



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Integradas al Mercadeo
Trabajo Final de Concentración

Concursos de belleza como herramienta promocional de la moda. Caso de estudio: Miss Venezuela

Autoras:

María Valentina Castro

Lindainés Romero

Tutor:

Pedro José Navarro

Caracas, julio 2017

INDICE GENERAL

Introducción.....	3
Capítulo I. Marco Teórico.....	5
1. Marco Conceptual.....	5
1.1 Imagen.....	5
1.1.1 Definición.....	5
1.1.2 Tipos de Imagen.....	5
1.2 Posicionamiento.....	6
1.2.1 Definición.....	6
1.2.2 Estrategias de posicionamiento.....	7
1.3 Promoción.....	8
1.3.1 Definición.....	8
1.3.2 Herramientas de la mezcla de promoción.....	9
1.3.3 Medios Convencionales.....	10
1.3.4 Medios no Convencionales.....	11
1.3.5 Origen y Evolución.....	12
1.4 Segmentación.....	12
1.4.1 Definición.....	12
2. Marco Referencial.....	14
2.1 Origen de los concursos de belleza.....	14
2.2 El primer concurso de belleza.....	14
2.3 Miss Venezuela.....	16
2.3.1 Situación político, social y económica del Miss Venezuela...22	
Capítulo 2. Marco Metodológico.....	26
1. Modalidad.....	26

2. Objetivo.....	26
2.1.1 Objetivo General.....	27
2.1.2 Objetivo Específico.....	27
2.2 Tipo y diseño de investigación.....	27
2.3 Sistema de variables.....	29
3. Cuadro de Operacionalizaciones.....	34
4. Unidad de análisis y población.....	39
5. Diseño del instrumento.....	40
5.1 Selección del instrumento.....	40
5.2 Diseño de las entrevistas.....	40
5.3 Diseño de las encuestas.....	42
6. Diseño de muestra.....	47
6.1 Tipo de muestreo.....	47
6.2 Tamaño e integrantes de la muestra.....	47
7. Matrices de respuestas.....	49
8. Conclusiones y recomendaciones.....	57
9. Bibliografía.....	64

Introducción

En la sociedad venezolana existe una tendencia por la valoración e importancia de la belleza y moda femenina convirtiéndose en un elemento cultural importante de la población, en gran parte se debe por la popularidad y auge de la Organización Miss Venezuela, la cual se convirtió en un show televisivo de escala nacional e internacional, que además lleva más de 50 años al aire y ha logrado tener un vínculo emocional con las familias de Venezuela.

El estudio que se presenta a continuación va relacionado con lo mencionado anteriormente, teniendo un foco principal, en el Miss Venezuela como una plataforma y herramienta para promocionar la moda en el sector femenino venezolano.

El certamen por tener un reconocimiento internacional y llegar a ser uno de los programas más visto de la televisión nacional obtuvo como consecuencia potenciar la imagen de la mujer venezolana no solo por su físico y gusto por la moda sino también como una mujer integral, gracias a la preparación que la organización les brindaba a las candidatas.

Venezuela en la actualidad se encuentra en una crisis política, social y económica que ha afectado significativamente al concurso de belleza Miss Venezuela y a otros elementos del país, sin embargo, este fenómeno hace que el estudio tenga como uno de sus propósitos conocer la perspectiva que poseen principalmente las venezolanas y los expertos en la materia sobre el certamen.

Para fines de la investigación se seleccionó a expertos en mercadeo como fuente de información para tener conocimiento sobre la mezcla de mercado, la promoción, el patrocinio, entre otros temas relacionados, debido al alto impacto que tienen estos elementos sobre la realización y progreso del certamen; en conjunto también con expertos en moda para adquirir datos importantes sobre cómo se desenvuelve y desarrolla la moda en el país, conociendo los beneficios que produce el Miss Venezuela en ese sector.

También en función de conocer las preferencias de la mujer venezolana sobre la moda y el Miss Venezuela se aplica como instrumento una encuesta donde se obtiene información sobre las tendencias, gustos y conocimientos en el sector de la moda relacionándose ampliamente con al certamen de belleza.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1. Marco Conceptual

1.1 Imagen:

1.1.1 Definición:

En la mayoría de los libros es determinada como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Entre ellos: nombre, logo, color corporativo, diseño y demás contenidos que quiera transmitir la empresa.

Según L.A Sanz de la Tajada (1994) puntualizó la imagen como un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

Joan Costa, en su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI (1999) define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos". Lo que quiere decir, que las empresas, organismos e instituciones necesitan de una imagen concreta y visual para así diferenciarse y posicionarse de las demás marcas en un mercado tan competitivo.

1.1.2 Tipos de Imagen

El autor Costa, hace una agrupación de estas expresiones y las categoriza según su fin útil, en donde destacan: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa e imagen de marca.

- Imagen gráfica: Es el diseño puro de una imagen en sus trazos. Líneas formas y texturas que la comprenden.

- Imagen visual: La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.
- Imagen material: La imagen-ícono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales (un símbolo, un logotipo)
- Imagen mental: En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.
En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:
 1. Se re-incrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
 2. La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más, más o menos coherente.
- Imagen de empresa: La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización.
- Imagen de marca: La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

1.2 Posicionamiento:

1.2.1 Definición:

Según Kotler (2001) el posicionamiento es la capacidad para colocar estratégicamente, en la mente del consumidor, un producto o servicio a través de una adecuada oferta y promoción.

Santesmases Mestre (1999), lo simplifica y piensa que se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros.

A criterio de Díaz Fernández (2002) el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

1.2.2 Estrategias de posicionamiento:

La consultora española Empirica Influentials & Research (2014) concluyó en siete estrategias de posicionamiento:

- Basada en un **atributo**: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- En base a los **beneficios**: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el **uso o aplicación del producto**: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el **usuario**: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una *celebrity* o celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta *celebrity*.

- Frente a la **competencia**: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - **Líder**: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - **Seguidor o segundo del mercado**: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la **calidad** o al **precio**: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según **estilos de vida**: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

1.3 Promoción:

1.3.1 Definición:

Para los mercadólogos Stanton, Etzel y Walker, en su libro Fundamentos de Marketing (decimocuarta edición), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton J. Etzel, Walker (2007), P. 506)

Quién introdujo el concepto de las 4P del marketing fue Jerome McCarthy y junto a William Perreault puntualizaron que la promoción “consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto, se debe rescatar que “la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”. (McCarthy J, Perreault W (1997) p. 447)

Para los expertos Kotler y Keller, no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y es “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”. Todo esto, basado en su libro Dirección de Marketing, duodécima edición (Kotler P, Keller K (2006) P. 464)

1.3.2 Herramientas de la Mezcla de Promoción

Se detallan a continuación las principales herramientas conocidas en la actualidad de la mezcla de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta Personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- **Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras

gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

- **Relaciones Públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes...) de una empresa u organización.
- **Mercadeo Directo:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- **Merchandising:** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
- **Propaganda:** Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Para que un mensaje de llegue de manera eficaz a la mayoría de su público, previamente se toman unas decisiones estratégicas. Es decir, se necesita de un intermediario o medio que pueda abarcar a la mayoría de su audiencia y que facilite la conexión entre el mensaje y los receptores. Estos medios que se encuentran en la publicidad son convencionales y no convencionales.

1.3.3 Medios Convencionales

Son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Los medios convencionales se pueden nombrar también como *above the line* (ATL). Esta denominación incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por

el segmento objetivo, serán vistos también por otros. Entre ellos se encuentran los clásicos prensa, radio, vallas publicitarias y televisión.

1.3.4 Medios No Convencionales

La utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad o, esto es, que el mensaje se recuerde y acepte.

En realidad, la publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria. La solución de un plan de comunicación pasa por elegir cuál o cuáles son las fórmulas más adecuadas para alcanzar el objetivo que se tiene entre manos. La publicidad puede ser una de ellas, pero también se puede llegar a la conclusión de que no sea la única o, incluso, de que hay mejores maneras de llegar al público objetivo.

Para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres:

- Medios gráficos: prensa diaria, dominicales, revistas.
- Medios auditivos: radio.
- Medios audiovisuales: televisión y cine.
- Medio exterior: vallas.
- Medio *on line*: internet.

Como ejemplos de estos cinco medios tenemos:

- Marketing promocional
- Marketing directo
- Publicidad en el lugar de venta
- Merchandising
- Emplazamiento de producto
- Patrocinio
- Prensa Institucional

1.3.5 Origen y Evolución

BTL (*Below The Line*). — En 1999, la agencia Ogilvy® y su cliente, American Express®, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (*above the line*), enlistaron los medios de comunicación convencionales, y, en la parte inferior de la línea (*below the line*), enlistaron los medios de comunicación no convencionales; únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios, esto según Red Gráfica Latinoamérica.

Hace unas cuantas décadas el presupuesto de comunicación de las empresas se destinaba prácticamente íntegro a los medios masivos, es decir, a la publicidad. Se confiaba de forma más rotunda en el poder de la televisión, la prensa y el resto de los medios clásicos; cualquier otra opción, si se planteaba, tenía una partida presupuestaria pequeña e incluso ciertocarácter experimental. El fin del siglo XX fue transformando esta situación. Otras fórmulas han ido ganando terreno en los planes comunicativos de muchas organizaciones hasta dar la vuelta al reparto de la inversión.

1.4 Segmentación:

1.4.1 Definición:

Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercado como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tiene necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

En cambio, Kotler (1984) piensa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

Para la American Marketing Association (2006), la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

A través de la segmentación es posible estructurar el mercado total, en grupos más pequeños y homogéneos. Este tipo de división se realiza en base a una o varias variables o criterios de tipo:

- **Demográfico:** La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen los consumidores.
- **Geográfico:** En este caso, el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población.
- **Psicográfico:** En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.
- **Conductuales o comportamentales:** También se suele estructurar a los consumidores según sus hábitos de consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos.

Es decir, que gracias a esta segmentación de mercado, las empresas se benefician de una serie de ventajas, entre ellas:

- La posibilidad de conocer mejor las peculiaridades y necesidades de sus clientes o consumidores objetivos.
- Facilita el diseño de una estrategia de mezcla de mercadoa medida, más específica y eficaz.
- Aumenta la probabilidad de satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.
- Permite a las empresas ser más competitivas y alcanzar mejores resultados.

2. Marco Referencial

2.1 Origen de los concursos de belleza

El concepto de belleza es muy amplio y puede cambiar según cultura y región. La escuela de Pitágoras notó la conexión que podía tener las matemáticas y la belleza, es decir, los objetos simétricos son más llamativos.

Para la cultura maya, el estrabismo, es problema visual que hace que los ojos no estén alineados correctamente y apunte en diferentes direcciones, es sinónimo de atractivo. Para lograrlo, las madres indígenas colgaban del cabello de los infantes unas pequeñas bolitas de resina que les caían sobre los ojos, obligándoles a torcerse.

2.2 El primer certamen de belleza

En la Biblia, específicamente en el libro de Ester (2:2:4), podría decirse que fue el primer concurso de belleza. Ocurrió debido a que la Reina Vasti desafió al Rey Ausero y este decide convocar a un concurso para sustituir a su actual consorte. “Los cortesanos le dijeron al rey entonces: Busquemos para el rey algunas jovencitas que sean a la vez vírgenes y hermosas. El Rey debe nombrar inspectores en todas las provincias de su reino, los que juntarán en la ciudadela de Susa a todas las jovencitas que sean vírgenes y bellas a la vez. Se alojarán en la casa de las mujeres bajo la vigilancia de Hegué, el eunuco del Rey, que es el guardián de sus mujeres. Les proporcionará a todas productos de belleza y la joven que le guste al Rey será la Reina en vez de Vasti”.

Las jovencitas se prepararon durante 12 meses, el primer semestre se acicalaban con óleo de mirra y el semestre restante con perfumes y productos de belleza propios de féminas. Después de este transcurso dedicado a su presentación personal, cada concubina debía comparecer ante el Rey. Ante esto,

cada una podía pedir lo que fuese necesario para su ida de la casa de mujeres al palacio real. Solo permanecía una tarde allí y al siguiente día llegaba otra señorita. Ya no volvería ver al Rey, salvo que este la mandase a llamar personalmente.

Ester, una huérfana, adoptada por su tío Abijail, de belleza y elegancia deslumbrante y ganó el afecto del eunuco y sin pedir nada en su trayecto impresionó al Rey y fue coronada como Reina. Para celebrar, el Rey ofreció un banquete en su honor donde asistieron altos funcionarios, se otorgó un día feriado en las provincias y distribuyó regalos en generosidad real.

Quién diría que este concurso improvisado por un descontento marital diese origen a lo que hoy en día mujeres alrededor del mundo luchan por conseguir, una corona.

Según la mitología griega, el segundo antecedente tiene que ver con la diosa de la discordia Eris. La deidad no fue invitada a la boda de Peleo y Tetis. Con este desaire, de muy mala intención hizo llegar una manzana de oro con la inscripción “para la más bella”. Al instante, surgió una disputa entre tres asistentes, Hera, Atenea y Afrodita. Estas solicitaron a Zeus que nombrase a la más hermosa. El dios del trueno encargó a Paris, príncipe troyano para la elección.

Cada diosa intentó sobornarlo: Hera le prometió ser soberano del mundo, Atenea ser invencible en la guerra y Afrodita entregarle a Helena, la mujer más bella del mundo. Esta última resulta la ganadora, quién además se convierte en protectora del juez y las otras dos juran venganza. Tiempo después, Paris rapta a Helena, desatándose así la Guerra de Troya.

Durante el siglo XIX, en Estados Unidos, el empresario Phineas Taylor Barnum, luego de lograr éxito rotundo organizando concurso de perros, vacas, caballos, bebés y hasta aves, decide organizar uno de mujeres. Sin embargo, el concurso no se celebró debido a que algunas concursantes no poseían una buena reputación, lo cual generó protestas y altercados que hicieron que se cancelara el certamen.

En 1921 se registró como el primer concurso de belleza “oficial” fue Miss America, en Atlantic City, New Jersey, resultado como ganadora Margaret Gorman.

En sus comienzos, sólo existía la categoría de belleza y desfile en traje de baño. Años más tarde se incluye talento como otro aspecto a calificar.

Para 1951, la ganadora Yolande Betbeze, al haber sido educada en un convento se rehusó a utilizar un traje de baño de la marca Catalina, encargada de la fabricación de los bañadores durante el certamen. Esto hizo que la empresa retirara su patrocinio y creara Miss USA y Miss Universo para así promocionar sus piezas sin ningún problema.

Al año siguiente, 1952 ocurrió la primera edición del Miss Universo, en Long Beach, California, resultado como ganadora la finlandesa Armi Kuusela.

En 1955, CBS obtiene las licencias y comienza a televisarse el desfile, creando así auge y popularidad en todo el mundo y que al transcurrir de los años surgieran distintos certámenes a nivel nacional e internacional con la intención de enviar emisarias de la belleza para obtener el título de la soberana del universo, mundo, Hispanoamérica e internacional.

2.3 Miss Venezuela

Venezuela siempre se ha caracterizado por tener mujeres hermosas gracias a su mezcla entre razas, que viene desde la colonización, en donde europeos de raza blanca se unieron con africanos que llegaron a nuestras tierras para trabajar y también con nuestros indios oriundos. Poca información se conoce del primer concurso de belleza en efectuado en el país. Se dice, que el primer certamen no oficial, antes de instaurarse la Organización Miss Venezuela fue el 7 de mayo de 1905 en donde la representante del estado Lara, Manuela Victoria Mújica Antich recibió el título de Señorita Venezuela. Una empresa tabacalera fue la encargada

de la organización y el jurado evaluó mediante fotografías donde eligieron a la ganadora, además las concursantes nunca se conocieron entre sí. Algo muy distinto al espectáculo magistral que es en la actualidad.

Esto dio pie a las conocidas “reinas de carnaval”, ferias regionales y clubes. Oly Clemente y Yolanda Leal, ambas reinas del deporte, todavía son recordadas. Al igual que Beatriz Peña representante del movimiento político de la generación del 28. (Castillo, Valera, 1998, p.86)

Noticias del extranjero acerca de las recientes competencias de belleza llegaron a oídos de la gran mayoría, creando un auge y emoción entre la juventud venezolana por delegar a jóvenes criollas a perfilar en la palestra internacional. Los registros datan a Olga Salvetti, ganadora del Miss Caracas en 1937, al igual, un mes después arrancó Salvetti hacia el Miss Atlántico. Miriam Cupello, Reina del Amazonas y del Caribe en la Feria de Octubre, representó al país en Lima, Perú (Sthornes Ramos, 2005)

No fue hasta mitad de siglo, en de la década de los cincuenta, en 1952 cuando la aerolínea Panamerican Airways (Pan Am) con el fin publicitario de enviar a una delegada venezolana al concurso Miss Universo en California, Estados Unidos, decide fundar la Organización Miss Venezuela, mismo año en donde la empresa de trajes de baño Pacific Mills para promocionar sus bikinis Catalina, ideó el certamen –Miss Universo- como una manera atractiva de impulsar las ventas.

Debido a la rapidez con la que se creó la competencia – en una semana- tanto las concursantes como las categorías, no tenía una preparación previa a como se conoce hoy en día. Encomendaron al periodista Reinado Espinoza, ser el director de esta gala y con un presupuesto de 25 mil bolívares, reunió a 15 candidatas que desfilaron “traje de calle” en el Círculo Militar y traje típico en el Club Los Cortijos (Ramos, 2014 p.1).

Para la época, organizaciones religiosas, como la Juventud Femenina Venezolana realizaron manifestaciones en contra de los desfiles en traje de baño, por tal, sólo se realizaban en privado para los jurados. Entonces se decidió ofrecer la suma de 1000 bolívares a quien resultase la ganadora.

Pese a las protestas, la noche del 7 de junio de 1952, al este de Caracas, en el Valle Arriba Golf Club, Sofía Silva Inserri, representante del estado Bolívar, se coronó como la primera soberana oficial de la belleza venezolana. La muchacha de 1.63cm y abundante cabello negro, osó la banda de Venezuela sin éxito al ser eliminada en la primera ronda en el Miss Universo de 1952.

Aunque Venezuela vivía un momento difícil con la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, en donde existieron muchas prohibiciones, esta no fue una de esas e inclusive, miembros de la Junta de Gobierno eran parte de los jueces durante el certamen.

Para la sociedad venezolana, los concursos de belleza no eran bien vistos y aumentaron los altercados a raíz de la primera edición, a tal punto que los colegios católicos del país, a modo de presión, amenazaron con expulsar a las muchachas que pretendieran participar en la competencia. Se conoce, que un grupo civil denominado Liga de la moralidad, liderado por Arístides Calvani, desarrolló una campaña publicitaria que se publicó en los diarios del país catalogándolo el desfile como un acto lleno de “inmoralidad y deshonestidad”.

Tres años después, en 1955 en el mismo Valle Arriba Golf Club ocurre por tercera vez el evento de la belleza, y por primera vez se presenta un ostentoso show siendo, fichado como monumental para la época. Un empate entre Mireya Casas Robles y Carmen Susana Duijim Zublillaga fue resuelto por el director del Instituto Nacional de Deportes, el Capitán Wolfgang Larrazábal. Esta vez, la banda fue cedida a la morena Susana Duijim, quién al no figurar en el Miss

Universe, el mismo presidente del Miss Mundo, Eric Douglas Morley la invita a participar en su concurso. El 20 de octubre de 1955 en Londres, Inglaterra Duijim gana y se alza como la primera Miss Mundo Hispanoamericana.

Para el año 1962, luego de una década, su director Reinaldo Espinoza vende los derechos del Miss Venezuela a un empresario publicista, Ignacio Font que junto a otro socio, Edwin Acosta Rubio instauran el Comité Venezolano de la Belleza. Para el momento, se habían dejado a un lado los rechazos hacia el concurso, tanto así que ese año, por primera vez fue transmitido por televisión nacional. Radio Caracas Televisión, traslado sus cámaras al Teatro Paris, ubicado en La Campiña. Al ser un evento de tal magnitud, contó con patrocinantes lográndose emitir cuñas televisivas en vivo (Guerere, 1993, p.4).

La primera aproximación a la corona universal, fue en 1964 con Mercedes Revenga La Rosa que figura entre las semifinalistas. En la década de los 60, la mayoría de las candidatas pertenecían a las familias de la alta sociedad venezolana.

En 1972, el canal de la colina, Venevisión adquiere los derechos del certamen y pasa a ser transmitido en dicho canal. Para ese entonces todos los estigmas se habían eliminado y el gozaba de éxito nacional, inclusive decidieron mudar su sede a una con mayor capacidad, el Poliedro de Caracas, cuenta el periodista Iván Martínez para la revista Miss Venezuela en 1995.

Para 1979 ocurrió el hecho que cambió la historia del concurso a lo que se conoce hoy en día, un joven cubano llega a Venezuela regañadientes y comienza a trabajar como dibujante para la misma agencia de publicidad dueña del certamen. Con un talento innato, apasionado por la figura femenina logra posicionarse en el departamento de comunicaciones de la organización. Al morir la cabeza visible del concurso, se le ofrece el puesto presidente de la organización a este muchacho que sólo llegó hasta sexto grado pero que gracias a su ingenio ha

logrado afianzar una de las empresas más sólidas en el país y conquistar fama internacional. Ese hombre es Osmel Sousa, conocido en Latinoamérica como el Zar de la Belleza.

“Para mí la belleza es algo que comienza por los ojos. Un conjunto de líneas que me atraen y cuando me atraen es bella. Así la veo yo. No sé por qué lo llaman «belleza interna». Lo estético para mí es más importante” respondió a la presentadora Shirley Varnagy en el programa Shirley cuando le preguntó ¿Qué es la belleza para él?

Su entrada al fue “por la puerta grande”, teniendo menos de un año trabajando y sin ser aún el presidente, bajo su tutela Maritza Sayalero se corona como la primera Miss Universo venezolana en el Hemisferio Sur, Australia 1979. Dos años más tarde, en 1981 una joven de cabellera rubia, Irene Sáez logra la misma hazaña de coronándoseos soberana de la belleza universal.

Los años ochenta, a la muerte de su dueño Ignacio Font, la reconocida Organización Diego Cisneros compra los derechos del concurso y pasa a ser parte del canal Venevisión, es ahí cuando se le ofrece el puesto de presidente de la Organización Miss Venezuela a Osmel, que después de 36 años sigue vigente en el cargo. Este hecho, hizo crecer el concurso, luego de las dos coronas universales logró tener auge en la sociedad venezolana, aumentado así el número de candidatas. De un grupo selecto de 15 señoritas, pasó a tener hasta 30 incluyendo Dependencias Federales, Municipio Libertador y Península de Paraguaná.

Este fue el comienzo de una era fructífera para la Organización Miss Venezuela, desde los 80 hasta la última edición del concurso en el 2016, sólo 6 no han clasificado en el Miss Universo, el concurso de mayor relevancia. En 38 años, 32 aspirantes han pasado a la segunda ronda, quedando en top 16, top 10, top 5,

top 3, 3ra, 2da y hasta 1era finalista. Venezuela es el país –al igual que Estados Unidos- con mayor número reinas de belleza universal.

Maritza Sayalero (1979), Irene Saéz (1981), Bárbara Palacios (1986), Alicia Machado (1996), Dayana Mendoza (2008), Stefanía Fernández (2009) y María Gabriela Isler (2013) son las 7 poseedoras del título como Miss Universo. Cabe destacar, que uno de los sueños de Sousa, era que una venezolana coronara a otra venezolana, como lo mencionó en el programa de Shirley. “Mi sueño era ver a una venezolana coronar a otra venezolana y se cumplió”. Esta hazaña nunca antes lograda por otro país y registró un Record Guinness en el año 2009.

El Miss Mundo es otro certamen en donde las venezolanas han dejado rastro. Teniendo 6 coronas hasta ahora, entre ellas, la primera de Susana Duijim en 1995, le sigue Pilín León (1981), Astrid Carolina Herrera (1984), Ninibeth Leal (1991), Jaqueline Aguilera (1995) y la más reciente Ivian Sarcos en el 2011. Al igual que el Miss Universo, la mayoría de las participantes clasificaron y llegaron al cuadro final de 5 candidatas.

En el 68 unos empresarios japoneses compraron el Miss International, sin embargo, 7 venezolanas han conquistado la corona asiática, tales como Nina Sicilia (1985), Consuelo Adler (1997), Vivian Urdaneta (2000), Goizeder Azúa (2003), Daniela Di Giacomo (2006), Elizabeth Mosquera (2010) y Edymar Martínez (2015).

Si se precisa en fechas y números, al ingresar el señor Osmel Sousa al concurso comenzaron a “llegar las coronas al país”. Se conoce que esta Organización por más frívola y banal que aparenta ser, es una escuela donde se enseña etiqueta, pasarela, oratoria, peluquería y maquillaje a todas las participantes. Las tres que resulten ganadoras en la noche final, pasan de tres, seis hasta doce meses de preparación para su concurso según el puesto que hayan quedado.

No está de más mencionar, que esta es una manera de promocionar al país y que a raíz de la fama y éxito que se ha logrado con los concursos, la mujer venezolana a cualquier parte del mundo que va se asocia como una “mujer bonita”.

2.3.1 Situación política, social y económica del Miss Venezuela

El fenómeno social por excelencia de los venezolanos es el certamen de belleza conocido como el Miss Venezuela, sin embargo, la situación del país lo ha llevado a tener grandes cambios en los últimos años. Desde tener 15.000 asistentes que durante décadas llenaron un recinto del Poliedro de Caracas y cargaron de euforia el programa más visto anual de la televisión nacional, a pasar en la actualidad a un público aproximado de 100 personas.

Es importante mencionar que en Venezuela fueron asesinadas más de 200.000 personas entre 1998 y 2013, durante estos años una Miss Venezuelahabía sido víctima de la violencia e inseguridad del país.

El 6 de enero de 2014 falleció, tras recibir dos disparos, Mónica Spear, Miss Venezuela 2004. Es la primera reina de belleza que muere de esa forma; sin embargo en la edición de ese año del concurso, su nombre no fue recordado. El presidente de la Organización *Miss Venezuela*, Osmel Sousa, dijo a la prensa, que “no era el momento propicio para un homenaje”. Esa noche solo había lugar para la fantasía de una nación encandilada por los concursos de belleza.

Un mes más tarde, el 19 de febrero, durante una de las manifestaciones en contra del actual presidente, Nicolás Maduro, en Valencia, Carabobo luego de una serie de disparos, Génesis Carmona participante del Miss Venezuela 2010, resultó gravemente herida y falleció horas después por pérdida de sangre.

Aunque la crisis venezolana no ocurre de un momento a otro, sin embargo, la situación del país en los ámbitos económicos, sociales y políticos comienzan a cambiar con la llegada del presidente Hugo Rafael Chávez, el 6 de diciembre de

1998, obtuvo 3.673.685 votos en un universo electoral de un poco más de 11 millones de votantes. Logró un millón más que el segundo de la contienda, Henrique Salas Romer; entonces el país comenzó a cambiar. Referéndum, nuevos poderes, más elecciones, otras tres victorias consecutivas de Chávez, reconfiguración política y económica, hasta el fallecimiento del presidente en ejercicio: muchos cambios ocurrieron a lo largo de los últimos 16 años.

Hasta 1999 era tradición que las misses visitarían el Palacio de Miraflores, sobre todo si obtenían un título en alguno de los concursos internacionales, a tal punto que eran recibidas en el aeropuerto por alguna cara del gabinete presidencial. Tal es así, que hasta recibían un telegrama del mandatario de turno para felicitarlas por sus logros.

En el Miss Universo 2009, Stefanía Fernández logra un Record Guinness, al ser coronada por la reina saliente una venezolana también, Dayana Mendoza, Miss Universo 2008.

Esta hazaña fue única en el certamen, siendo la primera vez que un mismo país gana el concurso dos años continuos, algo histórico en los 63 años que lleva la competición.

Esta proeza causó conmoción internacional y trajo una alegría mayor al país. Si al momento de ganar una compatriota, gran parte Venezuela se emociona, ver que la corona regresaba al país era una alegría astronómica. A tal punto que el propio presidente Chávez -quien se mantuvo alejado de esta clase de eventos durante sus 14 años de gobierno- llamó personalmente a Fernández para felicitarla por su triunfo. Esta al comentarle sobre la labor filantrópica de VIH que cumpliría durante su reinado, puso a su disposición las embajadas venezolanas. Le mencionó que a su regreso, quería reunirse con ella para ver qué podía hacerse por Venezuela, al ser la joven una figura pública internacional. Stefanía catalogó la llamada como “corta pero amena” durante una entrevista con el periodista cubano Ismael Cala para su programa CALA de CNN en español.

Tres años después, en enero de 2012, cuando el todavía presidente Chávez, que padecía de cáncer que lo llevó a la muerte, recibió la ganadora del Miss Mundo 2011, Ivian Sarcos en La Casona, la residencia presidencial. La joven, oriunda de Guanare, estado Portuguesa era llanera como el presidente Chávez y sin medir palabras, luego de su encuentro, manifestó su apoyo al mandatario y a su gestión de gobierno. Destacando, que una de las posibles razones de esta reunión se debe a que al ser coronada Sarcos en Londres, Inglaterra consolidó al país con mayor número de corona en la historia.

Debido a la crisis económica del 2011, el certamen de ese año se realizó en el estudio 1 de Venevisión, mientras que en los años anteriores se realizaba en el Poliedro de Caracas o en el Palacio de Eventos de Maracaibo, entre otros. No fue hasta el 2013 que en concurso logró realizar el evento otra vez en el Poliedro de Caracas, sin embargo, los últimos tres años (2014, 2015 y 2016) se realizó en el estudio 1 de Venevisión.

El productor ejecutivo del espectáculo, Erik Simonato, en el año 2015 comentó que “la época de la bonanza o de las vacas gordas en este país se acabó. Ojalá pudiera volver a revivir, ojalá pudiésemos hacerlo otra vez en el Palacio de los Eventos de Maracaibo, ojalá pudiésemos hacerlo en el Poliedro de Caracas y ojalá pudiéramos montar elefantes y montar caballos y montar leones y tigres arriba de un escenario, pero mientras la situación del país no nos lo permita, la gente tiene que ser muchísimo más realista y no ser tan dura con la crítica porque todo el mundo va al mercado y todo el mundo sabe cuál es la situación y los espectáculos no están aparte de eso”.

El Miss Venezuela 2016, según sus organizadores, ha sido la edición “más difícil” debido a la crisis económica que afecta a Venezuela. Simonato, quien tiene 30 años trabajando para el canal privado Venevisión, expresó en una entrevista que querían realizar un espectáculo digno, como si tuvieran mucho dinero, pero indicó que no lo tenían, también dijo que el año 2016 ha sido el más fuerte para enfrentar la crisis. Por ello, consideró que las críticas “siempre son buenas”, pero cree que los espectadores “tienen que saber que estamos en una situación difícil”.

Simonato también aseguró que la Organización Miss Venezuela ha sorteado problemas de variada índole en los “últimos años” pero subrayó que para la edición 2016 “se han profundizado muchísimo más económicamente”, afectando todas las aristas del espectáculo.

“Hay cosas que no conseguimos, hay cosas esenciales: pintura, tirro (cinta adhesiva), botones para los vestidos de las muchachas, telas, todas esas cosas son bastante difíciles de conseguir”, expuso en una entrevista para EFE.

La noche del certamen es un espectáculo de talla internacional con invitados musicales de distintos ritmos y para todo tipo de gustos. Julio Iglesias, Celia Cruz, Cheo Feliciano, Olga Tañón, Juan Luis Guerra, Sin Bandera, Alejandro Fernández, Tito el Bambino, Daddy Yankee son algunos artistas que se han presentado durante “la noche más linda”. Desde el 2014, en el estudio 1 de Venevisión se redujo a tres artistas nacionales para animar el show.

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad

Modalidad I: Estudios de mercado

El presente trabajo de investigación se basa en un estudio de mercado, que tiene como meta conocer como un certamen de belleza conocido como el Miss Venezuela posee la capacidad de convertirse en una herramienta promocional. El desarrollo de las nuevas tecnologías y del marketing facilita el acceso a la promoción para el concurso, generando que los espectadores también sean una característica importante a evaluar.

En otras palabras, el siguiente estudio trata de dar a conocer la relación que existe entre el Miss Venezuela y la promoción de la moda, también identificar si la moda venezolana que está guiada por el certamen de belleza. Además saber las herramientas de promoción utilizadas en dicho caso.

Este tipo de investigación puede tomarse como una oportunidad de conocer la capacidad y cualidades que tienen los certámenes de belleza como herramienta promocional de moda, marcas y diseñadores. Generando de la misma forma una comunicación más eficiente con sus consumidores y haciendo de este recurso algo más amplio y beneficioso para todos los que trabajan en su realización.

2. Objetivos

El presente trabajo final de concentración pretende analizar cómo las marcas en el sector de moda junto a los diseñadores nacionales pueden promoverse de forma directa e indirecta a través de los concursos de belleza, el Miss Venezuela, específicamente. Además comprobar si influye o no en los parámetros de moda en el segmento femenino venezolano.

2.1.1 Objetivo General

Analizar la relación que tiene el certamen de belleza Miss Venezuela como herramienta promocional de la moda en el sector femenino venezolano

2.1.2 Objetivos Específicos

- Confirmar la relación que hay entre el certamen de belleza Miss Venezuela y la promoción de la moda
- Definir la relación real entre el Miss Venezuela y la moda venezolana
- Conocer las herramientas promocionales de moda utilizadas por el certamen de belleza Miss Venezuela
- Conocer las características de la moda en el sector femenino venezolano

2.2 Tipo y diseño de investigación

El siguiente estudio es de carácter investigativo, que se conoce como un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno en particular (Hernández Sampieri, 2010).

La investigación es de tipo exploratorio, donde se pretende dar una visión general aproximándose a la realidad en un tema donde no se haya ondeado o estudiado lo suficiente y que amerite profundizarse. Según Carlos Sabino en su libro El Proceso de la Investigación, la investigación no experimental se refiere a:

“Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, el cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas” (p.190)

La investigación es de tipo exploratorio, donde se pretende dar una visión general aproximándose a la realidad en un tema donde no se haya ondeado o estudiado lo suficiente y que amerite profundizarse (Sabino,

Carlos. 2003). La investigación exploratoria solo tiene fin cuando existe un interés de por medio. Lo que quiere decir, que se intenta de explicar cómo afecta dicho fenómeno a quienes participan en la investigación y en las variables.

El trabajo contará con entrevistas semi estructuradas a expertos en el tema, que contarán casos reales de éxito y efectividad de promoción, testimonios de empresarios venezolanos, específicamente diseñadores acerca del incentivo que le hizo participar en el Miss Venezuela al exponer sus creaciones.

Una investigación a profundidad donde se tocarán temas acerca de empresas y casas de moda venezolana puede ser de gran interés para el público que tenga inclinación sobre el tema. Al incluir, casos exitosos puede ser de una considerable ayuda para emprendedores que deseen incursionar en los certámenes de belleza y sector de moda nacional. Ya que al mostrar sus piezas, en el Miss Venezuela, concurso de talla internacional sería una manera de promocionarse y abrir fronteras.

Respecto al diseño de investigación cuantitativa, se empleará del tipo no experimental, donde se realiza sin manipulación deliberada de las variables, puede observarse las ocurrencias que tienen los fenómenos en la realidad, tal cual se manifiestan en los hechos. No se construye la situación, las variables independientes, es decir la causa, ya existen. Según Hernández Sampieri, el diseño no experimental se divide en dos niveles, longitudinal y transversal, siendo este último, el seleccionado a utilizar. La medición, se caracteriza por realizarse en un solo momento. Se relacionan dos o más variables y se mide la causalidad de la relación de las misma, es decir tipo correlacional o causal.

2.3 Sistema de variables

- ***Definición Conceptual:***

Dado que el objetivo general es la relación que tiene el certamen de belleza Miss Venezuela como herramienta promocional de la moda en el sector femenino venezolano, se tomaran en cuenta las siguientes variables

Primera variable: Situación general del sector a estudiar, en este caso sector de la moda. Según Martínez Ferrero, (2014), Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion, en un sentido más amplio la moda sería evolución o cambio, definido como un conjunto de tendencias o novedades dadas en un corto periodo de tiempo. Existen modas en todo tipo de actividades dentro de la vida cotidiana de las personas, incluyendo deportes, música, perfumes; pero el aspecto a tener en cuenta para el trabajo se basa en las prendas de vestir y estilos estéticos.

Hay que considerar otros elementos en esta variable por la situación social, económica y política de Venezuela.

El prolongado y cada vez más estrecho control de cambio, junto a procesos aduanales ineficientes, limita el acceso telas y otras materias primas en el país. Esto, unido a una escasez de mano de obra y a una Ley Orgánica del Trabajo que protege al empleado sin equilibrio frente a su empleador, forma un entorno donde invertir en hacer moda, es un reto. Así comentó Salazar Morales en una publicación llamada “El negocio de la moda en Venezuela”.

Segunda Variable: Identificación y significado que tiene el Miss Venezuela para la mujer venezolana, teniendo en cuenta su influencia sobre ella. Según una publicación de El Universal realizada en el 2011, ¿Por qué el Miss Venezuela goza de tanta importancia en el país?:

"Los venezolanos muestran tanto interés por el Miss Venezuela porque fue algo que intrínsecamente nos inculcaron desde pequeños, sobre todo, a las niñas. A finales de los 80 era un momento estelar sentarse en familia frente al televisor y ver cómo se elegía a la nueva soberana de la belleza nacional. Así vimos como en el 1986 Bárbara Palacios se alzó con la corona y fue más allá, se trajo nuestro tercer título de Miss Universo. Motivo de orgullo para un país que venía de un viernes negro, en el que el petróleo dejó de ser símbolo de bonanza y la moneda local enfrentó una grave crisis que culminó en una de sus primeras devaluaciones".

Sin dejar a un lado la situación actual del país y los cambios que han surgido en el certamen.

Tercera Variable: Definir e indicar los tipos de herramientas promocionales utilizados en el certamen Miss Venezuela y cuáles son los más utilizados. La **promoción** incluye un conjunto de herramientas **como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales**, definidas según Kotler y Keller (2016) se explican de la siguiente manera:

- **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- **Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones,

cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

- **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- **Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- **Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

También analizar la estrategia de patrocinio utilizada dentro del Certamen Miss Venezuela por marcas y diseñadores (vestuario, calzado y joyas).

Según el sitio web, ConceptoDefinición, define patrocinio como: “una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada en encima, a la vista de todo espectador, cliente. Este tipo de publicidad tiene un impacto favorable en el consumidor, ya que para él es inevitable no sentirse atraído por la presencia de la marca en algún objeto que para él es de preferencia.”

- ***Definición Operacional:***

De acuerdo con las variables que surgieron del objeto de estudio, se tomaran en cuenta factores promocionales de la moda venezolana dentro y fuera del certamen de belleza: Miss Venezuela.

Para la primera variable se considera importante investigar aspectos generales del sector de la moda en Venezuela, tales como: principales diseñadores, accesorios y calzado para damas, desde adolescente hasta mujeres contemporáneas; variedad, calidad y cantidad de prendas de vestir a nivel nacional, conociendo los gustos generales de las venezolanas. También el estudio de otros aspectos relevantes, tales como prendas de preferencia, forma de uso de las mismas. Por otro lado, conocer la situación actual en la disponibilidad de materia prima de tiendas o diseñadores; proceso para la obtención de divisas para importar mercancía; obteniendo la consecuencia que esto produce sobre la moda venezolana.

De manera que en esta variable se hace primordial saber el comportamiento y estilo de las consumidoras venezolanas.

La segunda variable está relacionada con la primera variable porque utilizan la encuesta como instrumento a mujeres entre 15 y 50, con el objetivo principal de obtener datos que faciliten la percepción que tienen las venezolanas sobre el Miss Venezuela.

En dicha encuesta, se quiere recopilar información sobre si consideran que ha tenido algún tipo de influencia en su vida el certamen de belleza, si alguna vez jugó o soñó ser Miss Venezuela, qué es el Miss Venezuela, datos sobre el conocimiento de las marcas y diseñadores que participan en el Miss Venezuela, si utiliza productos de esas marcas o diseñador, cuáles utiliza, si consideran esas marcas y diseñadores importante, entre otros temas relacionados

Para la obtención de información de la tercera variable se considera relevante realizar un estudio campo, estableciendo la entrevista, acerca del Miss Venezuela como herramienta promocional y del mismo modo definir cuáles son las herramientas utilizadas dentro de la promoción (**publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales**) que se manejan en el certamen, indicando las más utilizadas.

La entrevista que se realice a los diferentes profesionales se basará en obtener datos como la importancia de las herramientas promocionales en la moda, medios de comunicación que se han empleado para la promoción, estrategias de marketing utilizadas en el Miss Venezuela, actualización sobre el uso de las redes sociales; también sobre temas relacionados con el patrocinio y la importancia que tiene el mismo sobre el certamen de belleza.

3. Cuadro de Operacionalizaciones

Primera Variable

Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensión	Indicadores	ÍTEM	Fuentes	Técnica o Instrumento
Relación que tiene el certamen de belleza Miss Venezuela como herramienta promocional de la moda en el sector femenino venezolano	Confirmar la relación que hay entre el certamen de belleza Miss Venezuela y la promoción de la moda	Estado actual de la moda venezolana	- Crecimiento de la moda - Talento Nacional	1. ¿Cómo definiría la moda venezolana? 2. ¿Considera que la moda venezolana ha tenido un crecimiento en la última década? 3. ¿Cuáles son esos factores que han ayudado a la moda venezolana? 4. Para usted, ¿cuáles son los diseñadores más importantes del país? 5. ¿Qué los ha llevado al éxito? 6. ¿Existen eventos nacionales donde los diseñadores venezolanos den a conocer sus colecciones?	Experto en moda	Entrevista a profundidad
		- Miss Venezuela y moda	- Miss Venezuela - Diseñadores y diseños	1. ¿Cómo ingresó al mundo de la moda? ¿Cómo llegó a la Quinta Rosada? 2. ¿En qué se diferencian sus creaciones de la competencia? 3. Ser parte del selecto grupo de diseñadores oficiales del Miss Venezuela ¿le ha traído algún reconocimiento o beneficio? 4. ¿Considera el certamen de belleza nacional como una		

		Sector económico de la moda	-Materia prima -Divisas / presupuesto -Mano de Obra - Plataformas de promoción	plataforma de “impulso” en el mundo de la moda nacional e internacional? 5. ¿Existe variedad y calidad de telas accesibles en el país? 6. ¿Cómo se maneja hoy en día la compra de materia prima y pedrería para los trajes? 7. ¿Le resulta factible importar la materia prima? 8. ¿Existe mano de obra calificada que le ayude a crear sus piezas? 9. A pesar de la situación actual, ¿seguiría apostando por la moda venezolana?		
		Preferencias del consumidor	-Tendencias -Gustos y Aficiones -Prendas de vestir -Conocimientos del Miss Venezuela	1.- Edad 2.- Estado donde reside 3.- ¿Se considera una persona interesada por la moda? 4.- ¿Tiene prendas que están a la moda en la actualidad? 5.- ¿Trata de estar a la moda o seguir tendencias? 6.- ¿Cuántos accesorios utiliza a la hora de vestirse? 7.- ¿Cuánto invierte en prendas de vestir? 8.- ¿Considera que en Venezuela la moda es algo importante? 9.- ¿Existe variedad en prendas de vestir en Venezuela? 10.- ¿Considera que la ropa hecha en Venezuela es de calidad? 11.- ¿Ha utilizado alguna prenda diseñada/elaborada en Venezuela?		Encuesta

				12.- ¿Dedica tiempo a ver prendas de vestir? 13.- ¿De qué manera? 14.- ¿Prefiere una prenda de vestir nacional o internacional? 15.- ¿La situación del país la limita económicamente para comprar prendas de vestir? 16.- ¿Le gustaría comprar más prendas de talento nacional?		
--	--	--	--	---	--	--

Segunda Variable

Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensión	Indicadores	ÍTEM	Fuentes	Técnica o Instrumento
Relación que tiene el certamen de belleza Miss Venezuela como herramienta promocional de la moda en el sector femenino venezolano	Definir la relación real entre El Miss Venezuela y la moda venezolana	-Preferencias del consumidor. -Promoción y publicidad	Gustos y conocimientos sobre el Miss Venezuela Marcas/Patrocinadores	17.- ¿Sabes qué es el Miss Venezuela? 18.- ¿Alguna vez has visto el Miss Venezuela 19.- Lo definirías como: 20.- ¿Considera el Miss Venezuela como un evento importante para el país? 21.- ¿Alguna vez de niña/adolescente soñó o jugó con participar en el Miss Venezuela? 22.- ¿Cuántas veces ha visto El Miss Venezuela? 23.- ¿Qué es lo que más le gusta del Miss Venezuela? 24.- ¿Siente que el Miss Venezuela muestra la moda del momento? 25.- ¿Se fija en el estilismo		Encuesta

			Diseñadores	y diseños que muestran las participantes y artistas en el certamen? 26.- ¿Considera que el Miss Venezuela ha bajado la calidad los últimos años? 27.- ¿Se fija en las marcas que aparecen al inicio del espectáculo Miss Venezuela? 28.- Indique con una X si utiliza productos de estos patrocinantes del Miss Venezuela 29.- ¿Considera que las marcas que patrocinan el Miss Venezuela son de calidad? 30.- De estos diseñadores, indique los que cree que participan en el Miss Venezuela: 31.- ¿Cómo calificaría los trajes de gala presentados en el Miss Venezuela? 32.- ¿Si tuviera la oportunidad utilizaría alguno de los trajes?		
--	--	--	-------------	---	--	--

Tercera Variable

Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensión	Indicadores	ÍTEM	Fuentes	Técnica o Instrumento
Relación que tiene el certamen de belleza Miss Venezuela como herramienta promocional de la moda en el sector femenino venezolano	Conocer las herramientas promocionales de moda utilizadas por el certamen de belleza Miss Venezuela	Promoción en el Miss Venezuela	-Mezcla de promoción. - Manejo de redes - Patrocinio	1. ¿Qué es la mezcla de mercadeo? 2. ¿Cuáles son las funciones de la promoción? 3. ¿Utiliza El Miss Venezuela la promoción como herramienta publicitaria? 4. ¿Qué tipo de promoción ha utilizado el Miss Venezuela desde sus inicios? 5. ¿El uso de las redes sociales ha sido un factor positivo o negativo para el Miss Venezuela? ¿Por qué? 6. ¿Qué es el patrocinio? 7. En estos últimos años se implementó La Gala Interactiva. ¿Está es una herramienta importante para los patrocinadores del certamen? 8. ¿Cómo se ven beneficiadas las marcas con el patrocinio? 9. ¿El Miss Venezuela utiliza patrocinio? 10. ¿Qué impacto logran las marcas al conseguir un espacio publicitario en la noche final del certamen? 11. ¿Considera que los eventos de belleza son una herramienta factible y eficaz para promocionar?	Experto en Mercadeo	Entrevista

4. Unidad de análisis y población

La unidad de análisis se conoce comúnmente como “el sujeto u objetos a investigar”. Un concepto más completo, es definido por Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación como:

La unidad de análisis es “el sobre qué o quienes se van a recolectar datos”, que dependen “(...) del enfoque elegido (...), del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio”, esto, según HernándezSampieri et al., (2003, p.300-302)

La población para Balestrini (1997) se refiere a "cualquier conjunto de elementos de la que se quiere conocer o investigar alguna de sus características". (p. 196). Es decir, individuos que reúnan ciertas especificaciones en tiempo, lugar y posean características similares aptas para realizar el estudio.

La unidad de análisis constituida por el universo de estudio para la investigación, contará con la participación de:

- **Expertos:** personas especialistas en el área de mercadeo que puedan proporcionar información actualizada y relevante acerca de mercadeo y que conozcan herramientas ha utilizado el concurso tanto nacional como internacionalmente, comenten su uso correcto y casos de exitosos. También forman parte dentro de esta unidad, expertos en el área de la moda, que tengan conocimiento e información sobre el estado actual de la industria de la moda, dentro como fuera del país.
- **Diseñadores:** empresarios dentro de la industria de la moda, que hayan participado en concursos nacionales e internacionales con creaciones originales para los certámenes.
- **Consumidores:** mujeres entre los 15 y 50 añosde la región capital de Venezuela, sin importancia de su estado civil, ocupación laboral, pertenecientes a diversas clases, que regularmente sintonicen los concurso de belleza y pueden sentirse influenciadas en materia de moda por el mismo.

5. Diseño del instrumento

5.1 Selección del instrumento

Para este trabajo investigativo se pretende hacer uso principal de la entrevista semi estructurada, con preguntas básicas que pueden dar paso a transformarse en preguntas abiertas, según como fluya la conversación. Además las preguntas serán adaptadas según el tipo de persona a entrevistar. La escogencia de esta herramienta, se debe a que mediante al diálogo se puede obtener la información de una manera amena y más fácil esperando generar rapport, para así expresar relatos y vivencias personales. Siempre y cuando se haga un buen uso de las preguntas sin caer en polémica que pueda incomodar al entrevistado. El nivel de elasticidad y apertura permite tocar otros temas que se encuentren dentro de la misma estructura. El tiempo dependerá según la información que proporcione cada experto.

5.2 Diseño de las entrevistas

Entrevista no estructurada con cuestionario de preguntas abiertas sobre el estado actual de la moda nacional a **expertos en moda:**

1. ¿Cómo definiría la moda venezolana?
2. ¿Considera que la moda venezolana ha tenido un crecimiento en la última década?
3. ¿Cuáles son esos factores que han ayudado a la moda venezolana?
4. Para usted, ¿cuáles son los diseñadores más importantes del país?
5. ¿Qué los ha llevado al éxito?
6. ¿Existen eventos nacionales donde los diseñadores venezolanos den a conocer sus colecciones?

Para expertos que hayan trabajado o en la actualidad trabajen en la Organización Miss Venezuela en el área de diseño y confección, específicamente diseñadores también sean considerados **expertos en moda:**

1. ¿Cómo ingresó al mundo de la moda? ¿Cómo llegó a la Quinta Rosada?
2. ¿En qué se diferencian sus creaciones de la competencia?
3. Ser parte del selecto grupo de diseñadores oficiales del Miss Venezuela ¿Le ha traído algún reconocimiento o beneficio?
4. ¿Considera el certamen de belleza nacional como una plataforma de “impulso” en el mundo de la moda nacional e internacional?
5. ¿Existe variedad y calidad de telas accesibles en el país?
6. ¿Cómo se maneja hoy en día la compra de materia prima y pedrería para los trajes?
7. ¿Le resulta factible importar la materia prima?
8. ¿Existe mano de obra calificada que le ayude a crear sus piezas?
9. A pesar de la situación actual, ¿seguiría apostando por la moda venezolana?

Entrevista no estructurada a **expertos en marketing** para definir como tal el mix de marketing, la promoción, el patrocinio y demás aspectos relacionados con el tema:

1. ¿Qué es la mezcla de mercadeo?
2. ¿Cuáles son las funciones de la promoción?
3. ¿Utiliza El Miss Venezuela la promoción como herramienta publicitaria?
4. ¿Qué tipo de promoción ha utilizado el Miss Venezuela desde sus inicios?
5. ¿El uso de las redes sociales ha sido un factor positivo o negativo para el Miss Venezuela? ¿Por qué?
6. ¿Qué es el patrocinio?
7. En estos últimos años se implementó La Gala Interactiva. ¿Está es una herramienta importante para los patrocinadores del certamen?
8. ¿Cómo se ven beneficiadas las marcas con el patrocinio?
9. ¿El Miss Venezuela utiliza patrocinio?
10. ¿Qué impacto logran las marcas al conseguir un espacio publicitario en la noche final del certamen?

11. ¿Considera que los eventos de belleza son una herramienta factible y eficaz para promocionar?

5.3 Diseño de encuesta

Con la búsqueda de mujeres entre los 15 y 50 años de la zona capital de Venezuela (Distrito Capital, Miranda, Vargas) y Aragua sin importancia de su estado civil, ocupación laboral, pertenecientes a diversas clases, que regularmente sintonicen los concurso de belleza y pueden sentirse influenciadas en materia de moda por el mismo. Se planteará el tema relacionado el sector de la moda y el Miss Venezuela como herramienta promocional. Dicho instrumento constará con la integración de las siguientes preguntas:

1.- Edad_____

2.- Estado donde reside_____

3.-¿Se considera una persona interesada por la moda?

() Si

() No

4.-¿Tiene prendas que están a la moda en la actualidad?

() Si

() No

() No sé

5.-¿Trata de estar a la moda o seguir tendencias?

() Si

() No

() A veces

6.-¿Cuántos accesorios utiliza a la hora de vestirse?

() Muchos

() Algunos

() Pocos

() Ninguno

7.- ¿Cuánto invierte en prendas de vestir?

- () Mucho
- () Regular
- () Poco
- () Prefiero gastar en otras cosas

8.- ¿Considera que en Venezuela la moda es algo importante?

- () Sí
- () No

9.- ¿Existe variedad en prendas de vestir en Venezuela?

- () Si
- () No
- () No sé

10.- ¿Considera que la ropa hecha en Venezuela es de calidad?

- () Si
- () No
- () No sé
- () A veces

11.- ¿Ha utilizado alguna prenda diseñada/elaborada en Venezuela?

- () Sí. ¿Qué tipo de prenda? _____
- () No
- () No sé

12.- ¿Dedica tiempo a ver prendas de vestir? Si la respuesta es negativa (NO) pasar a la pregunta 15

- () Si
- () No

13.-¿De qué manera?

- () Centros comerciales
- () Por internet
- () Revistas
- () Redes sociales
- () Otros _____

14.-¿Prefiere una prenda de vestir nacional o internacional?

- () Nacional
- () Internacional

15.-¿La situación del país la limita económicamente para comprar prendas de vestir?

- () Si me limita
- () No me limita
- () A veces me limita

16.-¿Le gustaría comprar más prendas de talento nacional?

- () Si
- () No

17.- ¿Sabes qué es el Miss Venezuela?

- () Sí
- () No

18.- ¿Alguna vez has visto el Miss Venezuela? Si la respuesta es NO, dejar de responder la encuesta.

- () Sí
- () No

19.-Lo definirías como:

- () Un simple concurso de belleza
- () Un concurso importante de belleza
- () Una tontería
- () No le importa

20.-¿Considera el Miss Venezuela como un evento importante para el país?

- () Sí
- () No
- () Quizás

21.-¿Alguna vez de niña/adolescente soñó o jugó con participar en el Miss Venezuela?

- () Sí
- () No

() No sé

22.- ¿Cuántas veces ha visto El Miss Venezuela?

() Entre 1 - 4 veces

() Más de 5 veces

23.-¿Qué es lo que más le gusta del Miss Venezuela? (Siendo 5 lo que más le agrade y 1 lo que menos le agrade)

() Desfile en traje de gala

() Pasarela en traje de baño

() Ronda de preguntas

() Artistas invitados

() Maquillaje, joyería y peinados de las participantes

24.-¿Siente que el Miss Venezuela muestra la moda del momento?

() Siempre

() Casi siempre

() Algunas veces

() Nunca

25.-¿Se fija en el estilismo y diseños que muestran las participantes y artistas en el certamen?

() Sí

() No

26.-¿Considera que el miss Venezuela ha bajado la calidad los últimos años?

() Sí

() No

27.-¿Se fija en las marcas que aparecen al inicio del espectáculo Miss Venezuela?

() Sí

() No

28.-Indique con una X si utiliza productos de estos patrocinantes del Miss Venezuela (Puede seleccionar más de una opción)

() Plumrose

() Pantene

- ☐ Bimbo Diet
- ☐ Migurt
- ☐ Aeropost
- ☐ Venus Gillette
- ☐ Always
- ☐ Traki
- ☐ Mystic
- ☐ Apolo Shoes
- ☐ Ésika
- ☐ L'bel

29.-¿Considera que las marcas que patrocinan el Miss Venezuela son de calidad?

- ☐ Sí
- ☐ No

30.-De estos diseñadores, indique los que cree que participan en el Miss Venezuela:

- ☐ Alejandro Fajardo
- ☐ Ángel Sánchez
- ☐ Hugo Espina
- ☐ Nidal Nouaihed
- ☐ Luis Perdomo
- ☐ Gionni Straccia
- ☐ Giovanni Scutaro
- ☐ Raenrra

31.-¿Cómo calificaría los trajes de gala presentados en el Miss Venezuela?

- ☐ Excelentes
- ☐ Regulares
- ☐ Deficientes
- ☐ No sé

32.-¿Si tuviera la oportunidad utilizaría alguno de los trajes?

- ☐ Sí

- () No
- () No sé

6. Diseño de Muestra

6.1 Tipo de muestreo

Para este caso de estudio se seleccionó el tipo de muestreo no probabilístico, debido a que el tema presenta una elasticidad al seleccionar a los participantes, siendo una ventaja además al no poseer control en el margen de error. El muestreo por cuotas, donde se divide a la población en subgrupos y el número de participantes no tiene por qué ser igual para todos, resulta factible para la investigación. Asimismo, el sitio web Explorable comenta:

“La razón principal por la que los investigadores eligen muestras por cuotas es que permiten que los investigadores hagan un muestreo de un subgrupo que es de gran interés para el estudio. Si un estudio tiene como objetivo investigar una característica o rasgo de un determinado subgrupo, ésta es la técnica ideal.”

Se seleccionarán féminas que reúnan características esenciales como un conocimiento medio del certamen de belleza nacional y leve conocimiento de diseñadores venezolanos. Básicamente, personas que pueden suministrar información que permita indagar en este tema de poca profundidad.

6.2 Tamaño e integrantes de la muestra

Como se menciona en el punto anterior, dado al tipo de muestreo escogido es por cuotas, la razón fue para sectorizar aún más la muestra, la misma no tendrá un número igual de participantes por subgrupo. Debido al tema escogido, no es relevante que se tenga una muestra igualitaria en porcentajes, lo que interesa en la información obtenida por los participantes.

Una frase que se apega a la situación es de Keneth Rothman “el problema en determinar el tamaño de la muestra más adecuado no es de naturaleza técnica, no es compatible de ser resuelto por vía de los cálculos sino de encararse mediante el juicio, la experiencia y la intuición”

Por ende, la población constará de un número específico, 50 mujeres venezolanas entre 15 y 50 años de la zona central del país (Distrito Capital, Miranda, Vargas) y Aragua sin importancia en estado civil, que pertenezcan a distintos estratos sociales y sin importar su ocupación laboral.

7. Matriz de respuestas

Expertos en Mercadeo			
	Entrevistado 1 Tiziana Polesel Lic Comunicación Social UCAB Presidente de Mercaproyectos Vicepresidente de Organización Requieca	Entrevistado 2 Yuraima Quintero Lic Comunicación Social UCV Coordinadora de la Organización Miss Venezuela	Entrevistado 3 Juan Carlos Acuña Director de Comunicaciones y Ventas de Mystic
1. ¿Qué es la mezcla de mercadeo?	Kotler ha sido el que ha divulgado mejor lo que es esa apropiada combinación de producto, distribución, promoción y precio, esa es fundamentalmente los cuatro elementos básicos que componen la mezcla de mercadeo		
2. ¿Cuáles son las funciones de la promoción?	Las funciones de la promoción son el apoyo a las otras tres dimensiones que son distribución, producto, precio. La promoción se encarga de dar a conocer el producto, de presentar el producto para que el consumidor potencial se muestre motivado a probarlo, a usarlo, a comprarlo		
3. ¿Utiliza El Miss Venezuela la promoción como herramienta publicitaria? Pregunta exclusiva para entrevistado 2: Específicamente, cómo influye en los diseñadores, ¿tienen alguna alianza con la Organización?	Evidentemente el concurso Miss Venezuela es un evento que está anclado a un canal de televisión concretamente utiliza el concurso como tal la promoción dentro de las promociones del canal que es Venevisión.	Las actividades que se planifican para la "Temporada de la Belleza" (Programas especiales de Venevisión que son vendidos, como un paquete publicitario donde participan las Reinas, Mister, Osmel Sousa y las aspirantes de esa edición del Miss Venezuela), se convocan a diseñadores para saber si desean trabajar por intercambio o pagó. O ellos colocan el vestuario y se hace intercambio con las menciones correspondientes. En otras ocasiones se les facilita la tela para la confección, los diferentes materiales para recamado, bordado, aplicaciones con los que se pueda intervenir las piezas a ser utilizadas por las candidatas sobre todo para el opening o	

		los diferentes desfiles dentro de los programas especiales. Siempre todo bajo la supervisión y aprobación de Osmel Sousa. Los trajes de gala que generalmente se usan en la noche final, son elaborados por los diseñadores previo acuerdo exclusivo con las candidatas en su totalidad. De hecho, dentro de la Organización sólo se conoce el modelo el día del concurso. Eso siempre se realiza en calidad de préstamo entre el diseñador y la candidata. Ha habido casos donde la candidata cancela al diseñador el vestido.	
4. ¿Qué tipo de promoción ha utilizado el Miss Venezuela desde sus inicios?	Desde lo que yo recuerdo el concurso siempre fue promocionado en el canal propietario (Venevisión), la organización propietaria del Miss Venezuela, que es la misma organización propietaria de canal Venevisión.	Las promociones siempre se han centrado en resaltar la belleza, la responsabilidad y la integridad de la mujer venezolana. De hecho todas las campañas incluyendo las de responsabilidad social están dirigidas a empoderar a la mujer dentro de la sociedad con la reafirmación de valores, emprendimiento personal siempre orientadas al éxito personal y profesional.	
5. ¿El uso de las redes sociales ha sido un factor positivo o negativo para el Miss Venezuela? ¿Por qué?		Muy positivo, le ha dado cercanía a las reinas y a las candidatas con su público, se les asignan cuentas oficiales de Twitter con las que participan en las diferentes competencias. Porque les permite la generación de una comunicación directa además de la participación del público, desde diferentes partes del mundo con el uso de la tecnología, en la selección de ganadoras de bandas especiales y el seguimiento de todos los programas especiales a través del canal exclusivo de Youtube: MissVenezuela.tv	Positivo. En la actualidad las muchas personas no saben utilizar las redes sociales de la manera correcta. La interacción con nuestros consumidores ha sido vital para la empresa, permite monitorearlos durante el mes de la belleza.
	Patrocinio es un sufragio de los gastos		

6. ¿Qué es el patrocinio?	de una actividad especialmente cultural o deportiva a cambio de cierta publicidad. También hay otra definición que dice: apoyo, defensa o favorecimiento de alguien o algo. La diferencia que nosotros en comunicación social ubicamos en relación a patrocinio y a publicidad es que generalmente el patrocinio no implica una descripción detallada del producto, no tiene esas implicaciones y se usa en algunos casos o bien cuando no se puede hacer publicidad comercial claramente o en cierto eventos. Una pieza publicitaria tiene una característica diferente, que es una pauta comercial claramente establecida.		
7. En estos últimos años se implementó La Gala Interactiva. ¿Está es una herramienta importante para los patrocinadores del certamen?	Sí porque una vez que yo ingreso en las redes, en lo que la organización estipula para esas votaciones que ocurren virtualmente, hay una exposición de la imagen de los patrocinantes.	Durante la Gala Interactiva, Venevisión quién es el responsable de la comercialización de la marca Miss Venezuela, vende cada banda a los patrocinantes oficiales del concurso, eso les permite realizar integraciones comerciales con las candidatas durante el concurso y además les da la oportunidad de hacer actividades, que siempre brindan mayor retorno por la importancia que las candidatas al Miss Venezuela, generan cada año, en los diferentes públicos objetivos de las marcas patrocinantes. Además de darle el carácter interactivo, a una gala de belleza cuya principal característica es el uso de la tecnología y cuya final la define el público que interactúa.	Ha sido excelente para nosotros. Te puedo decir que el año pasado entregamos la banda de Miss Glamour porque se asocia con los pilares de la empresa y prestigio del Miss Venezuela y las Mises. Por la crisis actual (que no se consiguen tintes capilares y los precios se han elevado significativamente), logramos dar a conocer la marca aún más y generar confianza en las consumidoras porque saben que “las Mises solo usan lo mejor”
	Hay un reconocimiento, la organización Miss Venezuela de alguna manera tuvo que implementar este tipo de interconexión con las redes sociales		El certamen de belleza tiene una gran trayectoria en el país, una empresa que tiene más de 20 años consolidada en Venezuela.

8. ¿Cómo se ven beneficiadas las marcas con el patrocinio?	porque se resintió un poco el concurso por la crisis económica del país. Si uno recuerda la jornada más importante del concurso hace 15 – 20 años no solamente era un evento muy lúcido con invitados internacionales, con el artista probablemente más pegado en ese momento, se hacía además en el local más grande que existía en Caracas, que era el Poliedro de Caracas y normalmente se llenaba a demás había otra característica muy importante que también era publicidad indirecta con los diseñadores de los trajes, había todo un movimiento comercial interesante porque para los diseñadores ese era su desfile lo que llamamos nosotros ahora los desfiles de Milán, de Paris, el caraqueño era el concurso Miss Venezuela, los diseñadores venezolanos que estaban lanzándose utilizaban como plataforma el concurso Miss Venezuela. El concurso últimamente es en un estudio del canal, donde la asistencia es poca, los diseñadores tienen que utilizar otro tipo de plataforma para promocionarse los diseñadores de ropa porque el concurso ya no tiene las características que tenía hace 20 años; una salida es combinar con las redes sociales, galas interactivas, eventos en paralelo que le permitan vender a la organización Miss Venezuela ese producto con diferentes tarifas porque no es lo mismo vender una cuña dentro del día del concurso como vender una participación o un patrocinio que está combinada con páginas web, redes sociales, entre otros, ahí hay una forma que permite algunos anunciantes, tener acceso en el Miss Venezuela sin el costo que implica		Con los comerciales y siendo una ex Miss (Osmariel Villalobos) la imagen de la marca y presentadora durante la Gala Interactiva reconoce ella misma y genera credibilidad a las consumidoras. Saben que es un producto de fabricación nacional pero elaborado con materiales, alta tecnología e innovación internacional.
--	---	--	--

	tener un spot dentro de la noche más importante del concurso.		
9. ¿El Miss Venezuela utiliza patrocinio?	Desde lo externo creo que si utilizan patrocinio.	Claro, el Miss Venezuela al igual que muchos programas de televisión se realizan gracias a la participación de empresas que apuestan al producto de la marca. Miss Venezuela es una de las marcas de Cisneros Media con mayor reconocimiento internacional. Hay empresas que compran la transmisión del programa pero además el Miss Venezuela tiene patrocinantes oficiales que son los que tienen la oportunidad de colocar banda en la Gala Interactiva.	
10. ¿Qué impacto logran las marcas al conseguir un espacio publicitario en la noche final del certamen?	El impacto está íntimamente relacionado con el número de personas que ven el concurso eso también ha tenido su impacto negativo porque en la medida en que esa noche le quitamos los invitados internacionales, los cantantes, los artistas, en la medida en que ya los trajes no son lo que eran, en la medida que la transmisión no tiene esa sensación de estar en un sitio muy grande, con mucho público, el interés disminuye un poco y nosotros en los últimos años hemos estado muy expuestos a otro tipo de informaciones que le han restado importancia al concurso y a muchos otros programas de la televisión. Venevisión siendo el canal que trasmite y el grupo propietario del Miss Venezuela, hace 10 años perdió a su competidor, al único competidor importante que tenía en televisión, tiene ahora otros competidores pero no de la característica de Radio Caracas Televisión y esta es la mejor demostración cuando no tenemos		El impacto comienza con la receptividad que comienza durante el mes de la belleza en septiembre. El día de la noche final, desde el 2015 hemos sido <i>trending topic</i> en Twitter, en Venezuela gracias a que la mayoría de los comentarios son de las consumidoras.

	competencia, la calidad del producto te queda baja y si estas solo en el mercado, las leyes económicas dicen claramente que no tienes un interés por mejorar, Radio Caracas en el momento del Miss Venezuela generalmente no competía a esa hora con un concurso pero si colocaban algo importante para tratar de restar audiencia. Cuando no tienes ningún competidor que te haga realmente peso bueno, la calidad tiende a bajar esa es una ley económica que en este caso es una demostración que esa ley es acertada. Definitivamente las marcas se resienten de ese bajo número de personas que esta de tras de televisor pendiente.		
11. ¿Considera que los eventos de belleza son una herramienta factible y eficaz para promocionar?	Depende de qué queremos promocionar y depende de cuándo queremos promocionar. Definitivamente no dejaría el elemento de belleza solo como única plataforma para yo promocionar porque hay elementos que tienen que ver con la situación del país y con el número de personas que está viendo los canales de televisión. No le podemos dejar solo al concurso de belleza la única ventana para promocionar un producto. Cuando digo depende también depende del tipo de producto porque hay productos que si se pueden promocionar a través de los eventos de belleza pero hay otros que no tienen una vinculación directa, entonces cada empresa tiene que evaluar y analizar el tipo de producto.		

Gianfranco Berardinelli – Experto en Moda

Periodista de Moda de HispanoPost, Radio Host Onda La Superestación y Editor de Moda Revista HOLA! Venezuela

1) ¿Cómo definiría la moda venezolana?	Ha tenido ciertos momentos importantes, fuimos lo más importantes de Latinoamérica. Por la recesión económica que estamos viviendo y crisis política y cultural hizo que una generación “despertara”. Ha sido cíclica, ha podido responder a situaciones de control de cambio como CADIVI Y RECADI. La mujer venezolano siempre ha sido receptiva y actual, al igual que el hombre. Tiene un poco de conservadora, voluptuosa porque le gusta mostrar su cuerpo.
2) ¿Considera que la moda venezolana ha tenido un crecimiento en la última década?	No, al contrario ha decrecido. Para muchas generaciones actuales, pensarán que es un auge pero hablando de hace 20 y 30 años habían diseñadores, semanas de la moda e inclusive desfiles en Caracas. Lo que ha crecido es comerciantes y empresarios de moda más allá que diseñadores como tal.
3) ¿Cuáles son esos factores que han ayudado a la moda venezolana?	Culturalmente somos un país muy receptivo, somos abiertos a recibir información y tendencias que están pasando en todo el mundo. Proviene de nuestra gerencia como cultura, la norteamericana, europea. El venezolano es muy universal, por tal ha tomado la moda “muy de frente”. Un gran factor por el cual, debería ser una industria mucho más desarrollada en nuestro país.
4) Para usted, ¿cuáles son los diseñadores más importantes del país?	Carolina Herrera, Oscar Carvallo, Ángel Sánchez son los más clásicos, los que el público ha podido conocer más por ser los más mediáticos. Sin embargo, hay otro venezolanos haciendo maravillas Patricia Padrón es España, Yleana Yépez con bolsos en Nueva York, Mónica Sordo con joyería contemporánea que se puede hasta conseguir en Dubai, Roberri Parra quien participó en la edición americana de Proyect Ruwnay. La mano derecha de Hérve Moreau de Pronovias, es un venezolano, José María Almeida.
5) ¿Qué los ha llevado al éxito?	El factor que estamos viviendo obliga al venezolano a salir de acá para expandir sus fronteras comunicacionales y comerciales.
6) ¿Existen eventos nacionales donde los diseñadores venezolanos den a conocer sus colecciones?	No, no existe ningún otro tipo de evento serio que los diseñadores puedan dar a conocer sus colecciones.

Douglas Tapia – Experto en Moda

Licenciado en Letras Hispánicas y Diseñador de Modas

1) ¿Cómo ingresó al mundo de la moda? ¿Cómo llegó a la Quinta Rosada?	Desde siempre en mis actividades lúdicas, estaban encaminadas al proceso creativo, a transformar de manera pueril con lápices y creyones. Decidí cursar estudios de Letras Hispánicas en la Universidad del Zulia, graduado cumlaude. Allí descubrí que la moda es signo y símbolo, cursé también estudios en moda. Recién graduado, en el 2006, Osmel Sousa me pidió el traje típico inspirado en la Etnia Wayuu para Miss Internacional Daniela Di Giacomo pues soy nato en la antropología y sus orígenes.
2) ¿En qué se diferencian sus creaciones de la competencia?	Mis creaciones son bien pensadas, con conceptos claros en composición y estilo, acotando que para mí la moda es una poesía, es la identidad de los tiempos. Siento que soy el único diseñador de modas que une las letras con el arte.
3) Ser parte del selecto grupo de diseñadores oficiales del Miss Venezuela ¿le ha traído algún reconocimiento o beneficio?	Cuando trabajas con amor y pasión, cualquier conocimiento está por venir. Desde entonces en el 2007 mi Traje de Gala fue clasificado como el mejor de la noche. En el 2010, mejor Traje de Gala a Miss Tierra, mejor traje típico Reinado del Café, Miss Universo 2012, Mejor traje de Gala Miss España, Miss Mundo, Miss Universo 2013 para Miss Panamá. He sido reconocido como el único diseñador que ha fusionado y transformado la manta wayuu en su proceso intercultural, a través de mi trabajo en el Miss Venezuela 2010 homenajeando a la gaita
4) ¿Considera el certamen de belleza nacional como una plataforma de “impulso” en el mundo de la moda nacional e internacional?	Es la única plataforma en el país que te distingue en el mundo, ha sido el show televisivo emblema garante de nuestro gentilicio, por el he viajado con orgullo por el mundo.
5) ¿Existe variedad y calidad de telas accesibles en el país?	La crisis te expone a ser creativo e inteligente, puede decir que la mayor crisis es dejar de creer en nosotros mismos, mi caso, ha sido explotar, fluir y reinventar siendo un venezolano para el mundo.
6) ¿Cómo se maneja hoy en día la compra de materia prima y pedrería para los trajes?	Hay varias tiendas importantes que apuestan por traer materia prima, El Castillo y Telas Italianas en Las Mercedes.
7) ¿Le resulta factible importar la materia prima?	Ya tengo un nombre afianzado, ya tengo clientes del mundo, ya puedo viajar tras mis sueños, ya no tengo límites, ya nada me detiene.
8) ¿Existe mano de obra calificada que le ayude a crear sus piezas?	Amo mi mano de obra y el mayor estímulo es el amor, la conciencia y el valor como personas que merecen evolucionar con mi éxito. En mi experiencia, si hay gente muy brillante que no puedo perder de vista.
9) A pesar de la situación actual, ¿seguiría apostando por la moda venezolana?	Amo y quiero a Venezuela, apuesto que hay una lucha que es vencer la mediocridad, sólo así podemos ser mejores ciudadanos. Las carencias morales y económicas de nuestro país son contundentes. El éxodo cada vez mayor pero no puedo dejar de dar luz a mi tierra que me ha visto crecer. Mi mayor compromiso es ser perseverante, no puedo ser feliz extrañando mi gente y mis costumbres. Mis viajes son mayores, el mayor reconocimiento y premio es ver mi gente feliz. No conozco un trofeo mayor.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos a diversas fuentes necesarias para adquirir la información sobre certámenes de belleza como herramienta promocional de la moda en el sector femenino venezolano, se puede afirmar que la moda es un elemento importante para el país y además que el concurso de belleza Miss Venezuela, principalmente, ha sido un evento fundamental como plataforma para impulsar a los diseñadores venezolanos tanto nacional como internacionalmente.

Para llegar a dichas conclusiones se debieron investigar varios puntos esenciales, pero algunos de los más resaltantes en la mayoría de las encuestas realizadas a mujeres venezolanas es que definen el Miss Venezuela como un concurso importante de belleza y un evento significativo para el país.

Sin embargo, un elemento que no se puede dejar de lado es la crisis que vive actualmente Venezuela, esto fue destacado considerablemente en las entrevistas, coincidiendo en que años atrás la gala final del certamen tenía una producción de lujo, que pasó de realizarse en uno escenarios más grandes del país, como lo es el Poliedro de Caracas a un estudio del canal propietario del certamen. Además se vio reflejado por la muestra las encuestas donde todas consideran que el Miss Venezuela ha bajado la calidad los últimos años.

Por otro lado tanto el experto en moda, Gianfranco Berardinelli, como el diseñador Douglas Tapia coinciden que aunque el país esté viviendo una de sus peores crisis económica, política y social, esto lleva a los creativos a idear y reinventarse. A buscar maneras de continuar con la moda “pese a que no existan ánimos para ello”.

No solo el concurso se ve afectado por esta situación, también más de la muestra, concordaron en que la situación económica actual limita sus posibilidades para acceder a prendas de vestir. Los expertos arrojan que el control cambiario es el factor detonante

pero la mujer venezolana siempre busca la manera de estar a la moda y no “quedarse atrás”.

La moda venezolana ha decrecido en la última década. Hace 20 y 30 años atrás, el país fue el pionero en la región caribeña teniendo semanas de la moda, diseñadores con casas matrices y desfiles en Caracas. “Lo que ha crecido es los comerciantes y empresarios de moda, más allá que diseñadores como tal”, comenta el periodista de moda Berardinelli. Como no existe un evento donde los diseñadores puedan mostrar sus creaciones, piezas y colecciones, esto los ha llevado a migrar a la plataforma digital que abarata costos, es inmediato y tiene un alcance masivo. Hoy en día, se consiguen emprendedores venezolanos de cualquier categoría y dirigido a distintos segmentos. Desde trajes de baño hasta vestidos de alta costura, tienen firma de talento nacional. Muchos de ellos, por factores que impiden el surgimiento de la moda venezolana ya explicados, han caído en la diáspora de creativos, obligándolos a expandir sus fronteras tanto comunicacionales como comerciales.

La totalidad de la muestra afirma tener al menos una prenda hecha en Venezuela, siendo los pantalones, blusas, bisutería, zapatos y trajes de baños los principales. Muchas de ellas dudan de la calidad del producto, prefiriendo así una prenda de vestir confeccionada en el exterior. Es necesario acotar, que la todas las encuestadas está dispuesta a utilizar más prendas de talento nacional.

La moda tiene una relevancia significativa para el sector femenino venezolano, un factor que destacó en las encuestas es que la mayoría afirma tener cierta inclinación por la moda y que además poseen prendas de vestir que están a la moda en la actualidad; lo que las lleva a ser mujeres que les gusta y les interesa seguir tendencias. Esto también ha sido consecuencia de la importancia que ha tenido el Miss Venezuela, según la Coordinadora de la Organización, Yuraima Quintero se han encargado de “resaltar la belleza, la responsabilidad y la integridad de la mujer venezolana” dentro del concurso introduciéndose como un elemento cultural de importante e influenciador sobre la mujer venezolana que era evidente aún más, años anteriores.

Este interés por la moda en el sector femenino va relacionado con la disposición en ver prendas de vestir. Actualmente el mundo digital es el día a día de la sociedad y observar vestimentas por medios digitales pasó a ser parte de esta nueva era. La muestra en su mayoría indica que ven prendas de vestir por redes sociales, centros comerciales e internet. Lo que señala que el factor digital es una buena herramienta para mostrar las creaciones, siendo una vía de mayor alcance y receptividad.

El Miss Venezuela no se ha quedado atrás en esta nueva etapa tecnológica, en los últimos años el certamen se implementó lo que es conocido como “La Gala Interactiva”, la cual se basa fundamentalmente en un pequeño concurso antes de la noche final, donde el público tiene la oportunidad de elegir por una votación digital a sus favoritas dependiendo de las cualidades de las concursantes, es importante mencionar que inclusive crearon una banda de “Miss Internet” para la ganadora con más seguidores y apoyo en las redes.

Sin embargo ante la crisis mencionada anteriormente, el Miss Venezuela se ha tenido que innovar y rediseñar su producción, introduciendo redes sociales, galas interactivas y otros eventos en paralelo. La profesora de Estrategias de Mercado y Canales de Comercialización de la UCAB, Tiziana Polesel, indica que estas nuevas plataformas que utiliza el certamen le permitan vender a la organización Miss Venezuela ese producto con diferentes tarifas porque “evidentemente no es igual vender una cuña dentro del concurso a vender una participación o un patrocinio que está combinado con páginas web, redes sociales y otros medios”; de esta manera se les permite a algunos anunciantes, tener acceso promocionarse en el Miss Venezuela sin el costo que implica tener un *spot* dentro de la noche más importante del concurso.

La utilización del patrocinio es evidente, más ahora por la situación económica que ocurre en el país. El Miss Venezuela al igual que muchos programas de televisión se realizan gracias a la participación de empresas que apuestan al producto de la marca. Como ya se mencionó, el certamen no solo ha bajado la calidad por el factor económico,

a ello también se suma la falta de competencia que tiene el canal propietario del certamen, en este caso Venevisión.

El patrocinio beneficia porque hay un reconocimiento, además hay una integración comercial entre el público y la empresa. En el caso del Miss Venezuela una vez que el público se incorpora en el certamen ya sea a través de la televisión o de las redes sociales, existe evidentemente una exposición de la imagen de los patrocinantes del concurso. Tanto es así que para la entrega del 2015 la marca Aeropost tuvo una participación especial, 20 segundos en tiempo real durante la transmisión donde incorporó la exhibición de nueva corona para la ganadora.

Las marcas patrocinadoras del Miss Venezuela tienen dos los momentos importantes en la producción del evento, el primero es cuando se entregan las bandas en la Gala Interactiva, donde previamente se “venden” dichas bandas a las marcas patrocinantes como un combo publicitario, que permite establecer relaciones comerciales directamente con las candidatas, siendo así una herramienta promocional que incluye a las participantes como imagen de la marca.

Más de la mitad de las encuestadas afirma que se fijan en las marcas que aparecen al inicio del concurso y la totalidad de la muestra utiliza esas marcas indicando que son de calidad.

Uno de las bandas entregadas en la edición 2016, fue Miss Glamour, por parte de Mystic. El beneficio de la palabra “glamour” es sinónimo del prestigio que tiene el concurso y porque además se conoce que las “mises solo utilizan lo mejor”, evidenciando así como una palabra puede generar una campaña positiva indirectamente para una marca sumado además con la participación de la marca en el evento, comenta el director de Comunicaciones y Ventas de Mystic, Juan Carlos Acuña.

Algo que destacar de la información recopilada es que la mayoría de las venezolanas sabe qué es e inclusive han visto más de cinco veces el magno evento de la belleza, lo que lo convierte al evento en la plataforma más importante, televisada y mediática del país, por lo menos para el sector femenino venezolano. Donde el estilismo

y diseños son algunos de los elementos de mayor interés para las televidentes. Por lo tanto, para los diseñadores sigue siendo un escenario para darse a conocer teniendo en cuenta que ya no tiene la misma relevancia de años atrás.

En la mayoría de los casos el certamen se encuentra a la moda del momento, donde los trajes de gala pueden ser excelentes o regulares pero no deficientes, afirmando que gran parte de las venezolanas encuestadas utilizaría algunos de los trajes si tuviese la oportunidad. La muestra también arrojó el desfile en traje de gala como el predilecto al igual que la ronda de preguntas. La pasarela en traje de baño es indiferente y anteriormente, los artistas invitados, debido al descenso del concurso era un atractivo para el público.

De la lista de los diseñadores venezolanos todos son conocidos algunos más que otros dependiendo de su trayectoria y reconocimiento logrado. Sin embargo no cabe duda que el concurso Miss Venezuela ha sido una plataforma importante para aquellos que participan en el certamen, diferenciándolos del resto y abriéndose puertas internacionalmente; utilizando el concurso como una herramienta de publicidad de alto impacto para ellos como diseñadores en mundo de la moda.

El magno evento de la belleza ha logrado posicionarse como uno de los eventos con mayor reconocimiento en el país y fuera de él. No sólo el espectáculo, sino por animaciones, presentaciones, despliegue de talento y belleza de las participantes durante la ceremonia. Debido a la crisis económica que golpea abruptamente a Venezuela en la actualidad, la Organización Miss Venezuela lucha por mantener el prestigio que ha conseguido por más de 50 años que tiene vigente el certamen.

Un hecho indudable es que gran parte del país, principalmente el sector femenino todavía sintoniza “la noche más linda”. Para las marcas promocionadas durante “la Temporada de la Belleza”, que incluye la Gala Interactiva, las Redes Sociales, y comerciales el día del concurso y durante el evento resulta rentable por la antigüedad, reputación y alcance de alto impacto en un país donde se culturalmente es conocido como “el de las mujeres bellas”.

La mujer venezolana por la recepción de diferentes culturas, siempre le ha preocupado su apariencia y aspecto personal. Aunque en la década de los 50 y los 80 fueron los dos momentos de gloria para la moda venezolana, en la actualidad no posee el mismo auge que antes, pero nunca se ha dejado de lado. Durante el certamen de belleza se promociona para distintos estratos sociales, moda de alta costura en diseñadores y tiendas por departamento para un sector más bajo, logrando repercusión en gran parte de los habitantes en el territorio nacional.

Para finalizar, el Miss Venezuela sigue siendo una excelente manera de promoción, por alcance, rentabilidad y reacción del público. Las marcas logran posicionamiento gracias al patrocinio con cuñas en Venevisión durante los dos meses de “La Temporada de la Belleza” y publicidad en redes sociales durante todo el año. La moda venezolana se ha visto beneficiada también, particularmente los diseñadores, quienes arduamente trabajan durante meses para demostrar sus creaciones en “una noche tan linda como esta”.

Recomendaciones

En base a la información recolectada, las siguientes sugerencias pueden mejorar el desempeño de las distintas áreas tocadas en el trabajo final de concentración:

- La promoción es vital para las marcas, para generar reconocimiento y recuerdo constante en la mente del consumidor, por tal, realizar un estudio de mercado a profundidad de parte de los patrocinantes para analizar si realmente su producto tiene una conexión directa o indirecta con el Miss Venezuela y evidenciar si es factible promocionarse en el certamen de belleza
- Ante la falta de una plataforma que promueva la moda en el sector femenino venezolano y además un país que necesita zonas de esparcimiento, crear una alianza junto a las alcaldías para tener una semana de la moda (o inclusive sólo tres días), donde diseñadores emergentes puedan mostrar sus piezas al público. En caso de diseñadores de trayectoria, buscar patrocinadores del medio para establecer un evento que impulse la cultura de moda
- El Miss Venezuela ha sido una tribuna promocional importante para los diseñadores venezolanos, sin embargo, esta ha bajado de calidad en sus últimos años, por ende, los diseñadores no pueden tener como única herramienta promocional la competencia de belleza nacional. Se deben buscar nuevas alternativas e innovar en otros medios para promocionarse y así no depender del Miss Venezuela
- El certamen de belleza nacional tiene una trayectoria histórica en el país y con un reconocimiento internacional indudable. A pesar de la crisis que se vive en la actualidad, se deberían buscar maneras para mantener el prestigio y distinción que ha logrado en los últimos 40 años en talento y espectáculo

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing 6º Edición*. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing 14º Edición*. Editorial Prentice Hall.

Kotler Philip y Keller Lane Kevin (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Education.

Costa, Joan (1999). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Editorial La Crujia

Stanton J. William, Etzel J. y Michael, Walker J. (2007) *Marketing*. Undécima Edición. Editorial Bruce, McGraw-Hill Interamericana.

Sabino, Carlos (1992). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo

Fuentes Electrónicas

Mata, Diego (2016). El Origen de los concursos de belleza. Recuperado el día 23/04/2017

<http://culturizando.com/origen-los-concursos-belleza/>

Vásquez Roa, C (S/F). *Concurso de belleza*. Recuperado el día 24/04/2017

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/r1.html>

Estampas Larense (2011). El tesón de nuestra casta. Recuperado el día 24/04/2017

<http://www.estampas.com/revistas/estampas-larense/111030/el-teson-de-nuestra-casta>.

Desde la Plaza (2014). *Todo lo que debemos saber de la Historia del Miss Venezuela*. Recuperado el día 25/04/2017

<http://www.desdelaplaza.com/raiz/urbania/conoce-aqui-todo-sobre-los-62-anos-del-miss-venezuela-infografia/>

Ramos Sthornes, E. (S/F). *Triunfos Internacionales*. Recuperado el día 25/04/2017

<http://www.bellezacol.org/estadisticas/triunfosinternacionales/index.html>

Wikepdia (S/F). *Anexo: Ganadoras y finalistas del Miss Venezuela*. Recuperado el día 25/04/2017

https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ganadoras_y_finalistas_de_Miss_Venezuela

Thompson, I (2010). *¿Qué es promoción?*. Recuperado el 15/04/2017

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Ramos Sthornes, E. (S/F). *Estadísticas del Miss Venezuela*. Recuperado el día 25/04/2017

<http://bellezacol.org/estadisticas/Dondes%20hanrealizadolosMissVenezuela/index.html>

Liderazgo y Mercadeo.(S/F). *Definición de Promoción*. Recuperado el día 16/05/2017

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=119

Ramos Sthornes, E. (2015) *Miss Venezuela: La primera entrada hacia el éxito*.

Recuperado el 16/ 05/ 2017 <http://es.calameo.com/read/00386769241483b576526>

Castillo, L. (2011). *¿Por qué el Miss Venezuela logra tanta importancia en el país?*
Recuperado el día 17/05/2017

<http://www.eluniversal.com/doblevia/111014/por-que-el-miss-venezuela-goza-de-tanta-importancia-en-el-pais>

Salazar Morales, S. (2015) *El negocio de la moda en Venezuela*. Recuperado el día 17/05/2017

<https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2015/06/09/el-negocio-de-la-moda-en-venezuela/>

La Patilla (2016). *Miss Venezuela enfrenta crisis para continuar el show*.
Recuperado el día 17/05/2017

<http://www.lapatilla.com/site/2016/10/04/miss-venezuela-enfrenta-la-crisis-para-continuar-el-show/>

Pardo, D (2015). *Lo que se sabe del asesinato de la ex Miss de Venezuela Mónica Spear a un año de su muerte*. Recuperado el día 17/05/2017

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150107_venezuela_monica_spear_anos_dp

Batiz, C. Lindarte, J. (2015). *Miss Venezuela, la cara bonita de la decadencia*. Recuperado el día 17/05/2017

<http://nuso.org/articulo/miss-venezuela-la-cara-bonita-de-la-decadencia/>

A Full Chola (2015). *¿El Miss Venezuela en crisis?* Recuperado el día 18/05/2017

<http://www.afullchola.com/actualidad/el-miss-venezuela-en-crisis/>

Oblemejías, Y. (2015). *Un Miss Venezuela en época de “vacas flacas”*. Recuperado el día 18/05/2017

http://www.eluniversal.com/noticias/misses/miss-venezuela-epoca-vacas-flacas_81546

Suárez, G. (2009). *¿Qué es el BTL?*. Recuperado el día 18/05/2017

<https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>

Ministerio de Educación del Gobierno de España (S/F). *La publicidad no convencional*. Recuperado el 18/05/2017

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag1.html>

Red Gráfica Lationamérica. (S/F). *El concepto de Publicidad BTL*. Recuperado el 18/05/2017

<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Salazar Morales, S (2017). *Las siluetas sublimes de Gustavo Velázquez*. Recuperado el 18/05/2017

<https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2017/01/10/las-siluetas-perfectas-de-gustavo-velazco/>

Definición Concepto Definición. *Definición Patrocinio*. Recuperado el 07/06/2017

<http://conceptodefinicion.de/patrocinio/>

Martínez Ferrero, N. (2014). Situación y Evolución de la moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-Fashion. Recuperado el 08/06/2017

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1

Explorable (S/F). Muestreo por cuotas. Recuperado el 08/06/2017

<https://explorable.com/es/muestreo-por-cuotas>

Robledo Martín, J (2005). *Diseños de muestreo*. Recuperado el día 07/06/2017

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/214-1-845-1-10-20150603.pdf>

Videos

(Univisión Noticias [UnivisionNoticias]. (2013, mayo 19). La conmovedora y dura historia de Osmel Souza- Aquí y ahora. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S96ot3CTfOE>)

(Venevisión Plus [VePlus]_ . (2016, agosto 15). SHIRLEY- Entrevista con Osmel Sousa (Parte 1) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uO0UC5XQSKg>)

(La Nueva Era MB [MV La Nueva Era MB]. (2008, julio 8). Stefanía Fernández en CALA (01/02). [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dsNGTuVQ5Jg>

Ramos Sthornes, E. (2015) *Miss Venezuela: La primera entrada hacia el éxito*. Recuperado el <http://es.calameo.com/read/00386769241483b576526>

Tesis y trabajos académicos

Castillo Rodríguez, Laura. Valera Babi, Yésula (1998). *Misses, masas y medios: el certamen Miss Venezuela como con la de movilidad laboral, favorecido por la TV*. Tesis profesional para la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Martínez Ferrero, Nerea (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion*. Trabajo para la licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León. España.