectores productivos, inflación, escasez, alza de precios de las materias primas y falta de producción en el país, dio como resultado la llamada depresión, o crisis económica venezolana.

Debido a todos los alicientes que se mencionan antes, hoy tenemos un dólar con precios altamente inestables que cambian a diario, un barril de petróleo que cuesta un tercio de su precio justo. A esto debemos sumar una deuda externa que está asfixiando a los venezolanos más una de las mayores crisis de escasez de alimentos que se ha vivido en el país.

Esto, por tanto, ha afectado a todas las industrias y la del entretenimiento no está exenta del problema. Miles de artistas han tenido que salir del país que los vio nacer a hacer vida en otras naciones, buscando como cualquier ciudadano el sustento necesario para mantenerse como marca personal o incluso en algunos casos para proteger su vida y/o libertad.

Otras celebridades han decidido vivir entre Venezuela y otro país, con el fin de no cortar los lazos con la nación y protegerse al mismo tiempo. Si bien es cierto que la crisis les ha quitado, también es palpable el compromiso y amor que sienten por el país.

Con el presente trabajo de investigación hemos buscado indagar acerca de cómo ha vivido la depresión económica una de los sectores más afectados por la misma, para esto se entrevistó a diferentes personalidades del entretenimiento, así como gerentes de distintos establecimientos dedicados a prestar este servicio.

Entrevista realizada al Profesor Briceño, comediante, director, productor y animador del programa Reporte Semanal, transmitido por el canal web Vivo Play.

(J. Briceño, comunicación personal, 6 de abril de 2017)

No solo el Profesor Briceño se ha pronunciado con respecto a la crisis que se vive en Venezuela. Personalidades de la talla de Gustavo Dudamel se han pronunciado en sus cuentas de Twitter en contra del gobierno del actual presidente venezolano Nicolás Maduro expresándose de la siguiente forma:

> "He visto con mucha preocupación los acontecimientos que han sacudido a mi país en estos últimos tiempos. Quiero hacer un llamado a los líderes políticos a encontrar las vías necesarias para salir de esta crisis que aqueja a nuestra querida Venezuela".

"Primordialmente, se deben dejar a un lado los egos, las ideologías, y definitivamente escuchar y pensar en la gente. Debemos evitar el enfrentamiento entre hermanos porque ese camino nos podría llevar a un conflicto fratricida".
"Señores líderes políticos de Venezuela, se necesitan soluciones inmediatas, dejando de lado cualquier tipo de personalismo y abriendo las puertas al más sano y ejemplar juego democrático. Somos un país lleno de juventud y esperanza".

(Gustavo Dudamel, cuenta personal Twitter, 25 de abril de 2017)

Por su parte la actriz y modelo venezolana Marjorie De Sousa expresó que Venezuela "es mi casa, mi vida, mi familia, mis amigos, donde crecí" (...) "Están matándonos, están matando mucha gente, están matando muchos jóvenes a quemarropa". (Marjorie De Sousa, entrevista en el programa Despierta América, 4 de mayo de 2014).

De esta forma cabe destacar que muchas de las personalidades venezolanas que se expresan a diario en contra de la crisis económica del país se alejado del mismo en busca de oportunidades de trabajo y proyectos personales que quizás no podrían cumplir debido a la escasez de empleo que se suscita en Venezuela.

Testigos de esto son los grandes comediantes, locutores, actores y cantantes como Benjamín Rausseo, George Harris, Emilio Lovera, Gustavo Dudamel, Miguel Ignacio Mendoza (Nacho), Jesús Alberto Miranda (Chino), Edgar Ramírez, Chiquinquirá Delgado, Gaby Espino, Gabriela Spanic, Scarlett Ortiz, Sonya Smith, Marianela González, Franklin Virgüez, Gledys Ibarra, Elluz Peraza, Marialejandra Martín, Orlando Urdaneta, Carolina Tejera, Luis José Santander, Marialejandra Requena, Jalimar Salomón, Crisol Carabal, Eliana López, Martha Pabón, Janette Lehr, Illana Jacket, Crisbel Henríquez, Tony Rodríguez, Dad Dáger, Martín Brassesco, Kimberly Dos Ramos, Indira Leal, Mariana y Daniel Carlés, Ana Beatriz Osorio, Rebeca Alemán, Auriluz Pérez, María Gabriela de Faría, y muchos más.

Sin embargo, la pregunta es ¿Cuál fue el punto de quiebre para que todas estas estrellas venezolanas dejaran su país?

Desde que desapareció RCTV en el año 2007, el éxodo de artistas al exterior se intensificó a niveles estratosféricos, y es que no solo dejaron su país, sino que las presentaciones, contratos y apariciones en los medios venezolanos de la mayoría de estos famosos se redujeron y hasta desaparecieron.

Por supuesto, parte del talento que se quedó en el país fue absorbido por canales de la competencia como Venevisión, que es hoy en día el que mejor se ha mantenido en pie.

De esta forma, Venevisión es el uno de los escasos canales nacionales privados que se ha podido mantener en pie en medio de la crisis, costeando sus programas de siempre con un presupuesto mucho menos que se adapta a la nueva realidad del país. De forma que han intentado tomar todas las enseñanzas que algún día no muy lejano les daría Joaquín Riviera para seguir adelante con gran creatividad.

Una de las cosas que ha comprometido de forma más firme a canales de televisión privados, shows nocturnos y locales de entretenimiento es la falta de dólares, de forma que la merma en el consumo al no tener este recurso indispensable ha sido realmente significativa.

Las deficiencias en la programación son más notorias en canales más pequeños como Televen. Este canal produce a una escala mucho más modesta que Venevisión y su mayor productividad la ha conseguido en alianzas estratégicas realizadas con productoras del exterior.

Pero claramente no todo termina allí, en ausencia de la posibilidad de crear shows o financiar series, telenovelas, teleseries entre otras, canales como Venezolana de Televisión han pasado a manos del estado, incluyendo en su parrilla programas como "el filósofo" Pérez Pírela, donde este personaje se encarga de enaltecer las políticas del gobierno en detrimento de la parte contraria (oposición).

No cabe duda de que Venezuela debe tener un cambio de políticas urgente que permita el regreso de muchos artistas, así como la liberación y estabilización del dólar para poder volver a lo que se tenía antes en el sector del entretenimiento.

No obstante, la televisión venezolana y el sector de los shows de entretenimiento no son los únicos que sufren debido a la depresión económica del país. Locales nocturnos, tales como bares, restaurantes y discotecas no son ajenos a todo.

Teniendo que realizar drásticos cambios en sus horarios, menús y programación estos locales cada día ven en picada sus ingresos, llevándolos incluso al cierre. Caracas fue hasta hace unos años la ciudad que no dormía. Era común salir y pasear de un lugar a otro hasta el amanecer, culminando la fiesta en las areperas que trabajaban 24 horas al día. Lamentablemente de esos momentos solo quedan los recuerdos. Hoy en pleno 2017, las opciones para las nuevas generaciones se redujeron a ir a la casa de algún amigo donde además debo aportar comida y bebida y quizás hasta agua y papel higiénico.

En una conversación con el conocido abogado y socialité “Toto” Aguerrevere, el mismo comenta que “La vida nocturna en Caracas ha cambiado mucho” (...) “La capital estaba llena de opciones”. Rememora que en el 2002 podía fácilmente ir a un restaurante, luego dirigirse a la función de medianoche en algún cine, ir a bar luego de la función y terminar tomando unos tragos en una discoteca.

La razón de que esto ya no sea así se reduce entre otras cosas a que la inseguridad que dan las calles caraqueñas ha obligado a las personas a pensar mucho antes de salir, a esto se suman los altos costos que terminaron por obligar a la gente a reducir la espontaneidad y planificar mucho más.

El miedo en las noches casi podría tocarse. Luego de las ocho de la noche las calles se ven desoladas como si hubiera una especie de “toque de queda”. Las razones no pueden ser más evidentes, solo en el año 2015 se registraron 3.946 homicidios, esto representa una tasa de 119.87 muertes por cada 100 mil habitantes, dejando a Venezuela en el puesto número uno de entre las ciudades más peligrosas del mundo y con la más alta tasa de homicidios a nivel mundial.

Estas cifras no cambiaron para el año 2016, el cual cerró con 29.476 muertes violentas registradas en todo el territorio nacional. Ubicándose de esta forma la tasa de homicidios en un 91,8 por cada 100.000 habitantes.

Por si el tema de la inseguridad fuera poco, se suman los conocidos y discutidos problemas económicos que llevaron al presidente Nicolás Maduro a decretar estado de excepción y emergencia económica en enero del 2016, prorrogándolo al día de hoy (junio 2017) mediante diversos decretos de 60 días cada uno. Los números no son favorables, según el Fondo Monetario Internacional, la inflación para este 2017 será de un 720% con una contracción económica del 7,4%

(Datos tomados de http://www.infobae.com/america/venezuela/2017/04/18/el-fmi-empeoro-su-pronostico-para-venezuela-la-economia-se-contraera-74-y-la-inflacion-sera-de-720-en-2017/).

En tan poco alentador escenario la mejor opción para el entretenimiento, con espacios más seguros y accesibles fueron los centros comerciales. En estos lugares se refugia todo aquel que desea ir al cine, teatro o cenar en algún restaurante. Esto cambió totalmente cuando en febrero del 2016 fue decretado por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo) la reducción del horario de los centros comerciales debido a la emergencia eléctrica.

(Tomado de: http://www.eluniversal.com/noticias/economia/centros-comerciales-del-pais-reduciran-jornada-por-racionamiento-electrico_7755).

Todo esto se fue uniendo para que al final la dinámica nocturna de las ciudades venezolanas cambiara. Ya la gente prefiere descargar una película en casa que ir al cine porque sale más económico y seguro estar en su hogar, además de haberse vuelto más asiduos al consumo de series de televisión extranjeras.

Por su parte los eventos o conciertos se adelantaron en horarios antes de las 5 de la tarde. Quienes pueden realizar bodas y fiestas privadas son los únicos capaces de colocar una verdadera rumba caraqueña, volviéndose además más exigentes en la restricción de entrada.

La única forma de salir de noche, es ir temprano a la casa de algunos amigos con las provisiones necesarias, e irse temprano a casa o dormir en el sitio, debido a la peligrosidad del traslado durante la madrugada. Jóvenes caraqueños como Alexandra Rebolledo (25) afirman que: “Las visitas a los locales nocturnos se hicieron más esporádicas, debido a los altos costos, la inseguridad y el cambio de ambiente en las discotecas” (...) “Después optamos por ir a los chinos donde la cerveza solía ser más barata o ‘rumbear’ en casa de los amigos, pero ahora ni eso, porque una bolsa de snack te cuesta un día de trabajo y ni hablar de las bebidas”.

Está joven como tantos otros ahora intentan asistir a eventos diurnos y gratuitos para tratar de mantenerse despejados, pero dicen alegan que preferirían ir al teatro o cine pero que los costos no se los permiten, así como ir a una discoteca.

La situación en Venezuela dista mucho de la tendencia internacional, donde se apunta a la creación de ciudades de 24 horas, donde se incentiva la vida de noche. La primera en fue Ámsterdam, luego se sumaron París y Bruselas. En América Latina la ciudad de Cali (Colombia) busco apegarse a esto para promover la oferta turística y cultural.

Andreina Seijas investigadora del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), habla de esta iniciativa: “Los espacios nocturnos desempeñan un papel importante como lugar de encuentro para comunidades y movimientos artísticos” (refiriéndose no solo a bares y discotecas, sino a canchas y bibliotecas) “la solución para tener ciudades seguras no es escondernos en malls y ‘gated communities’ (conjuntos cerrados) sino recuperar el valor de la calle para romper barreras como la desconfianza y el miedo”.

Una de las mejores formas de medir la variación en la vida nocturna de Caracas es estudiar la zona de Las Mercedes, lugar por excelencia lleno de centros nocturnos, que no pudieron ser destronados a pesar de que en el Centro Comercial San Ignacio y La Castellana se proliferaron los lugares nocturnos de alta calidad.

Con solo recorrer estas zonas se puede notar que la cantidad de locales ha descendido notablemente en número, los locales que han podido mantenerse, lo han hecho a costa de cambiar ciertas cosas.

Un famoso local llamado La Quinta Bar opera desde hace casi 8 años, y busca atender a una clientela un poco más bohemia que buscaba escuchar bandas en vivo. Laboraba de martes a domingo, e incluía dentro de la programación “martes de jazz” y “miércoles de salsa”. A la fecha tuvo que reducir su horario a tres días a la semana, adaptándose a un público joven que gusta más de géneros como el reggaetón y la música electrónica para no perecer luego del abandono de su público objetivo.

El propietario del local Sail Bartollozi, afirma que “Entre 2012 y 2013, llegaron a tocar aquí hasta 350 bandas. Teníamos toques programados con cuatro meses de anticipación. Era perfecto como negocio” (...) “Pero después de febrero de 2014, todo cambió. Nos fuimos a menos de 20% de la facturación y si lográbamos recibir a 180 personas era mucho, cuando antes lográbamos tener hasta 640 en rotación durante una noche”.

Entre otras cosas los días temáticos tuvieron que desaparecer de la programación, además de la necesidad de bajar los precios sacrificando las ganancias y ampliando

la orientación al público. “La gente lo que está buscando son opciones económicas, seguras y sin muchas etiquetas de vestimenta. Pese a todo, aquí hay un público rumbero que no va a dejar de existir, porque esa es su pasión”, comenta Bartollozi.

Recuerda además cuando se ponía reggaetón casi antes de cerrar el local, y ahora debo mantener el ritmo sonando a partir de las nueve de la noche.

Por su parte, el dueño del local clásico de 46 años, Le Club, insiste en afirmar que pese a todas las adversidades la vida nocturna de Caracas sobrevivirá, asegura que “La actividad en la noche se ha venido a menos en los últimos años. Muchos de nuestros socios se han ido del país. Y los que asisten, han cambiado sus hábitos de consumo, pues mientras antes preferían el whisky ahora optan por el ron”

Le Club dejó de prestar servicios los domingos y funcionan solo de jueves a sábado, “Pero aun así siempre hay público dispuesto a salir, porque hay una necesidad muy fuerte de drenar, de divertirse” (..). “La gente, en estas circunstancias, necesita ese escape”, alega Kurten.

Para intentar atacar el nicho de mercado desprotegido por los embates de la crisis, locales como Buddha Bar hicieron su aparición. Fue instalado en diciembre del 2015 en un hermoso y lujoso espacio de cuatro mil metros cuadrados en Las Mercedes. Ante esto, locales como el Centro de Arte Los Galpones por miedo a perecer, han creado una programación de 5 a 9 de la noche.

En esta actividad se combina música en vivo, comida, cine y exposiciones. La problemática sigue siendo que aún son opciones esporádicas, con poca difusión que no logran crear un espacio real para el encuentro nocturno de la ciudad.

Podría decirse entre otras cosas que los caraqueños tienen una alta necesidad de esparcimiento, ya que la noche ha sido clausurada de mil maneras.

Marco metodológico

Estudio de mercado: El presente trabajo se basa en una investigación de mercado que tiene como finalidad determinar las principales estrategias de marketing que han utilizado algunos actores sobresalientes del medio del entretenimiento para mantenerse vigentes a pesar de la situación crítica de la economía y la sociedad del país.

La innovación tecnológica ha hecho que las posibilidades de transmitir contenido relevante a un público meta sean infinitas, por lo que este estudio quiere dar a conocer algunas de las formas en que esto se lleva a cabo en condiciones totalmente desequilibradas, ya que nuestra economía se deteriora rápidamente en cuanto a las medidas que se implementan para hacer de las empresas y el Estado organismos sustentables, lo que se ve reflejado incluso en los modos de hacer entretenimiento.

Este tipo de análisis aportará referencias positivas y nuevos conocimientos a los artistas que forman parte de la industria cultural de cómo llegarle a su público objetivo mediante la aplicación de estrategias efectivas que no requieren de tanto presupuesto, haciendo posible el divertimento a pesar de la extrema conflictividad que se presenta al momento de emerger de forma exitosa como marca personal o como empresa en el mercado venezolano.

Objetivo

Cuando se realizan trabajos de investigación surge la necesidad de formular objetivos que ayuden a delimitar hacia dónde quiere llegar el trabajo final. En la presente investigación la mayor interrogante es ¿Es posible crear estrategias efectivas de marketing que ayuden al sector entretenimiento a salir adelante en la crisis suscitada en Venezuela desde el año 2013? Para responder a esto nacen los siguientes objetivos:

Objetivo general

Identificar cómo afecta la crisis económica y social al sector entretenimiento en Venezuela desde el año 2013 hasta el presente, mediante el estudio de estrategias de marketing que han usado casos específicos para sobrevivir en el medio.

Objetivos específicos

1. Describir el panorama general que presenta el sector entretenimiento (abarcando shows de comedia, teatro y locales nocturnos) el día de hoy en Venezuela.
2. Determinar qué herramientas del marketing se han utilizado como método de supervivencia en el medio.
3. Establecer cuáles son los avances que se logran con el uso de esas estrategias.
4. Evaluar si las estrategias usadas son suficientes para que la empresa prevalezca.

Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo cumple con las características de una investigación cualitativa exploratoria, el cual según Weiers Ronald, 2017: tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

Se argumenta que es un trabajo de tipo exploratorio porque las estrategias enfocadas en el marketing de contenidos, específicamente en el sector

entretenimiento, es un tema del cual queda mucho por descubrir, más aún, con las nuevas formas de comunicación que han aparecido gracias al uso de las redes sociales, las cuales no tienen más de una década de haberse creado.

Se utiliza un diseño de investigación no experimental, este tipo de diseño se trata de un estudio que se realiza sin la manipulación intencional de las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que caracteriza este diseño es la observación de los fenómenos tal y como suceden en su estado natural para luego analizarlos. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2006, p.152).

Sistema de variables

Definición conceptual

Dado que el objetivo general de la investigación es indagar acerca de cómo afecta la crisis económica venezolana al sector entretenimiento, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

Primera variable: Actuación de la crisis económica sobre el sector entretenimiento. Según Aguilar la industria del entretenimiento es tan necesaria como la vida misma (2016). Entretenerse y buscar desconectarse de la realidad por un momento, es parte de la vida misma, tanto como respirar, comer o dormir. Aún en época de crisis económica, las personas no pueden dejar de lado las actividades que les producen diversión.

En esta variable hay que considerar que normalmente lo expuesto arriba es el deber ser, pero en la actual crisis económica venezolana esto cambia en muchos sentidos. No se niega que no todo puede ser estudio y trabajo que es necesario para los venezolanos divertirse y olvidarse de la complejidad de la vida diaria, pero con el alza de todos los precios, más la inseguridad que presenta el país entretenerse se ha vuelto cuesta arriba.

Segunda variable: Importancia del sector entretenimiento en la economía: Según Aguilar La industria del entretenimiento genera a nivel mundial ingresos por

aproximadamente 1.74 trillones de dólares. Sí, efectivamente, no es un error de impresión, estamos hablando de 1.74 trillones o en números $ 1,740´000,000,000,000,000.00, según cifras del 2014 proporcionadas por la firma PwC en la última versión del Global Entertainment and Media Outlook. Se estima que esta cifra debería crecer a 2.23 trillones de dólares para el año 2019.

En este caso también debe considerarse la situación venezolana, ya que en un país donde la inversión extranjera está reducida a los sectores primarios y secundarios, dejando de lado los servicios y el entretenimiento, cuesta mucho hacer shows de calidad que generen altas ganancias. A esto hay que agregarle el éxodo masivo de artistas venezolanos que se ha suscitado en el país desde hace algunos años, dejando sin muchas opciones para shows en vivo tanto en teatros como en centros nocturnos.

- Entendamos sector primario como: Sector primario se denomina aquel sector de la economía que comprende las actividades productivas de la extracción y obtención de materias primas, como la agricultura, la ganadería, la apicultura, la acuicultura, la pesca, la minería, la silvicultura y la explotación forestal. (https://www.significados.com/sector-primario/)
- Sector secundario: Es el que se encarga de procesar y transformar estas materias primas en bienes o productos para el consumo. Es el sector industrial, caracterizado por el uso de maquinaria. Comprende fábricas, talleres, laboratorios, así como la industria de la construcción. (https://www.significados.com/sector-primario/)

Tercera variable: Definir cuáles son las estrategias de marketing más usadas por las diferentes corrientes del entretenimiento a estudiar. Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/)

A esto tenemos que agregarle la variable de autorregulación dentro del medio para evitar el perecimiento de la marca. Cuando la empresa, busca mantenerse a flote, sabe que siempre debe ofrecer algo nuevo que no tengan otros. De modo que en en una economía de crisis son muchos los ajustes que deben hacerse cuando la compañía se encuentra imposibilitada para invertir en gestiones publicitarias.

Cuarta variable: Estudiar si las estrategias aplicadas realmente funcionan dentro del ámbito social que se tiene hoy. Al ver a la empresa del entretenimiento en una economía crítica siempre se apela al principio de que las personas necesitan distraerse, de modo que se tiende a creer que la crisis es relativa y que el sufrimiento del sector no es tal.

Pero se debe agregar que el conflicto en Venezuela no es sólo de índole económica sino social. Gracias a esto, diferentes empresas que se encuentran en el estudio han apelado a diferentes herramientas, pasando desde el marketing directo hasta un replanteamiento de las políticas iniciales de la empresa.

Definición operacional

De acuerdo con las variables que surgieron en el objeto de estudio se tomarán en cuenta factores tanto internos como externo del sector entretenimiento.

Para la primera variable es necesario investigar cómo actúa la crisis económica y social sobre el sector entretenimiento a nivel mundial. Luego de tener claras las bases, se pasaría a analizar el inicio de la crisis en Venezuela, y cómo ha sido la fluctuación sobre el sector desde su inicio hasta hoy.

En esta variable se hace necesario saber cómo era el movimiento del sector en épocas pasadas, y cuáles han sido las variaciones agregadas al día de hoy.

Por otro lado, para hacer una buena recolección de datos que responda a la segunda variable, es necesario estudiar el papel de los diferentes sectores de la industria en la economía de los países. Obtener datos que reflejen a grandes rasgos

cuál es el papel y posición en cuanto a nivel de ingresos generados en cada país por el sector entretenimiento.

Este estudio incluye claramente a Venezuela que es el país donde nos interesa principalmente tener una idea clara y concisa sobre cómo ha ido fluctuando la industria.

La tercera variable se desea responder mediante entrevistas a artistas y gerentes corporativos del sector. Esto con la intención de que proporcionen de primera mano datos de interés que se pudiesen añadir a la investigación, tomando en cuenta que al buscar y aplicar estrategias ellos son quienes se ven en la tarea de tomar decisiones y buscar diferentes alternativas.

La cuarta variable se unirá a la tercera en el método de investigación, ya que la misma puede ser respondida mediante la misma entrevista. De esta entrevista el objetivo principal será obtener de la mano de personas importantes para el sector, datos que permitan definir si las estrategias utilizadas en la crisis económica y social que padece Venezuela están rindiendo buenos frutos, logrando el cometido final de cada empresa que es la permanencia dentro de la industria.

Cuadro de operacionalización

Objetivo general	Objetivos específicos	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Técnica e instrumento
Identificar cómo afecta la crisis económica y social al sector entretenimiento en Venezuela desde el año 2013 hasta el presente, mediante el estudio de	Describir el panorama general que presenta el sector entretenimiento (abarcando shows de comedia, teatro y locales nocturnos) el	Comediantes, artistas y locales nocturnos seleccionados para la muestra	Modalidades de entretenimiento más utilizadas	Dado que para el público cada vez se dificulta más acceder a las diferentes opciones de entretenimiento, ya sea por costos, horarios y otros ¿Considera que el stand up comedy lo ha ayudado a impulsarse y es una opción para salir del estrés que viven los venezolanos en la	Profesor Briceño, comediante, director, productor y animador. Matiuska Matos, Gerente del Roof Bar. Alberta	Observación y Encuesta mixta

estrategias de marketing que han usado casos específicos para sobrevivir en el medio.	día de hoy en Venezuela.			actualidad? ¿Has tenido que cambiar la forma de hacer tus shows? ¿Cómo ha evolucionado tu forma de hacer humor? ¿Por qué instruir mediante el humor?	Centeno, gerente General de Teatrex	
	Determinar qué herramientas del marketing se han utilizado como método de supervivencia en el medio	Herramientas de marketing	Marca Personal Estrategias de marketing Comportamiento del consumidor	¿Qué situación o momento te llevo al uso de los medios digitales? ¿Qué tipo de marketing ha tenido que hacer para mantener a flote sus shows? Posicionarte como el Profesor Briceño ¿fue planificado o espontáneo? ¿Piensa usted que el servicio ofrecido por la empresa ha tenido que bajar su calidad para subsistir?	Profesor Briceño y Matiuska Matos	Entrevista Estructurada y mixta
	Establecer cuáles son los avances que se logran con el uso de esas estrategias.	Efectividad de las herramientas de marketing utilizadas Logro de los objetivos de marketing	Crecimiento de la marca Reputación del artista	¿Cuál es su planificación en el ámbito del entretenimiento de los próximos 2 años? ¿Le ha afectado su Branding personal la crisis económica venezolana? ¿Siente que podría verse afectado, y ser señalado y obligado a callar lo que piensa, debido a la opresión gubernamental como le pasó a Luis Chataing?	Profesor Briceño	Entrevista Estructurada
	Evaluar si las estrategias usadas son suficientes para que la empresa	Efectos de las estrategias usadas en el consumidor.	Fidelización de los consumidores	¿La crisis ha hecho que los servicios de su empresa hayan cambiado, buscando posicionarse de otra forma en la mente de sus consumidores?	Profesor Briceño, Matiuska Matos y Alberta Centeno	Entrevista estructurada y mixta

	prevalezca.			¿Piensa que las redes sociales son plataformas esenciales para llegarle comunicacionalmente a su público objetivo?		

Unidades de análisis y población

La unidad de análisis también es conocida como universo, en ella el interés principal es “qué” o “quienes” serán las unidades de estudio. Esto se basa en el planteamiento y alcances de la investigación. (Hernández et al., 2010). Esta unidad no debe ser muy amplia porque será imposible medirla por razones de tiempo y costes.

Sabino, C., (1992) define de forma más precisa a la unidad de análisis, afirmando que es “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”.

La unidad de análisis de este trabajo de investigación está constituida por:

- **Gerentes**: personas encargadas del departamento de mercadeo de empresas del sector entretenimiento. Los mismos poseen información fehaciente acerca del movimiento económico de la empresa durante los últimos cuatro años que son objeto del estudio. De esta forma se quiere ver la fluctuación y las formas de autorregulación que ha tenido que poner en práctica la empresa para subsistir.
- **Comediantes**: personas que saben de primera mano cuáles son los pros y contras con lo que se ha encontrado para dar sus shows y el tipo de mercadeo que ha tenido que poner en práctica para darse a conocer en el ámbito de crisis que vive el país.

Diseño del instrumento

Selección del instrumento

En el presente trabajo de investigación se hará único uso de la entrevista la cual estará estructurada informalmente en la mayoría de las ocasiones, en otras será mixta. Contará con preguntas abiertas en su mayoría que serán adaptadas dependiendo de la persona a entrevistar. El tiempo a utilizar en cada una de las

entrevistas podrá variar dependiendo del entrevistado, el cual puede tomar diversa cantidad de tiempo en cada pregunta.

Haber escogido este instrumento tiene justificación en que en la entrevista la información se puede obtener de forma variada. Es importante hacer un buen uso de cada pregunta de modo que los datos obtenidos sean aprovechables y brinden buen soporte a la investigación. Además, con esta herramienta el entrevistado se sentirá mucho más cómodo y lograra expresar todos sus conocimientos y opiniones de forma espontánea y sin limitantes. Este instrumento será utilizado en Gerentes Generales de empresas de entretenimiento y en dueños de marcas personales.

Según Sabino, C., (1992), la entrevista se puede definir de la siguiente manera:

"Desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (…). La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera". (p. 112)

Diseño del instrumento

Diseño de las entrevistas

- Entrevista no estructurada con cuestionario de preguntas abiertas sobre el estado actual del sector entretenimiento nacional a **dueño de marca personal:**

  1. Dado que para el público cada vez se dificulta más acceder a las diferentes opciones de entretenimiento, ya sea por costos, horarios y otros ¿Considera que el stand up comedy lo ha ayudado a impulsarse y es una opción para salir del estrés que viven los venezolanos en la actualidad?

  2. ¿Has tenido que cambiar la forma de hacer tus shows?
  3. ¿Cómo ha evolucionado tu forma de hacer humor?
  4. ¿Por qué instruir mediante el humor?

5. ¿Qué situación o momento te llevo al uso de los medios digitales?

6. ¿Qué tipo de marketing ha tenido que hacer para mantener a flote sus shows?

7. Posicionarte como el Profesor Briceño ¿fue planificado o espontáneo?

8. ¿Piensa usted que el servicio ofrecido por la empresa ha tenido que bajar su calidad para subsistir?

9. ¿Cuál es su planificación en el ámbito del entretenimiento de los próximos 2 años?

10. ¿Le ha afectado su Branding personal la crisis económica venezolana?

11. ¿Siente que podría verse afectado, y ser señalado y obligado a callar lo que
piensa, debido a la opresión gubernamental como le pasó a Luis Chataing?

Entrevista informal a **gerentes de empresas de locales nocturnos** relacionada con la forma de aprovechamiento de las oportunidades que brinda la crisis, como ha evolucionado o involucionado su negocio en los últimos 4 años y cuáles han sido las tácticas a usar para mantenerse a flote.

1. ¿La crisis ha hecho que los servicios de su empresa hayan cambiado, buscando posicionarse de otra forma en la mente de sus consumidores?

2. ¿Piensa que las redes sociales son plataformas esenciales para llegarle comunicacionalmente a su público objetivo?

3. ¿Considera que la forma de entretenerse de noche en Venezuela se ha visto afectada? ¿De qué forma?

4. ¿Cuál considera usted que ha sido el medio de comunicación más útil para promocionar su servicio en la actualidad?

5. ¿Piensa que las redes sociales son plataformas esenciales para llegarle comunicacionalmente a su público objetivo?

6. ¿La crisis ha hecho que los servicios de su empresa hayan cambiado, buscando posicionarse de otra forma en la mente de sus consumidores?

7. ¿Siente que los clientes del 360 Roof Bar han cambiado? ¿cree que podría ser debido a la crisis?

8. ¿Piensa usted que el servicio ofrecido por la empresa ha tenido que bajar su calidad para subsistir?

- Entrevista no estructurada con cuestionario de preguntas abiertas a **gerentes de teatros privados,** sobre la marca en general, herramientas de promoción usadas y cómo les ha afectado la crisis económica y social de los últimos 4 años en Venezuela**:**

1. En su opinión, ¿Cómo ha afectado la crisis económica y social al sector del entretenimiento?
2. Teatrex es una compañía especialista en presentar y promover obras teatrales de todo tipo. ¿Considera que la forma de hacer teatro en Venezuela se ha visto afectada? ¿De qué forma?
3. ¿Cuál considera usted que ha sido el medio de comunicación más útil para promocionar su servicio en la actualidad?
4. ¿Piensa que las redes sociales son plataformas esenciales para llegarle comunicacionalmente a su público objetivo?
5. ¿La crisis ha hecho que el servicio haya cambiado los valores con cuales se ha querido posicionar en la mente de sus consumidores?
6. Teniendo en cuenta que Teatrex tuvo que cerrar una de sus sedes, ¿Piensa usted que sus consumidores han cambiado o que el servicio ofrecido por la empresa ha tenido que bajar su calidad para subsistir?

Diseño de la muestra

Tipo de muestreo

Este caso de estudio requiere la recopilación de datos exploratorios para elaborar cuestionarios e instrumentos de medicios, de forma que no se hace imprescindible el control del margen de error, de esta forma se trata de una muestra no probabilística. Debido a esto, el muestreo que acarrea el presente trabajo de grado es de tipo teórico, éste se basa en la selección de una muestra que provea datos específicos de interés al estudio. Es más que nada una búsqueda de personas, documentos, libros etc. que proporcionen mediante la aplicación de instrumentos determinados de recolección de datos, respuestas que ayuden a nutrir y profundizar el estudio.

Tamaño e integrantes de la muestra

Siendo consecuentes con el tipo de muestreo explicado anteriormente, el tamaño de la muestra reside en la capacidad de tener la mayor información posible de parte de las personas escogidas. De modo que deja de ser importante el tamaño de la muestra sino los datos que se puedan recoger. Este proceso requiere que los datos sean recabados hasta que se saturen, donde se recojan respuestas de diversas fuentes hasta que no haya elementos que aporten algo nuevo al avance de la investigación.

De forma que en esta investigación el tamaño de la muestra no tiene un numero especifico de entrevistados entre dueños de marcas personales (comediantes), gerentes de teatros privados y gerentes de locales nocturnos, dado que cada aporte de información es importante en cuanto a calidad y variedad, además que es un tema de poca investigación profunda, de forma que cualquier dato o fuente determinada puede ser tomado en cuenta.

Matrices

Empresarios del entretenimiento

	Entrevistado 1 **Profesor Briceño** *Profesor de dicción y oratoria, comediante, actor.*	**Entrevistado 2** **Matiuska Matos** *Gerente General de Roof Bar*	**Entrevistado 3** **Alberta Centeno** *Gerente General de Teatrex*
1) Dado que para el público cada vez se dificulta más acceder a	Si bueno, el stand up tiene varias razones por las cuales se ha popularizado. Para los teatros es mucho más		

las diferentes opciones de entretenimiento, ya sea por costos, horarios y otros ¿Considera que el stand up comedy lo ha ayudado a impulsarse y es una opción para salir del estrés que viven los venezolanos en la actualidad?	barato, implica menos "tramoya", menos escenografía, menos peroles, vende, es comedia que es el género que para muchos vende en taquilla. Hay dramas que de repente son un palo en taquilla, les va bien, pero no es la regla. Es menos apuesta hacer un stand up ya que la comedia es un género seguro en taquilla. Número dos, el Stand up tiene un auge desde George Harris y Carlos Sicilia, tanto en el circuito Teatro Bar como en el circuito Mouling Rouge. Además, hubo la salida en canal E Entertainment y eso le dio un escenario a los comediantes, estableció: esto existe, esto lo puedes hacer". Tres, obviamente hay una necesidad de que la gente te hable en tu propio idioma, de lo que está pasando y de la vida que tu llevas que no te la habla el entretenimiento tradicional, es decir, vamos a suponer que Televen tiene para pagar las latas que le dé la gana de Big Bang Theory, las mejores latas que esté dando Warner de igual modo lo que está ocurriendo allí no te habla a ti, te puede hacer reír pero no te habla del país en que tú vives, y no hay televisión, ChataingTV está fuera, una cantidad de programas están fuera entonces no hay nada que te pueda hablar del país en que tú vives, no hay producción de telenovelas nacionales o está súper limitada, entonces tiene ese otro factor que ayuda enormemente del stand up, la gente va a que le hablen en su idioma, de lo que está viviendo que no lo va a ver en ningún programa de televisión. Entonces te conviertes en una forma de entretenimiento, la gente te va conociendo porque		

	además muchos de los comediantes somos figuras radiales, que es una de las formas de entretenimiento que le queda a la gente que están sometidas a estar metidas en el carro tanto tiempo, entonces se crea una alianza estratégica muy importante de mercadeo entre estar todos los días al aire y que la gente quiera "verte" y escuchar quizás todo lo que no puedes decir al aire. Ver el próximo paso. Y por otro lado están las redes sociales, los standoperos, además de tener un discurso de escenario tienen un discurso de Twitter, de Instagram, de Facebook, que les permite tener una presencia muy fuerte, y generar una marca personal.		
2) ¿Has tenido que cambiar la forma de hacer tus shows? ¿Cómo ha evolucionado tu forma de hacer humor?	Bueno cuando yo hago los shows, me pasa que, aunque hablo mucho de política en Reporte Semanal, un poco menos en radio, cuando hago stand up, trato de hacer stand up tradicional. Trato de meter la política lo menos posible, de no tocar ese tema para nada, y no centrar mi espectáculo en política. Busco hablar de todas esas cosas que no he podido hablar en radio. Creo que la razón por la que hago stand up es porque no tengo que adecuar nada, porque finalmente puedo ser absolutamente yo mismo y esa es la razón por la cual lo disfruto tanto. Hay consideraciones de censura pensando en las salas y en el país no sirve de nada hacer todo un range de "arrecheras" si eso no va a culminar en algo divertido y productivo. Sobre todo, divertido.		
3) ¿Por qué instruir mediante el humor?	Yo no tengo ninguna intención de instruir mediante el humor. Aquiles Nazoa decía que		

	el humor es una forma de pensar sin que sepas que estás pensando. La instrucción, si ocurre, el pensar, si ocurre, es un accidente fortuito de la comedia, más no es su objetivo. Lo que pasa es que como uno de los fundamentos de la buena comedia es que sea verdad lo que estás diciendo, termina siendo informativo y termina siendo instructivo, pero no es el objetivo. Si te pones a hacer comedia pensando en ser instructivo probablemente fracases, porque estás confundiendo los objetivos, uno es informar y otro entretener, tu estas ahí para entretener.		
4) ¿Qué situación o momento te llevo al uso de los medios digitales?	Yo nunca he querido ser famoso, pero me di cuenta que para ser escuchado en el mundo en el que estamos hay que manejar los códigos de la fama, y uno de esos códigos es saber usar las redes sociales. Igualmente sigo siendo una persona sumamente torpe en mis redes sociales. Es decir, si no tengo nada que decir yo puedo pasar un día sin "tuitear" y uno de los códigos de las redes es que no "retuitees" tienes que ser original, no yo creo que hay cosas valiosas que están diciendo personas con las cuales me encuentro y las quiero "retuitear" porque comulgo con ellas. No soy tan amigo de usar la farándula en mi vida personal. Entonces las redes sociales han servido para dar a conocer lo que pienso y buscar maneras astutas de decirlo dar por supuesto a conocer lo que estoy haciendo y promocionarlo. Pero no te puedes quedar en promocionar, la regla es que promocionar empieza por dar contenido de calidad	El uso de las redes se hizo imperativo cuando se nos hizo casi insostenible seguir haciendo publicidad BTL y ATL. Las redes han sido una salida excelente para promocionar los eventos del Roof, sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero que no había en caja en el momento.	Cuando se empezaron a usar las redes se hizo tras entender que el público objetivo estaba allí, en el Twitter en el Facebook en el Instagram. Además, que luego de la crisis posterior al cierre de la otra sede, era necesario remontar el vuelo con poco dinero, y las redes fueron la solución.

	si tengo que producir contenido para el show, para la radio, para un programa de televisión, pues muchas veces voy a terminar siendo redundante o voy a estar adaptando a los medios digitales el contenido que tengo para otras cosas. A veces se nutren, una idea que se me ocurrió para un “tuit” da para una rutina stand up o da para terminar una editorial y viceversa, entonces son procesos de retroalimentación, pero es muy delicado, porque cada red, como decía un artículo que leí hace poco, y me pareció bello, cada red es como un pecado capital. Entonces en Twitter tienes que estar preparado para la ira, en Facebook para la vanidad, con Instagram tienes que prepararte para la frivolidad y la gula. Entonces debes entender que no te puedes convertir en una persona diferente para cada red, por lo tanto, hay ideas que no van conmigo y yo simplemente he aprendido a vivir con eso.		
5) ¿Qué tipo de marketing ha tenido que hacer para mantener a flote sus shows?	Marketing directo, mi página web tiene la posibilidad que te suscribas a una lista y eso te permite enterarte de los shows y los cursos que doy, dos o tres días antes que el resto del mundo para comenzar, además de que tengo una página web, mía, personal a la cual tengo que alimentar semanalmente y la manejo yo, así que tengo que hacer marketing indirecto como campañas de intriga, rifas etc., todo con efecto multiplicador del concurso, o sea para participar tendrás que seguirme, retuitear, escribir un mensaje, compartir el contenido, esos son los mecanismos de marketing digital que yo he tenido que utilizar.		

6) Posicionarte como el Profesor Briceño ¿fue planificado o espontáneo?	Es espontáneo, yo fui profesor y sigo siendo profesor de La Católica (Universidad Católica Andrés Bello) por 20 y pico de años, cuando me monté en el escenario enseguida fui el profesor. Luego cuando entré al Miss Venezuela, yo fui el primero en reconocer "soy el profesor de las misses" "soy el profesor Briceño", entonces eso siguió siendo la forma en que la gente se refería a mí, así que no había razón para cambiarlo.		
7) ¿Cuál es su planificación en el ámbito del entretenimiento de los próximos 2 años?	Ni idea, planificar en este país a dos años es un absurdo. La planificación ideal es seguir expandiendo el contenido a América Latina e Hispanoamérica y tratar de ser un comediante no solo para venezolanos, sino para hispanoamericanos. He trabajado con varias empresas en este país y el lema es sobrevivir. También quiero seguir expandiéndome a otros mercados, no porque me quiera ir del país sino porque es un reto personal que me parece interesante, como es expandirse a otros mercados.		
8) ¿Le ha afectado su Branding personal la crisis económica venezolana?	Sí, porque los influenciadores nos convertimos en un posible mercado. Me ha afectado en cuanto a que es imposible mantener una postura política, lo cual te excluye del mercado y te obliga a lidiar con el hecho de que una opinión política que tengas puede afectar la visión que tengan de un show, de tu producto y no es necesariamente cierto.		
9) ¿Siente que podría verse afectado, y ser señalado y obligado a callar lo que piensa, debido a la opresión gubernamental como le pasó a Luis Chataing?	Todos vamos para allá. Mientras más se crispe la polarización allá es que vamos a terminar. Vamos a ser presionados, vetados y anulados por nuestra forma de pensar. Seremos absolutamente enfrentados y el que no lo quiera ver está loco. Mi familia vivió exiliada		

	cuando Pérez Jiménez, cuando Gómez, estuvieron en la política siempre presente y ahora me toca a mí. ¿Es lo que quiero? No, ni es lo que quiero para mis hijos. Pero prefiero que mis hijos crezcan con una imagen de lo que piensas concuerda con lo que dices, a con una vida que yo les pueda pagar a cambio de vender mi consciencia, porque así lo decidí. Por su parte, no sólo las personalidades del espectáculo han debido tomar medidas de subsistencia. También diversos teatros se han visto afectados gracias a la problemática. Bien sea cerrando sedes, cambiando su visión, misión y valores o incluso cambiando de ramo comercial.		
10) En su opinión, ¿Cómo ha afectado la crisis económica y social al sector del entretenimiento?		Pienso que toda la economía venezolana se ha visto afectada de una u otra forma. En un negocio como Roof Bar donde se sirven licores, pasapalos y bocadillos, además de brindar shows de calidad podemos sentir como el consumo de nuestros productos ha ido decreciendo. Sí es cierto, el caraqueño siempre va a querer salir, pero cada día se siente más la baja afluencia gracias al alza de los costos y la inseguridad de la ciudad.	Al menos en Teatrex nos hemos visto muy afectados por la crisis, llegamos al punto de tener que cerrar una de nuestras sedes, la del Hatillo, por no tener suficientes ingresos para mantenerla, además los shows se hicieron cada vez menos frecuentes y costosos, cosa que mello en el bolsillo de los consumidores que poco a poco dejaron de consumir las obras presentadas.
11) 360 Roof Bar es un local nocturno que presenta una alternativa para los jóvenes (y no tan jóvenes) que desean divertirse ¿Considera que la forma de entretenerse de noche en Venezuela se ha visto afectada? ¿De qué forma?		Por supuesto que se ha visto afectada. La principal razón pienso que tiene que ver con la inseguridad y luego con el dinero. Antes entrar a una discoteca era económico y el servicio de tragos era algo que fácilmente se pagaba entre varios, ahora ni así es posible que la gente consiga suficiente para salir a rumbear. A esto se suma la peligrosidad de las calles de Caracas, donde cada día se hace más difícil estar de noche paseando.	

12) ¿Cuál considera usted que ha sido el medio de comunicación más útil para promocionar su servicio en la actualidad?		Twitter, nuestro target lo utiliza y lleva información precisa y concreta que es lo que se necesita	Instagram. Ya que es juvenil y visual, el contenido habla por sí mismo y no es necesario agregar nada ya que todo puede estar en una sola fotografía.
13) ¿La crisis ha hecho que los servicios de su empresa hayan cambiado, buscando posicionarse de otra forma en la mente de sus consumidores?		No han cambiado mucho, siempre hemos estado dirigidos a un público joven y entusiasta de no más de 35 años. Así que la música que ofrecemos no ha cambiado y los tragos en la medida que se consiguen los materiales no han cambiado, igual pasa con el menú.	Si ha cambiado mucho. De ser un teatro familiar hemos tenido que pasar a ser más un teatro de presentaciones de shows de comedia y funciones infantiles con la idea de atraer más clientela sin perder la fidelización de marca que ya teníamos.
14) ¿Piensa usted que el servicio ofrecido por la empresa ha tenido que bajar su calidad para subsistir?		Tal vez no bajado de calidad, pero si cambiar. Algunos de los tragos dulces que hacíamos han tenido que eliminarse debido a los altos costes de sus materias primas, no obstante, seguimos luchando para traer la mejor calidad.	Tal vez no desmejorar, pero quizás si apegar a un presupuesto más reducido. No es lo mismo poder pagarles a actores de renombre, así como a directores teatrales de gran trayectoria que a jóvenes emprendedores que han ido abriéndose camino de a poco, no es que sean malos, para nada, pero no es la misma calidad debido a la falta de experiencia.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Gracias a los resultados que se obtuvieron gracias a la aplicación de entrevistas a diversas fuentes claves para adquirir información sobre el uso de las diferentes estrategias de marketing en las distintas empresas para las que trabajan, se puede confirmar que el marketing en redes sociales (OTL) es totalmente viable para dar a conocer las novedades del sector entretenimiento, así como llegar de forma más efectiva al público objetivo.

Para dar con esta conclusión se hizo énfasis en los puntos más importantes de la industria del entretenimiento y el marketing usado en la misma. No obstante, la entrevista que resaltó entre las demás realizadas fue donde se tuvo la participación del Profesor Briceño, dado que este personaje ha tenido que escalar en su forma de hacer marketing y evolucionar para mantenerse a flote como marca personal, teniendo además tras sus espaldas la problemática de la falta de libertad de expresión que se suscita en el país. Además de esto, ha tenido que idear diversas maneras de aplicar las estrategias de marketing dado que la publicidad convencional se ha vuelto en exceso costosa.

El entretenimiento en Venezuela siempre ha tenido una presencia muy fuerte a nivel internacional desde hace varias décadas. Sin embargo, no es hasta la llegada de la crisis económica que ha palpado evoluciones reales en las formas de comercializarse, debido a los fenómenos de la autorregulación empresarial.

Hoy en día está más presente que nunca el stand up comedy en el país, ya que se ha vuelto una forma fácil relativamente económica de entretenerse en una ciudad azotada por la inseguridad, escasez e inflación. Es destacable que según las palabras de José Rafael Briceño, comediante y orador los standoperos están palpando amplias posibilidades de expansión, esto denota que en toda crisis hay un punto de aprovechamiento de los recursos y oportunidades.

El sector entretenimiento no deja de ser importante en el país, dado que, a pesar de los factores adversos, precisamente por la existencia de tantos problemas en los hogares venezolanos, se hace necesario conseguir una escapatoria al menos unas horas al mes. Si bien es cierto que el sector no percibe los ingresos de antaño, también hay que asegurar que es complejo que se dé una caída total del sector, rescatando las palabras de la señora Matiuska Matos gerente general del Roof Bar, siempre será necesario liberarse, estar tranquilo, para eso estamos en este sector para ayudar al olvidar los problemas por un rato.

Además de esto, gracias al auge del 2.0 se ha logrado hacer uso de las redes sociales para explotar su potencial de ventas. No cabe duda de que no solo es factible para minimizar gastos, sino que tiene una alta demanda y un alcance mucho más adecuado y directo que otros medios.

Por algo las grandes empresas han decidido hacer uso de estas plataformas que pueden parecer muy simples, pero que con el uso adecuado pueden llegar a ser las mejores aliadas en cuanto a promoción de marca se refiere.

Debido a esto, las alternativas más usadas por el señor Briceño son las redes sociales y el marketing directo mediante la suscripción a su página web. Además, en Teatrex se ha tratado de invadir la web con diferentes publicidades atractivas al target, llamando a la participación en sus eventos. Con el uso del este recurso, buscan reconocimiento tangible de marca, llegando al target sin tener que gastar el presupuesto de tres años para ello. La única forma de gastar un poco más es contratando agencia especializadas de marketing digital, sin embargo, se puede escoger un buen profesional a destajo que realice este trabajo eficientemente, claro está esto queda de parte del dueño de la empresa.

De esta forma se puede observar que tanto en Roof Bar como en Teatrex se optó por la contratación de profesionales del márketing digital freelancers, estas personas siempre ofrecen un presupuesto menor y una dedicación casi exclusiva. Por su parte el Profesor Briceño optó por aliarse con una agencia de marketing digital llamada PLOP! Donde se crea su contenido diario y se hace la edición de sus videos del canal YouTube, en este lugar también se editan sus guiones de radio y se prepara toda la logística para sus giras dentro y fuera de Venezuela.

Cabe destacar que las empresas de entretenimiento venezolanas no están entrando al mundo digital solo por ahorrar dinero, sino porque las webs se perfilan como la mejor forma de generar reconocimiento de marca ya que por estos medios se comandan las estrategias de comunicación dado su alcance mundial y capacidad de segmentar el mercado.

Sin embargo, se debe destacar que todo esto se dice fácil pero que conlleva un arduo trabajo. Para lograr un buen share de mercado las empresas primero deben ser asesoradas por profesionales que logren identificar la personalidad de la marca, conocer a la competencia directa e indirecta, estudiar a fondo el mercado meta, saber crear contenidos relevantes y que generen empatía y emoción en el futuro consumidor y además crear propuestas, flyers y artículos que cautiven e inspiren y logren darles sentido a las marcas a través de diferentes conceptos.

El marketing directo y el marketing de contenidos son tendencias de la publicidad, por ende, todas las empresas pueden utilizarlos en su favor. Según estrategas y expertos del área del marketing digital el marketing digital se basa en crear contenidos que conecten con la audiencia y la emocionen. En otras palabras, el marketing digital va mucho más allá de solo tuitear algo gracioso o colgar fotos bonitas, se deben crear contenidos atractivos que el lector desee ver y terminar de leer, cosas que lo hagan identificarse con la marca.

Está visto que todas las empresas del sector entretenimiento en Venezuela hacen uso del marketing digital. En el presente estudio nos enfocamos en los locales nocturnos, comediantes y teatros de la zona de Caracas, no obstante investigaciones dieron con hecho de que la mejor manera que han conseguido estas empresas de hacerse notar es mediante el márketing digital. La razón de que este tipo de marketing sea su predilecto tiene que ver como se especificó anteriormente con que debido a la crisis que se suscita en el país desde el año 2013 los presupuestos han ido reduciendo de forma considerable, en tal sentido, no tienen medios suficientes para crear grandes campañas masivas en radio, cine y televisión.

Debido a esta falta de recursos se decantan por el marketing de contenidos en redes sociales, páginas web y blogs, buscando siempre generar esa gran empatía con el público objetivo y comunicar mucho más allá de la venta del producto que ofrecen, entretenimiento.

Se destaca que “el contenido es el rey”, hay que comunicar generar interés y entregar información, algo interesante ya que el marketing digital bien realizado diferencia a una marca de otra.

Claro está el que una marca del entretenimiento entre a medios digitales no significa que deje a un lado los medios tradicionales. Un buen marketing digital no tienes “tipos” ni formas específicas de hacerse. Lo que hay que buscar es que lo que se dice represente a la marca que exista coherencia entre la personalidad de la marca y lo que se transmite en sus redes sociales. Cada una de las marcas presentes en este trabajo de grado incursionan en el mundo de la publicidad por medio del marketing digital, usando diversas redes y promoción por blogs y/o páginas web.

Cualquier empresa de entretenimiento a través del contenido textual, visual y las estrategias usadas para llamar a la acción, pueden cautivar a los consumidores. el entretenimiento es un sector donde se utilizan mayormente contenidos visuales y de estructuras cortas que creen jocosidad y buena vibra, en ocasiones se recurre a personalidades como comediantes y animadores para atraer al público a diversas funciones. De esta forma se crea un ambiente menos hostil en la vida diaria del consumidor que siempre está buscando una opción para el disfrute y la calma que pueda darle un buen entretenimiento.

Se logró constatar que las redes sociales favoritas de las empresas de entretenimiento son Twitter e Instagram redes que usan los recursos visuales y la información directa y concisa para llegar su público meta de forma rápida generando el nivel de recordación deseado en muy poco tiempo.

Las empresas de entretenimiento utilizadas en la investigación (incluyendo la marca personal profesor Briceño) hacen uso de marketing digital en todas sus campañas, ya que es la red por donde logran mejor share, recordación y mayor ahorro, además de la universalidad de resultados que consiguen, también por estas redes van presentando continuamente las innovaciones que ofrecen a su público.

Al usar el marketing digital se llega al público en cada una de las campañas de promoción de forma original, ningún producto es igual a otro, cada uno tiene una personalidad diferente y un público distinto. El contenido ofrecido debe ser cautivador, debe emocionar, que el consumidor no sienta que está yendo al teatro, al local nocturno o ver el show de comedia solo por hacerlo, sino porque va a identificarse con esa marca, porque quiere hablar de ello y quiere que lo reconozcan y vinculen con ese sitio. No se trata de solo vender sino de informar acerca de temas que le sean de importancia, hay que darle historias que le generen diversos sentimientos y por ende desee comprar esa marca.

El consumidor de entretenimiento desea algo nuevo no quiere el mismo tipo de obras, ni shows donde reír sobre lo mismo tampoco desea seguir yendo al

mismo local nocturno con la misma música. Desea propuestas diferentes que signifiquen un entretenimiento real, algo nuevo que ver y comentar, que atrape su atención y que, si bien no es del todo económico, sea algo que valga la pena pagar, de este modo no se sentirá tampoco que se queda con lo peor debido al costo.

Recomendaciones

Las recomendaciones realizadas en este trabajo de grado son basadas en las entrevistas realizadas a los diferentes gerentes de marca en las áreas trabajadas, y posterior a revisar el contenido de las redes sociales y páginas web de los mismos.

- Ya que la red social más usada en la actualidad es Instagram, lo mejor es adaptar los formatos de fotografías y flyers con la intención de que se hagan más visibles y atractivas.
- No está demás hacer concursos en redes como Twitter, Facebook e Instagram. De esta forma el consumidor se sentirá atraído por la marca y buscará crear conexión con la misma. Cabe destacar que no conviene que estas promociones duren demasiado tiempo, es importante que tengan fechas preestablecidas ya que de otra forma crearía monotonía y aburrimiento en el consumidor que busca algo nuevo.
- Ser más participativo con el consumidor. En las diferentes redes sociales tanto el Roof Bar como Teatrex tienen muy poca interacción con los usuarios, esto debe cambiar ya que el consumidor meta lo es todo, y si el mismo se siente atendido tenderá a la repetición en el gasto de contratación del servicio, que es en este caso entretenimiento.
- Crear mensajes impactantes que emocionen y seduzcan a la audiencia. El caso del Profesor Briceño es excelente ya que utiliza su propia esencia y se ve plasmado en sus redes, blogs y correos electrónicos, no obstante, esto no se aprecia en la mayoría de las redes sociales de locales nocturnos y teatros.
- De utilizar influencers para la promoción de alguno de sus eventos o para promocionar el local o teatro, lo ideal es hacerlo con cuidado, buscar un personaje joven, fresco que le dé el tono correcto a la marca y que no tenga repercusiones negativas en la imagen de la empresa a posterior.
- Los seguidores de las cuentas de entretenimiento buscan diversión y motivos para relajarse y salir del ajetreo diario, por ello las empresas de entretenimiento deben dar calidad de contenidos e ingeniar cosas nuevas que atrapen al lector. No utilice las redes sociales solo para promoción de la marca, piense en lo que quiere el consumidor y muéstrele que hay entendimiento de su parte. De esta forma logrará que se sientan identificados con la marca, generando recordación inmediata.
- Postee a diario no menos de tres veces. Esto se debe a que la mayoría de los seguidores en las redes no van directamente a la página, sino que esperan que todo aparezca en el “inicio” si se quiere mantener en las listas de posicionamiento entonces lo mejor es postear varias veces al día en horas clave.
- Todo está en la confianza. Si responde a los comentarios de sus lectores se genera empatía, cosa que es buscada por cualquier empresa.
- Dele novedad a lo que ofrece. Sabemos que Venezuela es un país donde todo se improvisa, no obstante, se puede aprovechar esa crisis para proponer

cosas nuevas. Agregue valor a su marca con eventos, productos y servicios innovadores.

- Para tratar el tema de la inseguridad asegúrese de seguir dando eventos en horarios cómodos tanto para el que va en auto como en transporte público. Además, puede crear promociones que incluyan algún beneficio con la compra del producto principal que es la entrada al evento (siendo local nocturno, teatro o shows de stand up).
- En Venezuela se viven situaciones incomodas y presionantes a diario, si desea tener éxito debe convertirse en un lugar que a pesar de no ser indolente y ajeno con lo que sucede le brinde al consumidor un rato diferente, sin embargo, es un momento excelente para buscar el talento del país para que los visitantes se sientan identificados.
- Con la situación del país hay que ser versátiles, ya que al quedarse anclados en una sola forma de ofrecer el servicio y un solo motivo por el cual hacerlo se estaría poniendo una soga al cuello. Hay que renovar e innovar, recuerde que en tiempos de crisis el consumidor necesitará desahogarse y el truco es convertirse en el espacio ideal para hacerlo.

Fuentes consultadas

(Wikipedia,2017)
(DefiniciònABC, 2017)
(Blog de EmprendedoresEmpresas, Wordpress, 2017)
(Merca20, 2017)
(Philip Kotler, 1984).
(Descuadrando, 2017)
Alex Chris, 2002. Reliablesoft.net
(Velaio, 2017)
(CambridgeDictionary, 2017)
(40defiebre, 2017)
(Definiciones, 2017)
(Enterpreneurship, 2017)
(Lidia Pinto, 2016)
(OxfordDictionary, 2017)
(Bustamante y Zallo, 1988)
(Fonseca, 2009)
(García N. 2002, profesor e investigador de la Universidad Autóctona Metropolitana de la ciudad de México).
(J. Briceño, comunicación personal, 6 de abril de 2017)
(M. Matos, comunicación vía Skype, 15 de abril de 2017)
(A. Centeno, comunicación vía correo electrónico, 22 de mayo 2017)
(Gustavo Dudamel, cuenta personal Twitter, 25 de abril de 2017)
(Marjorie De Sousa, entrevista en el programa Despierta América, 4 de mayo de 2014)
http://www.infobae.com/america/venezuela/2017/04/18/el-fmi-empeoro-su-pronostico-para-venezuela-la-economia-se-contraera-74-y-la-inflacion-sera-de-720-en-2017
http://www.eluniversal.com/noticias/economia/centros-comerciales-del-pais-reduciran-jornada-por-racionamiento-electrico_7755
(Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.152

https://www.significados.com/sector-primario/
http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/)