

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO
MODALIDAD: LIBRE

MUSIC MARKETING PARA LA FILARMÓNICA DE LA PAZ
“ORQUESTA FILARMÓNICA EL ALTO”

PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

POSTULANTES:
ORMACHEA SALCEDO ALEXANDRA VALERIA
SILVA DAZA JHESENIA ZEYEKA

LA PAZ, BOLIVIA 2020



Quiero dedicar el siguiente logro a tres grandes personas muy importantes para mí que a pesar de no encontrarse a mi lado en este momento me acompañan con el alma, ellos en el breve tiempo de vida que compartieron con mi persona me llenaron de dicha al brindarme su apoyo, aliento y motivación para seguir tanto con la música que tanto amo como con la Carrera de Administración de Empresas.

Por ellos que soñaban con este momento a mi lado.

Por siempre y para siempre con todo mi amor para Juana, Vicente y Johan

Alexandra Valeria Ormachea Salcedo





Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo, particularmente me siento muy agradecida. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas. Ellos son mis pilares de la vida. Gracias mamita Zeyeka y papito Manuel.

A mis hermanos Melina y Jaminik por llenarme de alegría día tras día, por todos los consejos brindados y el empuje a superarme, no queda de lado mi hermoso sobrino Devon, que es la luz que ilumina nuestros días con sus ocurrencias e inteligencia.

A mi amiga y compañera de tesis Alexandra, que es un símbolo fundamental de inspiración. A todos mis amigos con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas y que estuvieron pendientes de nosotras en todo momento.

Y definitivamente no podría dejar de agradecer a Marco, mi novio, que estuvo siempre pendiente de mí y de lo que fuéramos a necesitar.

Jhesenia Zeyeka Silva Daza



AGRADECIMIENTOS

En estas líneas queremos agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron con nosotras en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes.

A nuestros docentes Licenciada Mónica Soriano y Licenciado Jorge Riveros Salazar por su orientación y atención a consultas sobre metodología y por ayudarnos en la construcción de este documento tan importante para la culminación de nuestros estudios universitarios, al Licenciado Pablo Ledezma, que sin su guía no habiéramos logrado descubrir este camino lleno de posibilidades y a la Licenciada Marisol Pérez que siempre estuvo dispuesta a brindarnos su ala para continuar con nuestros sueños, y muchos otros docentes excelentes que nos brindaron sus consejos, sugerencias y respaldo.

Agradecer también al Maestro Freddy Céspedes Rodríguez, a su esposa Licenciada María Eugenia Rivero a sus hijos el Doctor Mauricio Céspedes Rivero, la Concertina Licenciada Wara Céspedes Rivero y la Coordinadora Artística Adriana Céspedes Rivero; a la Coordinadora General Fátima Vargas Salinas que nos brindaron toda la información que solicitamos y el apoyo entusiasta desde un principio.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

A nuestros padres, hermanos y familia por todo su amor incondicional, comprensión y apoyo.

Gracias a nuestros amigos, que siempre nos han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en todos los momentos. Muchas gracias a todos.

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. ASPECTOS GENERALES	10
1.1. Justificación	10
1.1.1. Justificación Teórica	10
1.1.2. Justificación Metodológica	11
1.1.3. Justificación Práctica	11
1.2. Identificación Del Problema	11
1.3. Formulación Del Problema	14
1.4. Objeto Del Estudio	15
1.5. Hipótesis	15
CAPÍTULO II	16
2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	16
2.1. Referencias Conceptuales	16
2.1.1. Marketing	16
2.1.2. Music Marketing.....	19
2.1.3. Identidad Corporativa.....	21
2.1.4. Captación.....	25
2.1.5. Reposicionamiento De La Marca	28
2.1.6. Patrocinio	28
2.2. Estudios Previos Del objetivo de Estudio	36
2.3. Diagnóstico del problema	37
CAPÍTULO III	39
3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	39

3.1.	Tipo de Investigación.....	39
3.2.	Universo o Población de Estudio	39
3.3.	Determinación Del Tamaño y Diseño de la Muestra	40
3.4.	Selección de Métodos y Técnicas	40
	3.4.1. Engagement Rate	40
	3.4.2. Entrevistas	42
3.5.	Instrumentos De Relevamiento De Información	43
	3.5.1. Matriz De Recopilación De Información	43
	CAPITULO IV	46
4.	RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
4.1.	Interpretación del Engagement Rate	67
4.2.	Docimasia	70
4.3.	Conclusión.....	72
	CAPITULO V.....	73
5.	PROPUESTA.....	73
5.1.	Introducción.....	73
5.2.	Estructura de Music Marketing	74
5.3.	Desarrollo de la Propuesta	75
	5.3.1. Misión y Visión de la “Orquesta Filarmónica El Alto”	75
	5.3.2. Definición del Objetivo General de la “Orquesta Filarmónica El Alto”	78
	5.3.3. Definición de Objetivos Específicos de la “Orquesta Filarmónica El Alto”	78
5.4.	Mercado meta	79

5.5. Selección de la estrategia de Music marketing	80
5.5.1. Identidad Corporativa.....	80
5.5.2. Captación.....	88
5.5.3. Reposicionamiento de la Marca.....	94
5.5.4. Patrocinio.....	98
5.5.5. Recursos.....	103
5.6. Conclusiones.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	109
ANEXOS	111

RESUMEN

El siguiente trabajo está enfocado en el conocimiento e investigación de las principales estrategias de Music Marketing siendo así el reposicionamiento, captación, identidad y patrocinio las cuales son de vital importancia para una organización musical, debido a que éstas serán sus pilares fundamentales que servirán para poder desarrollarse y crecer de manera efectiva y organizada en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado y la comprensión del comportamiento del público objetivo para buscar su fidelización.

De igual manera se hará énfasis para mostrar las diferentes clases de patrocinio y sus protocolos a seguir, por parte de una organización musical que busca ganar el mismo por ser un elemento esencial en el mundo artístico musical ya que brinda un soporte al crecimiento, difusión y promoción de la organización aspecto fundamental para su expansión y desarrollo en los nuevos mercados emergentes.

A su vez se abordará la práctica del engagement como medio de recopilación de información a través de redes sociales misma que será de vital importancia para la obtención de un diagnóstico confiable con el cual posteriormente se procederá a la implementación de las estrategias antes mencionadas.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo principal dar a conocer y aplicar los métodos de Music Marketing, lo cual hará inclusión del patrocinio, reposicionamiento, captación e identidad, mismas que son fundamentales para el desarrollo, crecimiento y captación de segmento de mercado que deberían tener las entidades dedicadas a la música de todos los géneros.

Este trabajo muestra los comportamientos y situación en específico de la “Orquesta Filarmónica El Alto” los problemas y carencias que la misma tiene en estos aspectos fundamentales y su desenvolvimiento y las posibles alternativas para que la misma gane mayor representación en el mercado.

En nuestro país el tema de Music Marketing es novedoso debido a que muchas organizaciones servidoras de música, incluyendo a “Orquesta Filarmónica El Alto” no tienen conocimiento acerca de la misma por lo cual este trabajo servirá como pauta para nuevas investigaciones.

En el trabajo se abordan no solamente los medios de recopilación de información convencionales como ser entrevistas y encuestas si no también la recopilación mediante el método *engagement*, el cual se centra en la recolección de datos a través de las redes sociales las cuales se han convertido en medios de expresión fundamentales en la actualidad.

En el segmento referente a identidad se podrá observar el grado y el nivel de posicionamiento y grado de recordación que se tiene en la mente del consumidor a su vez se plantearán estrategias para que se mejoren los puntos débiles que se tengan con respecto a la identidad corporativa para obtener mejores inversores, lograr vender mejor y facilitar la diferenciación con otras entidades que se dediquen al mismo rubro.

Con referencia a reposicionamiento se pondrá en práctica las estrategias con respecto al diagnóstico que se realizó para poder verificar la identidad con la que cuenta la organización para poder implementar estrategias superficiales o profundas según el grado de necesidad. Para abordar el tema de captación se usará la comparación de personas interesadas en los conciertos con respecto a los que asisten misma comparación se realizara y obtendrá atreves del estudio del *engagement* posteriormente se realizaran estrategias para mantener o aumentar el número de personas asistentes e interesadas.

Las estrategias se realizarán con el fin de conocer su público objetivo y fidelizarlo y tener una base de datos al cual acudir en los eventos futuros y realizar eventos atractivos para nuestro público conocido y que a la vez se pueda atraer un nuevo público que ayude al crecimiento de la organización.

El patrocinio es uno de los elementos esenciales de una organización dedicada a la organización, elaboración y venta de música debido a que con el mismo se puede ayudar a cubrir los gastos operativos, que con lleva la elaboración de un espectáculo el patrocinio también puede darse en especie o brindando la ubicación para realizar el evento o dando el espacio para la realización del preparativo.

Para poder obtener resultados con respecto a las estrategias mencionada se desarrollara un manual donde se encuentren los procedimientos para solicitar patrocinio y donde se desglose la cantidad máxima que se puede tener de los mismos los formatos de solicitud por medio de cartas y el periodo sugerido para esperar una respuesta en este manual también se encontraran las estrategias de reposicionamiento, captación y el manejo de la identidad mismas que son vitales para el desarrollo y funcionamiento de una organización servidora de música.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Justificación

Las razones que justifican el desarrollo de la presente investigación, son de carácter teórico, metodológico y práctico.

1.1.1. Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente por el hecho de esta representa y busca ahondar, introducir y ampliar las fuentes de conocimiento con respecto al Music Marketing y sus estrategias, buscando entender y comprender la explicación teórica de autores reconocidos como Peter Clotas y observar su aplicación en el entorno boliviano en la cual esta rama de marketing es novedosa.

El Music Marketing resulta ser una rama no tan conocida en nuestro medio, ésta tiene una vigencia de diez años, con el tiempo se ha ido renovando a la par de la tecnología por lo que se va renovando día con día.

El aporte que proporciona a la ciencia administrativa es, que la música llega a ser administrable al igual que cualquier servicio en el mercado.

La “Orquesta Filarmónica El Alto”, vende música en vivo para un público selecto, por lo que queremos mostrar que las nuevas ramas del Marketing pueden ayudar a un mejor manejo administrativo en las empresas, y particularmente con esta.

1.1.2. Justificación Metodológica

La investigación encuentra su justificación metodológica debido a que para realizar una investigación profunda y encontrar la raíz de los hechos se deben tomar en cuenta puntos de vista cualitativos como cuantitativos por el hecho de que las cifras y porcentajes nos dan a conocer la realidad de los hechos que son respaldados por el pensamiento lógico obtenido de entrevistas.

De acuerdo a los estudios realizados observaremos que existen variables que necesitan atención, para lo que plantearemos posibles soluciones.

1.1.3. Justificación Práctica

Se busca alcanzar un objetivo de acción a través de esta investigación el cual será aumentar el margen de ventas de la “Orquesta Filarmónica El Alto” en el cual se desarrolla esta investigación.

La tesis presentada es pertinente, ya que es parte de un mundo llamado marketing perteneciente a la administración de una empresa, los beneficiarios serán cada uno de los integrantes de la “Orquesta Filarmónica El Alto”, estos se beneficiarán de nuestras investigaciones y la redacción de sugerencias para un mejor funcionamiento en las ventas de las entradas para los conciertos que presentarán.

1.2. Identificación Del Problema

En el presente documento veremos que en la “Orquesta Filarmónica El Alto”, existe la dificultad en la comunicación de las actividades que desarrolla la orquesta generalmente se da por dos factores: el primero es el presupuesto

limitado, mismo que no puede ayudar a la sustentación de una buena campaña publicidad, promoción y ventas con las cuales se pueda alcanzar un número más amplio de segmento de mercado y alcanzar una mayor difusión de la música y como el segundo factor, el uso inadecuado de las redes de comunicación masiva, en la mala elaboración de campañas y promociones volviéndolos poco atractivos para los nichos de mercado y causando un bajo grado de alusión y posicionamiento en la mente de las personas que conforman el target¹.

En la actualidad a pesar de que se han llevado a cabo grandes cambios sociales y de integración, se sigue considerando que la apreciación en directo del arte como una actividad exclusiva y propia de personas con altos recursos económicos, en especial a los que se relacionan con orquestas de música clásica, esto se debe a que la mayoría de las presentaciones se realizan en teatros y que en su mayoría, el cuerpo que compone cada orquesta suele vestir de etiqueta; por lo cual no se ve necesario, ni llamativo para una inversión económica.

De acuerdo a lo que se avanza en tecnología, la “Orquesta Filarmónica El Alto”, como varias orquestas en el mundo, se ven afectadas, ya que se pueden encontrar este tipo de eventos en internet, teniendo una gran variedad de estos a un clic y el error que normalmente se comete en esta organización es el transmitir el evento en su totalidad en redes sociales, lo cual elimina el encanto de presenciar la calidad de música en vivo que presenta cada una de las personas que compone la orquesta.

Al no existir un conocimiento del mercado no se puede aplicar técnicas y herramientas para crear un ambiente reciproco entre la oferta y la demanda,

¹ En inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes

en la actualidad las orquestas ya no deben basarse solamente en la calidad técnica de sus presentaciones sino también en brindar espectáculos con mensajes para que los receptores puedan captarla de manera positiva y este espectáculo cause una nueva perspectiva de ver y sentir la música en vivo al carecer de esta capacidad se puede perder la visibilidad de las orquestas evitando que las mismas se puedan posicionar frente al público en general y posibles patrocinadores, auspicio o publicidad y captación de recursos.

Para una orquesta es de vital importancia contar con un espacio donde se apoye y fomente a su crecimiento en la cual pueda demostrar sus atributos y crecimiento continuo es importante que este espacio sea apoyado y difundido por el Estado como un medio de difusión de arte que pueda llegar a todas las personas de la ciudad y ¿por qué no?, al país entero y de esta manera ayudar con el crecimiento de cultura de nuestra amada Bolivia.

La “Orquesta Filarmónica El Alto”, al no modernizarse con respecto a las nuevas técnicas de marketing que se han ido generando constantemente y que son especializadas en el ámbito musical se pierden grandes oportunidades para renovar y generar nuevas oportunidades para atraer a nuevos segmentos de mercado lograr la fidelización del cliente y al poder aumentar la visibilidad y notoriedad con la que se desarrolla una orquesta y a su vez conseguir ser atractiva y lograr apoyo de terceros como patrocinadores.

Al no cumplir con las expectativas de ventas, existe el riesgo de no garantizar empleo ya que las orquestas son generalmente el último destino que tienen los músicos académicos para ellos es importante el poder establecerse en una orquesta en la cual puedan sentirse cómodos con el entorno que les rodea y puedan llegar a desarrollar su talento de manera plena los músicos académicos siempre buscarán asentarse en las orquestas que tengan un reconocimiento y trayectoria más amplia esto debido a que piensan obtener

un mayor beneficio no solamente económico sino también de verse empapado en el prestigio de la misma. Debido a estos factores las orquestas a nivel mundial se ven en la necesidad de competir unas entre otras e ir mejorando constantemente sus propias políticas internas a la vez que se disputan y tratan de generar conciertos cada vez más concurridos de manera de tener mayores ingresos económicos y volverse atractivas para las nuevas generaciones de músicos que van convirtiéndose en profesionales día a día y a su vez darse la posibilidad de escoger entre los mejores postulantes.

A su vez, esto provoca el no tener la capacidad de brindar estabilidad económica a cada uno de los miembros de la “Orquesta Filarmónica El Alto” y es así que cada vez es mayor el número de músicos académicos que buscan otras fuentes de trabajo que no sean las orquestales, esto debido a que en gran parte de las orquestas clásicas a nivel mundial, no existe estabilidad económica que pueda sustentar los gastos que incurre el mantenimiento de las mismas, dejando muchas veces con sueldos pendientes a los músicos los cuales deben de buscar otras fuentes de empleo que les permitan poder llegar a subsistir, este fenómeno se ve mayormente en las orquestas de reciente formación, en las que aún no sean posicionado o las que intentan hacer una reingeniería en éstas, en muchos de los casos los músicos toman la decisión de estudiar carreras alternativas que les permitan continuar cubriendo sus gastos por la pasión de seguir haciendo lo que más aman sin ver afectado su nivel de calidad de vida.

1.3. Formulación Del Problema

La “Orquesta Filarmónica El Alto”, no logró cumplir con el objetivo de la venta de entradas en la gestión 2018.

1.4. Objeto Del Estudio

Generar estrategias de Music Marketing (Captación, Identidad, Reposicionamiento) y Patrocinio adecuadas para que los artistas de la “Orquesta Filarmónica El Alto” logren obtener el mejor provecho de esta herramienta e implementar la estrategia de patrocinio para lograr una mayor difusión de música y que sus eventos se expandan a la mayor cantidad de interesados posible y con esto lograr acrecentar las ventas y poder posicionarse en la mente de sus seguidores.

1.5. Hipótesis

La falta de estrategias de Music Marketing (Identidad, Captación, Reposicionamiento) y de Patrocinio son las causas por las cuales la “Orquesta Filarmónica El Alto” no logro cumplir con el objetivo de la venta de entradas en la gestión 2018.

CAPÍTULO II

2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Referencias Conceptuales

2.1.1. Marketing

Mercadotecnia en castellano, es una disciplina que se dedica al análisis y estudio de los mercados y los consumidores. Trata de satisfacer las necesidades de un determinado público ofreciéndoles servicios y servicios que les ayuden a conseguir su propósito.

Se trata de dar forma al proceso de creación, distribución y promoción de un servicio o servicio.²

Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean; creando, ofreciendo e intercambiando servicios con valor para otros.³

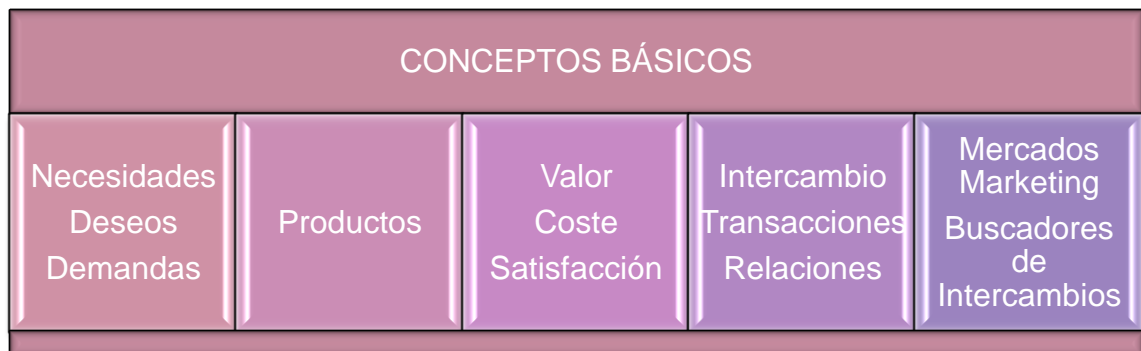


Figura 1: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler

² <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

³ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

Encontrándonos en el punto de partida del marketing nos encontramos con el nacimiento de las necesidades básicas y los deseos del ser humano, lo cual, Kotler describe que el deseo es la carencia de algo específico que brindara la satisfacción a la necesidad básica, entonces es ahí que la demanda se hace presente con la capacidad de la adquisición.

Como segundo punto, podemos ver que el ser humano satisface sus necesidades y deseos con servicios por lo que podemos describirlo como todo aquello que pueda ser ofrecido para dicha satisfacción, teniendo en cuenta esta descripción los servicios son incluidos en este punto ya que son suministrados a través de objetos físicos u otros vehículos.

Al encontrarnos en el tercer punto, la pregunta básica que todo consumidor tiene es: ¿Qué servicio elijo ante otros?, y la respuesta se basa primeramente en el valor, Entonces el valor de cada servicio depende de lo que se acerque a este ideal. Hay que tener en cuenta que cada servicio tiene un coste diferente para lo cual se debe considerar el valor total de los servicios antes de tomar una decisión y se escogerá la opción que resulte valiosa a cada centavo gastado para su satisfacción.

El marketing emerge cuando una persona decide satisfacer sus necesidades y deseos, en este cuarto punto atravesamos el intercambio, el cual se describe como el acto de obtener un servicio que posee otra persona, ofreciéndole algo del mismo valor a cambio.

Para lo cual se dan cinco condiciones para acordar los términos del mismo:

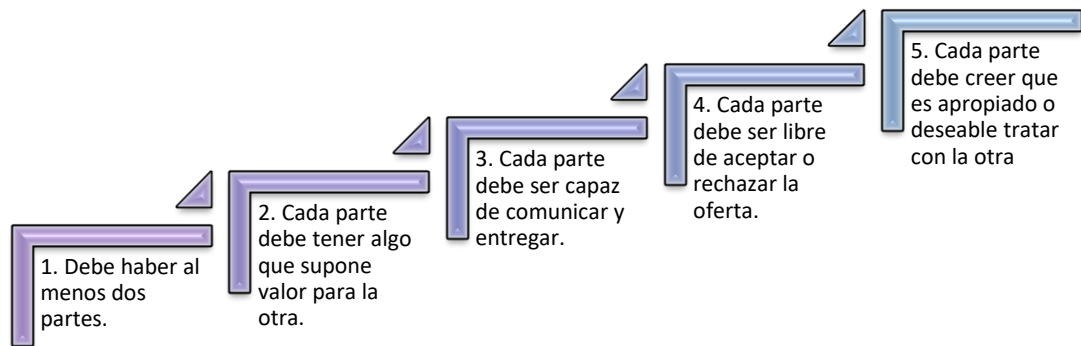


Figura 2: Elaboración Propia

El intercambio es un proceso de negociación y de movimiento a un acuerdo, si se alcanza el acuerdo es entonces que la transacción se llevó a cabo, y el objetivo de esto es construir la confianza del consumidor a largo plazo.

Los mercados figuran como el quinto punto, lo cual Kotler lo describe como al conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos del mismo valor.

El mercado depende de la cantidad de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y que estos deseen intercambiarlos.

Al encontrarnos en el sexto punto nos encontramos con el marketing, el cual es descrito como cualquier actividad humana que acontece relación con los mercados para llevar a cabo intercambios potenciales con el propósito de satisfacer necesidades y deseos.

Si una de las partes es más activa que la otra en la búsqueda del intercambio, a la primera se le suele llamar buscador de intercambio y a la segunda receptora. Un buscador de intercambios es alguien que busca un bien o una prestación de servicio de otra persona, a la que desea ofrecer algo de valor a cambio.

Por lo tanto, el objetivo del marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa y el conocimiento y las vivencias de estos nos servirán de alimento para utilizar nuestros recursos de la mejor manera para identificar más necesidades y marcar una orientación estratégica.

En conclusión, el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos.⁴

2.1.2. Music Marketing

El Music Marketing es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical.

Es un vehículo para transportar un proyecto musical hacia los objetivos marcados.⁵

⁴ El Plan de Marketing en la Práctica de José María Sainz de Vicuña Ancín 18º Edición revisada y actualizada (octubre 2013)

⁵<https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>

Aplicando los conceptos del marketing en el ámbito musical se obtiene lo siguiente:

- ◆ Existen personas que tienen la necesidad de entretenimiento y su deseo llegaría a ser más específico, entretenimiento con música, y al tener esta necesidad y deseo, estas lo demandan de acuerdo a su capacidad adquisitiva.
- ◆ El servicio que se ofrece es la música lo cual puede describirse como un servicio, pero es acompañado por objetos y personas que la interpretan.
- ◆ Las personas tienen muchas alternativas a la hora de escoger un género musical y artista o bandas que los interpretan las cuales pueden tener categorías para el consumidor, y encontrar su ideal de acuerdo a la situación en la que se encuentre. El coste es la situación económica en la que el consumidor se encuentre para adquirir la música y esta llegue a compensar el valor que le da para su satisfacción.
- ◆ Al saber el coste que tiene el servicio y sepa que lo va a satisfacer, procede al intercambio normalmente es la música por una cantidad monetaria la cual procede por la transacción de estos, y junto a todo este proceso llegan las relaciones con el consumidor a largo plazo, es decir, que garantice su consumo recurrente.
- ◆ El mercado que tiene la música, es muy amplio y varía de acuerdo a los gustos musicales y generaciones en las personas.
- ◆ Cuando el mercado del tipo de música se encuentra determinado se procede con el marketing y encontrar posibles clientes a los cuales se les pueda satisfacer con el servicio que se les ofrece y los buscadores de

intercambio serán los vendedores que propaguen la música apoyándose en un objeto físico.

2.1.3. Identidad Corporativa

Son elementos externos que conforman la identidad, es la personalidad de la empresa a la cual se le ofrece un valor diferenciador de la competencia. Esta debe ser sólida y coherente de acuerdo a lo que produce para generar confianza en los clientes.

La identidad tiene varios elementos, en nuestro caso la visión y audición; para lo cual la repetición llega a ser muy importante para formar en nuestros clientes el efecto del recuerdo y esto efectúe el deseo de obtenerlo, se propague hacia nuevos clientes.⁶

2.1.3.1. La Importancia De La Identidad Corporativa

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los servicios, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Identidad Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

⁶ <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- ◆ **Ocupar un espacio en la mente de los públicos:** Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando se habla de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas, esto significa estar presentes para ellos y habremos ganado la fidelización de un cliente o uno nuevo. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe, parafraseando a Shakespeare: “ser o no ser”.

Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”, por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que la existencia de esta sea indiscutible para ellos.

- ◆ **Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades:** Esto se puede alcanzar por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La Identidad Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos

para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

- ◆ **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra:** las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Identidad Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.
- ◆ **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor:** Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier servicio o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los servicios o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación

superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un servicio o servicio concreto en cualquier punto de venta.

- ◆ **Lograr vender mejor:** Una organización que tiene una buena Identidad Corporativa podrá vender sus servicios o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás servicios o servicios.
- ◆ **Atraer mejores inversores:** Una buena Identidad Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- ◆ **Conseguir mejores trabajadores:** Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. Por todas o algunas de estas razones, la Identidad Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.⁷

⁷ BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa de Paul Capriotti Peri 2009

2.1.3.2. Construcción De Identidad Empresarial

Para la construcción de la identidad empresarial es necesario tener en cuenta tres pilares las cuales se basan en las siguientes preguntas:

- ◆ ¿Cómo me llamo?
- ◆ ¿Cómo soy?
- ◆ ¿Cómo quiero ser?

Lo que genera, siguiendo el mismo orden:

- ◆ El nombre
- ◆ La personalidad
- ◆ El posicionamiento

De acuerdo con esto, llegamos a la conclusión que el nombre es la base de todo, que la personalidad determina lo que proyecta y que el posicionamiento hace referencia a un nicho de mercado que busca u ocupa.⁸

2.1.4. Captación

La captación vista por el ojo del Music Marketing no solamente es el intercambio de bienes y servicios por parte de una orquesta filarmónica o sinfónica dirigido a un público esta captación va más allá debido a que se pretende establecer una relación duradera, a manera de que la transacción de intercambio se realice más de una vez. La captación es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales. Para

⁸ <https://www.entrepreneur.com/article/265708> Por: Jorge Villalobos

obtener un mayor número de captación se debe tener en mente cuantos clientes queremos conseguir, que tipos de clientes, en cuanto tiempo con que coste de adquisición y que relación queremos entablar con ellos.

Para poder captar a nuestros clientes se puede emplear el método AIDA:

- ◆ **Atracción:** es el momento crucial donde se tiene el primer contacto con el público objetivo su primera impresión establecerá la posible relación.
- ◆ **Interés:** se debe generar interés ofreciéndole un elemento de valor que cause beneficio cultural.
- ◆ **Demostración:** crear un impacto para que aumente el interés y poder llegar a establecer el último punto.
- ◆ **Acción:** es cuando se cierra el círculo y se puede considerar al cliente como alguien habitual puede que tenga que pasar tiempo antes de generar este cierre.

Cualquier proyecto se encuentra con la gran dificultad de captar usuarios que puedan llegar a convertirse en clientes y además que permanezcan como clientes.

Existen diferentes sistemas de captación que permitirán lograr un mayor o menor éxito en función del objetivo de la captación y del precio de la misma. Estos tres conceptos: Modalidad de captación, calidad de la captación y precio de la captación son los tres elementos básicos con los que tenemos que jugar para tener éxito en nuestro objetivo.

Modalidad de Captación:

Existen diferentes formas de captar consumidores, desde las más sencillas donde el usuario no es plenamente consciente de entregar sus datos personales (pero es totalmente legal) a los sistemas de captación más sofisticados haciendo acciones concretas sobre un nicho muy segmentado de consumidores. Todos los sistemas de captación nos permiten, por norma general, obtener una base de datos sobre la que trabajar nuestros clientes, con el objetivo de lograr la venta o la atención del usuario.

Calidad de Captación:

Deberemos distinguir claramente para que queremos el lead el cual es el cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio. Se pueden obtener leads genéricos que nos permitan crear bases de datos a las que mandar publicidad o revenderlas a otros anunciantes. En el extremo opuesto, podemos necesitar bases de datos muy específicas donde el usuario muestre un gran interés por nuestro producto y creemos una vinculación muy alta.

El Precio de la Captación:

Es la cantidad que tendremos que pagar por una u otra calidad de consumidor y en función de la modalidad de captación variará mucho.

2.1.5. Reposicionamiento De La Marca

Es el reforzamiento de la imagen del servicio que presentaremos al público, en este caso se volverá a replantear la marca en la mente del consumidor para lograr obtener una conexión mucho mejor.

Se debe tratar al máximo no llegar a ser una marca obsoleta, se puede mantener fácilmente el posicionamiento con una constante atención a los cambios en el mercado, a la competencia, a la tecnología y sobre todo a la innovación.⁹

El reposicionamiento, es el replanteamiento de la marca en la mente de los clientes buscando la adaptación de las actividades, servicios o servicios a las personas, y se logre una conexión similar o más intensa que antes.

Aunque en este punto es importante para la “Orquesta Filarmónica El Alto” un cambio de nombre y un nuevo estilo al isologotipo de esta no se deben dejar otras actividades de lado, ya que se debe hacer una estrategia estructurada que incluya elementos.

2.1.6. Patrocinio

El patrocinio es la acción en la cual existe un contrato de por medio el mismo puede ser verbal o escrito y se realiza entre dos partes: la primera es la parte que brindara el patrocinio y la segunda la parte que la recibe el patrocinador dará apoyo de manera monetaria o material con la condición de que se muestre o su marca o servicios públicamente en los eventos artísticos realizados por los interesados.

⁹ <http://www.todomktblog.com/2013/12/reposicionamiento-de-marca.html>

El fin del patrocinio es mostrar y hacer visible la marca de la empresa que presta ayuda con respecto al público objetivo convocado al evento todo esto sin afectar el evento y obligaciones de la empresa a la cual se brinda el patrocinio.

2.1.6.1. Patrocinio Empresarial

El patrocinio empresarial es una forma adicional de captar recursos, las partes interesadas que solicitan patrocinio son muy diversas entre una de ellas, se encuentra la parte cultural, las empresas que deciden incluir el Patrocinio dentro de sus estrategias de comunicación a cambio de tener una participación de imagen y presentación de la marca general.

El patrocinio empresarial está presente en todo el mundo las empresas se ven cada vez más tentadas a implementarlo.

2.1.6.2. Partes Del Patrocinio



Figura 3: Elaboración Propia

En el caso del organizador del evento que busca ser patrocinado, su interés está en encontrar a los patrocinadores que hagan posible no solo la realización

del evento con su aportación monetaria o en especie, sino también que permitan que sea accesible para el público al que va dirigido.

Organizar un evento musical, no es una tarea sencilla. Si se trata de un evento con artistas y cantantes hay que coordinar agendas y obtener los fondos para pagar sus honorarios y viáticos. En este caso se requiere contratar el lugar y el equipo necesario, conseguir la seguridad y coordinar toda la logística en torno al mismo; antes, durante y después de su realización.

También, al momento de buscar patrocinadores, se debe ser cuidadoso, pues es necesario empatar los intereses de la marca con los del público del evento para que el resultado sea positivo para ambos.

Para ello, lo primero es definir demográfica y socio económicamente al público meta y conocer cuáles son sus hábitos de consumo. Esto se logra mediante estudios de mercado, pero también poniendo atención a las conversaciones en redes sociales.

Analizar la interacción de los usuarios en las cuentas de redes sociales de los eventos y de la empresa aporta información valiosa para determinar qué marcas pueden ser las ideales para cada tipo de audiencia y para ofrecer los contratos de patrocinio de manera más segura.

Otro factor a tener en cuenta es que el evento incluya un elemento diferenciador que lo haga atractivo tanto para el público como para los potenciales patrocinadores.

Ofrecer diversos paquetes de patrocinio o inversión orientados a contribuir con los objetivos de promoción y mercadotecnia de las empresas patrocinadoras ayudará a atraer a las marcas que quizá no tengan mucho presupuesto

publicitario pero que encajarían a la perfección con el público del evento, mejorando su experiencia.

Por otro lado, una empresa que busca patrocinar un evento debe enfocarse en aquellos bien organizados, que cuenten con el respaldo de una empresa importante, que estén dirigidos a su audiencia meta y que correspondan con los valores de la compañía.¹⁰

2.1.6.3. Clases De Patrocinio Empresarial

A. Mecenazgo Como Patrocinio Cultural

A través de la cultura las empresas mejoran su perfil personal y su imagen de marca, y es una forma muy efectiva para que las empresas lleguen a conformar un target.

Cultura, comunicación e imagen forman un compendio en el que las modernas empresas apoyan su rentabilidad.

El fin último de la inversión en cultura por las empresas y la comunicación es elevar la identidad de marca de la empresa. Las empresas más avanzadas saben que la mejor inversión que pueden realizar es en "imagen", ya que del conocimiento que de ella tienen los consumidores dependen el presente y futuro de la misma.

La imagen de la empresa debe ser planificada y construida por ella misma paso a paso, corrigiendo las desviaciones que puedan producirse. El mecenazgo se practica buscando un interés comercial y social.

¹⁰ MARKETIN DE EVENTOS: Bienvenidos al Mundo de los Patrocinios de Grupo ACIR

B. Patrocinio Compartido

Es cuando la institución solicitante de patrocinio solicita y puede tener un número no mayor a diez empresas patrocinadoras, las mismas que le ayudaran en carencias que tengan la institución de forma monetaria en diferentes aspectos como ser infraestructura o materiales de origen varios.

C. Patrocinio Exclusivo

Como vimos en el punto anterior una organización puede tener más de uno, sin embargo, algún del futuro patrocinador puede pedir el derecho de exclusividad mismo que pide ser exclusivo de un sector no pudiendo existir más de un patrocinador en una misma área.

D. Patrocinio En Especie

En esta clase de patrocinio se dona a la institución solicitante bienes o servicios en lugar de dinero en efectivo como oferta de patrocinio.

E. Patrocinadores De Medio

En el mismo se ve cuando la empresa patrocinadora se ve dispuesta a financiar y asegurar cobertura de los medios de comunicación masiva para la organización estos pueden ser televisivos radio o periódico.

F. Patrocinio De Ubicación

Un patrocinador de ubicación brinda instalaciones para que la organización orquestal y de teatro pueda realizar sus eventos o usarla como centro de

reunión con el fin de prestar un servicio o servicio que genere beneficio para la sociedad.

G. Patrocinio De Firma

Como ya se pudo ver con anterioridad una organización puede tener muchos patrocinadores sin embargo en esta clase puede existir un patrocinador estrella que es cuando uno de los patrocinadores firma contrato con la organización para poder destacar entre el resto ya sea que la organización mencione más su nombre o haga notorio su logotipo.

2.1.6.4. Principales Fases Para La Captación De Recursos

Existen cuatro fases para que una organización pueda captar recursos las mismas son:

A. Preparación de un dossier: donde se justificará y explicara el proyecto para el cual se pide el patrocinio en este mismo deben de estar especificados la duración del proyecto los responsables los resultados a ser conseguidos a corto y mediano plazo, así como el presupuesto que se necesitara para el mismo como los materiales que serán indispensable en su elaboración.

B. Preparación de la propuesta de patrocinio: que consta esencialmente de tres partes:

- ◆ Las motivaciones (argumentos que justifican que el tema se proponga a la empresa).
- ◆ El formato concreto del patrocinio que se propone.

- ◆ La propuesta económica y las contrapartidas que se ofrecen¹¹.

C. Selección de empresa: para seleccionar una empresa se debe tener presente la naturaleza del proyecto y ver que las mismas estén acorde con los valores y razón de ser de la empresa de esta manera se podrá tener una unión exitosa.

D. Finalmente debe realizarse el contacto con la empresa a solicitar el patrocinio debe negociarse y llevar a cabo un seguimiento oportuno.

2.1.6.5. Ofertas Típicas De Los Patrocinadores Para Eventos

Las empresas patrocinadoras actúan con motivos muy diferentes generalmente lo realizan a cambio de su propio beneficio algunas de las condiciones que los mismos establecen para llevar a cabo el patrocinio son:

- ◆ Nombrar a la marca del patrocinador como servicio o benefactor directo del evento esto se puede llevar a cabo mostrando el logotipo o imagen de la empresa en volantes, pasacalles, folletos, invitaciones o boletos para el evento si es una empresa que realiza servicios incluso puede ofrecerlos durante el evento.
- ◆ Se puede ofrecer también al patrocinador ofrecer servicios durante el evento esto puede contar con ventas demostraciones o muestras gratis.
- ◆ Derechos de nombre esto se puede ofrecer a un patrocinador que realice un aporte significativo a la organización o al evento que realiza la misma

¹¹ Clotas Pere TÉCNICAS Y RECURSOS PARA LA GESTIÓN CULTURAL TÉCNICAS DE PATROCINIO Y DE CAPTACIÓN DE RECURSOS EXTERNOS España Barcelona LID reedición 2011 página 56

se le puede nombrar en una parte importante del evento o dar un premio por su ayuda o una placa de reconocimiento.

- ◆ Otra oferta que se tiene para llegar a entablar una relación amistosa es la de brindar al patrocinador entradas de cortesía para los eventos o darle el derecho VIP de participación en el mismo.
- ◆ Participación del patrocinador en el evento debido al grado de patrocinio que el mismo este aportando se le puede permitir inaugurar el evento ofrecerle la oportunidad de anunciar su servicio o cualidades del mismo en el escenario o dar un discurso de bienvenida.

2.1.6.6. Agentes En El Cual Interviene El Patrocinio

A. Agentes Principales

- ◆ Tema a ser patrocinado concierto, o evento
- ◆ Entidad patrocinada la cual pide el patrocinio
- ◆ Empresa patrocinadora la que brinda el patrocinio

B. Agentes Secundarios

- ◆ Medios de combinación ellos desempeñan un papel muy importante en el patrocinio difundiendo el mismo en los medios de comunicación masiva.
- ◆ Las entidades colaboradoras con el patrocinador juegan un papel destacado en el desarrollo y motivación del patrocinio.

2.1.6.7. Beneficio De Patrocinio Para Una Orquesta Filarmónica

- ◆ Aportaciones económicas.
- ◆ Publicidad (a través de las televisiones).
- ◆ Creatividad publicitaria (de una empresa prestigiosa).
- ◆ Asesoramiento en marketing (por los responsables de comunicación de las empresas patrocinadoras).
- ◆ Imagen ante la sociedad de gestión integrada e integradora.
- ◆ Difusión y promoción de la orquesta, a través de sus patrocinadores.¹²

2.2. Estudios Previos Del objetivo de Estudio

Para este trabajo, observamos que la asistencia real a los conciertos que presenta la “Orquesta Filarmónica El Alto”, no es la misma que se genera a través de las redes sociales, esto llega a suceder porque se apunta a un público de edades entre 15 a 20 años ya que ellos son los que navegan más en las redes y creemos que son personas allegadas con las temáticas que se ofrecen, pero se le olvida que son personas que posiblemente no tengan ingresos de manera personal.

¹² Clotas Pere TÉCNICAS Y RECURSOS PARA LA GESTIÓN CULTURAL TÉCNICAS DE PATROCINIO Y DE CAPTACIÓN DE RECURSOS EXTERNOS España Barcelona LID reedición 2011 página 70

Las personas que están entre las edades de 20 a 35 años son las más interesadas y a las que asisten a los eventos normalmente, si no es que se brindan las temáticas clásicas, es ahí donde el rango de asistentes asciende.

Se ha estado manejando de manera errónea la publicidad, como también se ha visto que no se atrae a la gente correcta a cada evento que se presenta, lo que se busca es una venta mayor de entradas para garantizar una cantidad de oyentes mayor a la de la anterior gestión, esto se puede lograr con un mejor enfoque en cuanto a la misma identidad de la organización.

2.3. Diagnóstico del problema

El problema de investigación interpretará el efecto que puede tener el incumplimiento de la venta de entradas en la “Orquesta Filarmónica El Alto” teniendo en cuenta la identidad de la misma, se debe hacer un análisis respecto a la popularidad y el impacto que causa a la sociedad, esto se contempla mediante la observación en las redes sociales que la organización tiene a la mano, tenemos que resaltar que esta no cuenta con una identidad fija, que han ido cambiando los isologotipos en el tiempo ya que al contar con pocos medios para hacerlo de manera profesional, las mismas personas que trabaja con los artistas hacen el manejo del mismo. En otras filarmónicas, como la de Berlín o Viena tienen su identidad posicionada fuertemente en sus países y en los del mundo, para lo cual se debe buscar la excelencia en absolutamente todo, la identidad debe ser igual que la música que producen.

En cuanto a la captación, se debe tratar de obtener mayor cantidad de asistentes, y este se refleje en la compra de las entradas, para lo cual, con un mercado mejor definido se logre llegar con más y mejor facilidad para así avalar su asistencia.

Es importante la posición que llega a tener una organización, en cuanto a la “Orquesta Filarmónica El Alto” debe crear un reposicionamiento, ya que las personas que conocen o siguen más a la organización son personas que sobrepasan los 35 años, y estos muchas veces no cuentan con mucho tiempo libre para dedicar a la orquesta, una nueva imagen y nuevos patrocinadores ayudarían demasiado a difundir el trabajo que se realiza.

Al hablar de la adquisición de patrocinadores se debe tener en cuenta la popularidad que este también tiene y los aportes que puede hacer la “Orquesta Filarmónica El Alto”, esto para apoyarnos en la empresa patrocinadora, así también habrá gente que de la misma que trabaje con la orquesta y ayudara a la atracción de los clientes en potencia que existen en la ciudad.

Al comparar las ventas esperadas con las realizadas, muchas veces la organización se encuentra frustrada, porque al ocurrir esto se encuentran en una situación preocupante, ya que los ingresos muchas veces llegan a cubrir solo gastos básicos que se tiene y no dar una recompensa digna a los músicos que suelen esmerarse ensayo tras ensayo.

Para terminar, se busca un renombramiento poderoso en los medios y en las personas para la “Orquesta Filarmónica El Alto”, y si se quiere lograr esto, el trabajo y las sugerencias que se les presentará, puede ayudar mucho al objetivo que se quiere alcanzar.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El trabajo que se describe y se realiza en esta investigación será de tres tipos descriptiva, explicativa y productiva.

Se considera descriptiva porque la misma describirá la situación actual en la que se desarrolla la “Orquesta Filarmónica El Alto” buscando las causas por las cuales los niveles de ventas de la misma son bajas y no cumplen su objetivo establecido.

Se considera explicativa porque se explicará el por qué no se ha cumplido los objetivos de ventas las falencias que la “Orquesta Filarmónica El Alto” pueda tener en el área de marketing y por último se considera productiva porque la misma aplicara el manual que se desarrollara para incrementar el nivel de ventas de la misma.

3.2. Universo o Población de Estudio

Determinación de la muestra interna de la filarmónica a través de un universo de 50 músicos existentes en la misma:

$$n = \frac{(z(PxQ)xN)^2}{z^2 (PxQ) + Nxe^2}$$

$$n = \frac{(1.96(0.50 \times 0.50) \times 50)^2}{3.84(0.50 \times 0.50) + 50 \times 0.0025^2}$$

$$n = 12$$

3.3. Determinación Del Tamaño y Diseño de la Muestra

Determinación de muestra externa a través de la metodología del *engagement* por medio de un universo de 3457 personas que conocen la filarmónica por medio de sus redes sociales:

$$n = \frac{(z(P \times Q) \times N)^2}{z^2(P \times Q) + N \times e^2}$$

$$n = \frac{(1.96(0.50 \times 0.50) \times 3457)^2}{3.84(0.50 \times 0.50) + 3457 \times 0.0025^2}$$

$$n = 830$$

3.4. Selección de Métodos y Técnicas

3.4.1. Engagement Rate

La palabra *engagement* proviene del inglés y su traducción literal es “compromiso”. No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.

Uno de los principales objetivos de las empresas en su estrategia Social Media debe ser mejorar este indicador. Para ello, los “community managers” deberán elaborar una correcta estrategia de contenidos en redes sociales y generar la mayor participación posible en las mismas. Para lograr aumentar la participación de los usuarios es imprescindible que los conozcamos bien.

El mayor reto al que se enfrentan los profesionales en Social Media es conseguir que su comunidad crezca sin que baje el engagement. Al fin y al cabo, tener una gran comunidad, pero en la que los seguidores no participan, no tiene mucho sentido.

No obstante, debemos tener en cuenta que el engagement es un indicador más que se debe utilizar junto con otros para extraer conclusiones válidas. De hecho, cabe destacar que el engagement mide la participación de los usuarios, pero no si está es positiva o negativa, es decir, sabemos en qué grado la comunidad interactúa con nosotros, pero el engagement no nos basta para descubrir si esos comentarios recibidos son positivos o negativos.

El Engagement Rate, es un indicador muy útil para medir el compromiso de la comunidad con la empresa o la marca. La fórmula del este varía en función de la red social, pero en términos generales se calcula dividiendo el total de interacciones de los usuarios en un período de tiempo determinado, entre el número de publicaciones realizadas en ese mismo período. Después se debe dividir esta cifra entre el número de seguidores de la empresa en la red social, y se multiplica por cien. Lo interesante de este indicador es que nos permite comparar el grado de implicación de los usuarios en cada una de las redes sociales e incluso comparar distintas comunidades, por ejemplo, de nuestra marca y de la competencia. Esto es posible gracias a que la fórmula tiene en cuenta tanto las publicaciones realizadas, como el tamaño de la comunidad.

Para conocer el Engagement Rate consolidado, o, dicho de otro modo, el compromiso general de la comunidad, deberemos sumar el Engagement Rate de todas las redes sociales en las que está presente la empresa y dividirlo entre el número de redes sociales. De esta forma obtendremos una cifra promedio.

3.4.2. Entrevistas

Por medio de las entrevistas se logra obtener la perspectiva de desde el punto de vista interno de la organización analizando las vivencias e incluso poder ver su percepción de las fallas cometidas tanto en el marketing como en las solicitudes de patrocinio presentadas con anterioridad.

Las mismas nos servirán como un referente para el evaluó y comparación con respecto a las estrategias que se plantearan para acrecentar las ventas en los posteriores eventos de la “Orquesta Filarmónica El Alto”.

En esta parte averiguaremos el tipo de comunicación que tienen dentro de la organización, el tipo de información que es brindada tanto al público como a los músicos, también, si cuentan con los medios suficientes para darse a conocer o identificarse en la ciudad y el país.

Investigaremos si tienen cronogramas hechos para cada evento y como benefician a su público, el tipo de publicidad que presentan y si existen personajes de por medio que los apoyan.

Será de gran importancia saber si cuentan con patrocinio de alguna empresa y si están en busca de alguno y de qué manera lo hacen.

3.5. Instrumentos De Relevamiento De Información

3.5.1. Matriz De Recopilación De Información¹³

VARIABLE	VARIABLE INDEPENDIENTE	MARKETING MUSICAL		
ELEMENTOS O SUBVARIABLES	<p>LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE MUSIC MARKETING (CAPTACIÓN, IDENTIDAD, REPOSICIONAMIENTO) Y DE PATROCINIO SON LAS CAUSAS POR LAS CUALES LA "ORQUESTA FILARMÓNICA EL ALTO" NO LOGRO CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE LA VENTA DE ENTRADAS EN LA GESTIÓN 2018.</p>	IDENTIDAD	CAPTACIÓN	REPOSICIONAMIENTO
INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE)		<ul style="list-style-type: none"> • CANTIDAD DE PERSONAS SEGUIDORAS EN REDES SOCIALES • NUMERO DE COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS • NUMERO DE REETUITS EN EVENTOS PROMOCIONADOS EN REDES SOCIALES 	<ul style="list-style-type: none"> • NUMERO DE PARTICIPANTES QUE ACISTIRAN Y ESTAN INTERESADOS A LOS EVENTOS CREADOS EN FACEBOOK • NUMERO Y CONTABILIZACION DE REACCIONES DE LOS EVENTOS, VIDEOS E IMÁGENES COMPARTIDAD • NUMERO DE PERSONAS QUE SON RECURRENTES EN LOS EVENTOS 	<ul style="list-style-type: none"> • MEDICION DE ACTIVIDADES E INTERACCION DE LOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES • NUMERO DE PERSONAS LAS CUALES ESTAN SUSCRITAS A LA PAGINA DE FACEBOOK
SUJETO DE INVESTIGACIÓN (QUIENES NOS PUEDEN DAR INFORMACIÓN DE LA VARIABLE)		<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE • COORDINADOR DE EVENTOS • SEGUIDORES DE REDES SOCIALES 		
TÉCNICA A UTILIZAR		ENGAGEMENT		
DOCUMENTOS ESPECÍFICOS DE CONSULTA		<ul style="list-style-type: none"> • RECOPIACIÓN DOCUMENTAL EN REDES SOCIALES • ENCUESTAS 		
SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE • COORDINADOR DE EVENTOS • PÁGINAS DE REDES SOCIALES 		

¹³ Guía Práctica de Elaboración de Tesis por Mónica del Carmen Soriano López (2012)

VARIABLE	VARIABLE INDEPENDIENTE	PATROCINIO					
ELEMENTOS O SUBVARIABLES	LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE MUSIC MARKETING (CAPTACIÓN, IDENTIDAD, REPOSICIONAMIENTO) Y DE PATROCINIO SON LAS CAUSAS POR LAS CUALES LA "ORQUESTA FILARMÓNICA EL ALTO" NO LOGRO CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE LA VENTA DE ENTRADAS EN LA GESTIÓN 2018.	MECENAZGO COMO PATROCINIO CULTURAL	PATROCINIO COMPARTIDO Y EXCLUSIVO	PATROCINIO EN ESPECIE	PATROCINADORES DE MEDIO	PATROCINIO DE UBICACIÓN	PATROCINIO DE FIRMA
INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE)		NUMERO SOLICITUDES DE PATROCINIO A IDENTIDADES PUBLICAS	NUMERO DE SOLICITUDES DE PATROCINIO A IDENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS	NUMERO DE SOLICITUDES DE PATROCINIO A IDENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS QUE PROVEAN ALGUN SERVICIO PARA LOS EVENTOS	NUMERO DE SOLICITUDES DE PATROCINIO A ENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS QUE CUBRAN EL EVENTO MEDIANTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NUMERO DE SOLICITUDES DE PATROCINIO A IDENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS QUE BRINDEN ESPACIOS EN SUS INSTALACIONES U OTRAS	NUMERO DE SOLICITUDES DE PATROCINIO A IDENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS COMO PATROCINADOR ESTRELLA
SUJETO DE INVESTIGACIÓN (QUIENES NOS PUEDEN DAR INFORMACIÓN DE LA VARIABLE)		<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE • COORDINADOR DE EVENTOS 					
TÉCNICA A UTILIZAR		<ul style="list-style-type: none"> • ENTREVISTAS • TEST DE CUMPLIMIENTO DE FORMATO DE PATROCINIO 					
DOCUMENTOS ESPECÍFICOS DE CONSULTA		<ul style="list-style-type: none"> • RECOPIACIÓN DOCUMENTO • REPORTES • DATOS • CÁMARA COMERCIO 					
SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE • COORDINADOR DE EVENTOS • CÁMARA DE COMERCIO 					

VARIABLE	VARIABLE DEPENDIENTE	INCUMPLIMIENTO VENTA DE ENTRADAS	
ELEMENTOS O SUBVARIABLES	<p style="text-align: center;">LA "ORQUESTA FILARMÓNICA EL ALTO" , NO LOGRÓ CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE LA VENTA DE ENTRADAS EN LA GESTIÓN 2018.</p>	VENTAS ESPERADAS	VENTAS REALIZADAS
INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE)		NÚMERO DE ENTRADAS Y/O FACTURAS EMITIDAS	
SUJETO DE INVESTIGACIÓN (QUIENES NOS PUEDEN DAR INFORMACIÓN DE LA VARIABLE)		<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE • MÚSICOS AFECTADOS 	
TÉCNICA A UTILIZAR		<ul style="list-style-type: none"> • RECOPIACIÓN DE DATOS POR MEDIO DE DOCUMENTOS • ENTREVISTAS 	
DOCUMENTOS ESPECÍFICOS DE CONSULTA		<ul style="list-style-type: none"> • ENTREVISTA • RECOPIACIÓN DE DATOS POR MEDIO DE DOCUMENTOS 	
SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE • COORDINADORA DE VENTAS • MÚSICOS DE LA ORQUESTA 	

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En los cuadros que se mostrarán a continuación se muestran y encuentran la relación y la comparación que existe según el número de personas que han interactuado en las publicaciones de la página de Facebook próximos y durante a los conciertos tomando como factores de comparación las reacciones “me gusta”, “me encanta”, “me sorprende”, “me divierte”, “me entristece”, “me enoja”.

Concierto: Anime Sinfónico

Este es el primer concierto de la gestión 2018 el mismo se realizó con la temática de Anime en el que se interpretaron los temas de inicio de las principales series o películas animadas japonesas al ser de una temática tan llamativa no solamente se interpretaron temas musicales también se montó una puesta con escenografía e indumentaria usada por los miembros de la orquesta que representaban a los principales personajes de estas series animadas.

Reacciones, Concierto: Anime Sinfónico

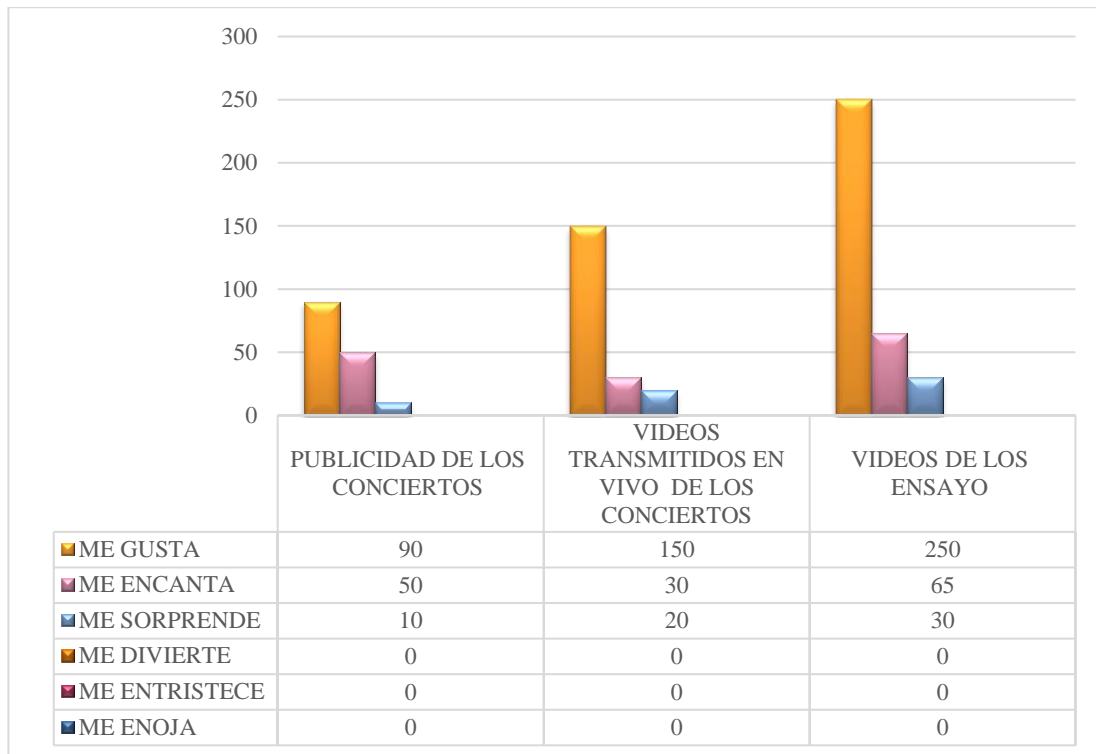


Gráfico 1: Elaboración Propia

En el cuadro superior se puede observar que la reacción a la publicidad de los conciertos es menor en comparación a las reacciones videos transmitidos en los ensayos teniendo “me gusta”, “me encanta” y “me sorprende”.

Las transmisiones de los ensayos tienen el mayor número de reacciones teniendo en primer lugar “me gusta”, “me encanta” y “me sorprende”. Los videos transmitidos durante el concierto se encuentran en segundo lugar con las reacciones de “me gusta” y “me encanta”.

Total, de Reacciones y Veces Compartidas, Concierto: Anime Sinfónico

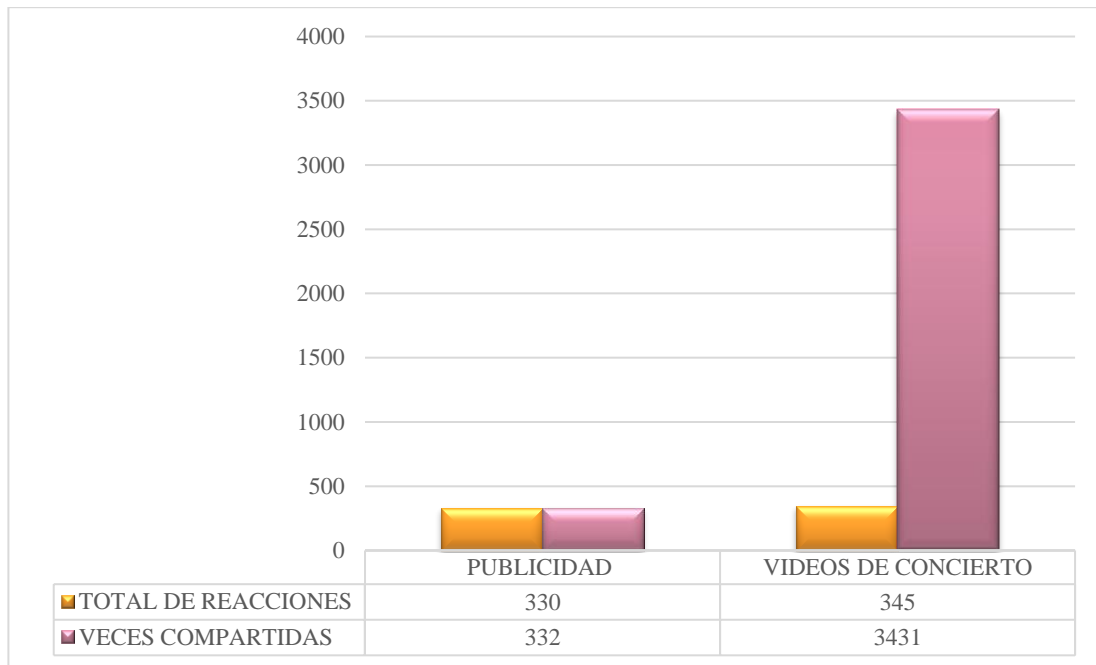


Gráfico 2: Elaboración Propia

En el cuadro superior se observa que en cuanto a la publicidad se refiere tanto el número de reacciones como las veces compartidas la diferencia entre reacción y veces compartidas no se encuentran a mucha distancia la una de la otra.

Con respecto a los videos de concierto las veces compartidas son mucho mayores a la cantidad de reacciones de los mismos mostrando que los seguidores de la orquesta compartieron de manera directa

Entradas Vendidas, Concierto: Anime Sinfónico

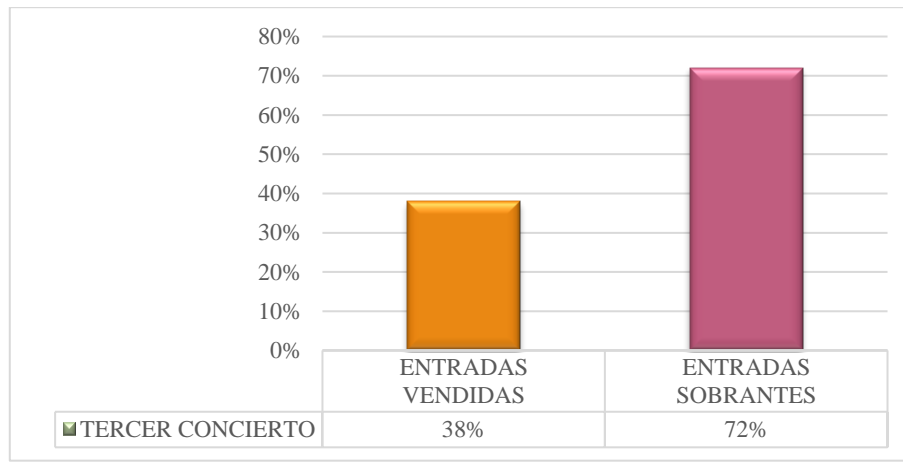


Gráfico 3: Elaboración Propia

En el primer concierto podemos ver que “Orquesta Filarmónica El Alto” no cumple su objetivo en ventas quedándose con un gran número de entradas sin venta esto se debe a que se realizó una publicación muy pronta a través de videos en vivo en los ensayos de los temas que se tocarían en este concierto quitando el nivel de expectativa a los seguidores de la filarmónica otra factor que perjudico la venta de entradas ya que el precio no estaba de acuerdo con el segmento de mercado planeado para esta situación.

Concierto: “Mago de Oz”

En la gestión 2018 el segundo concierto que se realizo fue “Diabulus in Opera”.

En un principio el mismo se tenía que realizar conjuntamente a la banda española, esto debido a que la orquesta ganó la audición a nivel nacional para acompañar en la parte sinfónica a tan reconocida banda.

Lastimosamente el concierto no pudo realizarse por falta de condiciones técnicas por parte de la compañía que estaba trayendo a la banda. Sin embargo, el director sinfónico de la banda y sus componentes al ver el arduo trabajo que se realizó por parte de la orquesta Filarmónica el Alto en la ejecución musical de los temas musicales decidió dar el consentimiento y permiso a la orquesta para que esta realice su propio concierto.

Uno de los detalles que llama la atención en estos acontecimientos, es que si bien se realizó un contrato con el servicio a cargo de la compañía en la cual se encontraba la cláusula de incumplimiento por alguna de las partes la orquesta no contaba la costumbre y un contrato propio en el cual se especifican términos condiciones y cláusulas para brindar seguridad tanto a miembros de la orquesta como a la parte contratante.

Datos de la Presentación en La Paz, Concierto: “Mago de Oz”

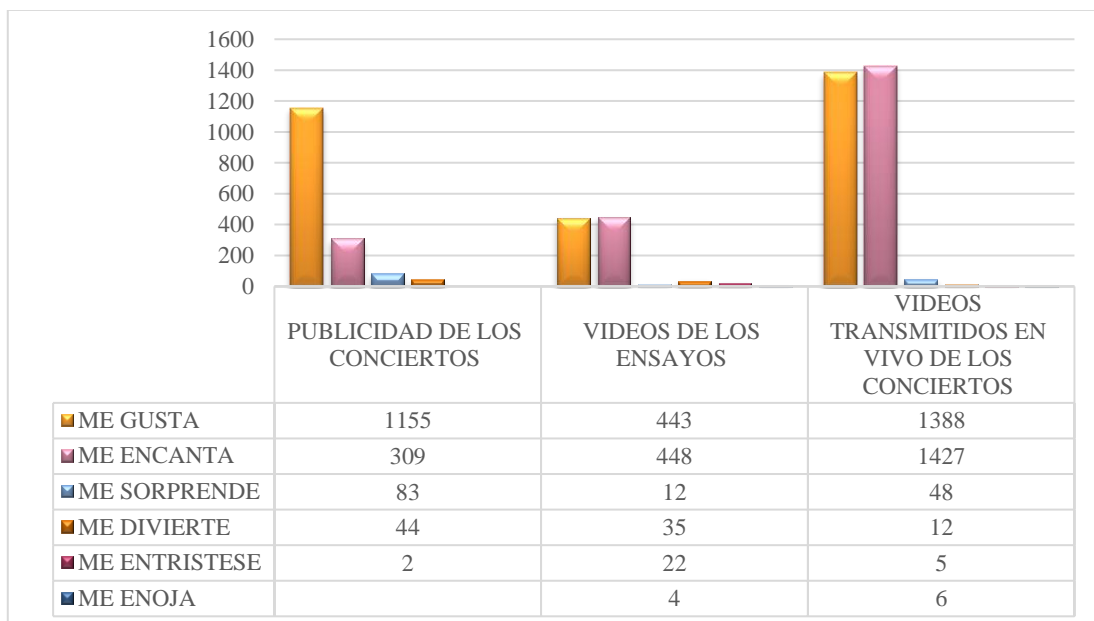


Gráfico 4: Elaboración Propia

En el cuadro superior se puede observar el número de personas que reaccionaron a las diferentes publicaciones en la página oficial de la orquesta se puede observar que la mayor cantidad de personas en este concierto reaccionan a los videos en vivo transmitidos durante los conciertos las reacciones que son más utilizadas en el mismo son “me encanta” y “me gusta” demostrando el gusto del público por la calidad de interpretación y de menor manera “me sorprende”.

En segundo lugar, se observa que las reacciones más obtenidas son en la publicidad que se realizó para este concierto esta publicidad no solamente se impulsó por parte de la orquesta si no también con apoyo del club de fans de la banda española Mago de Oz las reacciones más utilizadas y destacadas en primer lugar de las reacciones tenemos “me gusta” y en segundo tenemos “me encanta” y en tercer lugar tenemos “me sorprende” las tres confirman el gusto y la aceptación del público.

En tercer lugar, tenemos los videos de los ensayos estos videos son subidos en vivo y en algunas ocasiones son subidos después de los ensayos esto con el fin de llamar a las personas para que puedan escuchar una parte de lo que se interpretara en el concierto estos videos suelen durar alrededor de minuto a tres minutos.

Esta presentación no solo se realizó en el departamento de La Paz si no también se realizó en los departamentos de Oruro y Potosí mismos en los cuales el grupo musical realizaría presentaciones.

Total, de Reacciones y Veces Compartidas, Concierto: “Mago de Oz”

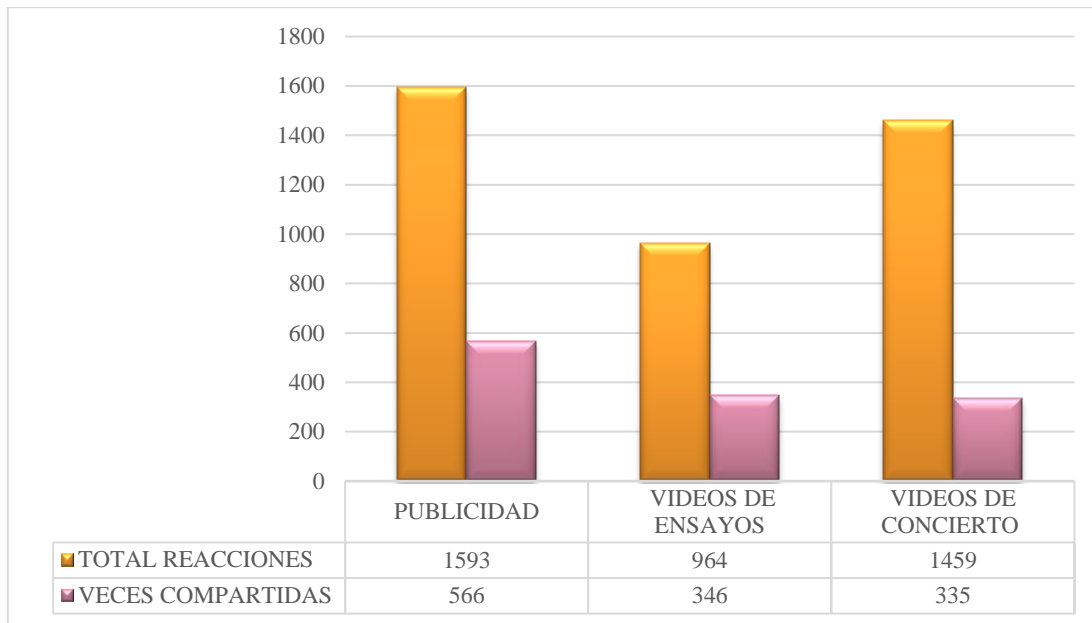


Gráfico 5: Elaboración Propia

En el cuadro superior se puede observar la relación que existe entre el total de reacciones y las veces que los videos o la publicidad fueron compartidas lo primero que se puede observar es que el número de veces en que las publicaciones son compartidas es menor al número que los seguidores de la página reaccionan a las mismas.

Sin embargo, en este concierto las publicaciones más compartidas fueron las de publicidad con un total de 566 personas seguidas por los videos en los ensayos con 346 veces compartidas y posteriormente los videos grabados y transmitidos en vivo con un total de 335 personas.

Reacciones Concierto Oruro y Potosí, Concierto: “Mago de Oz”

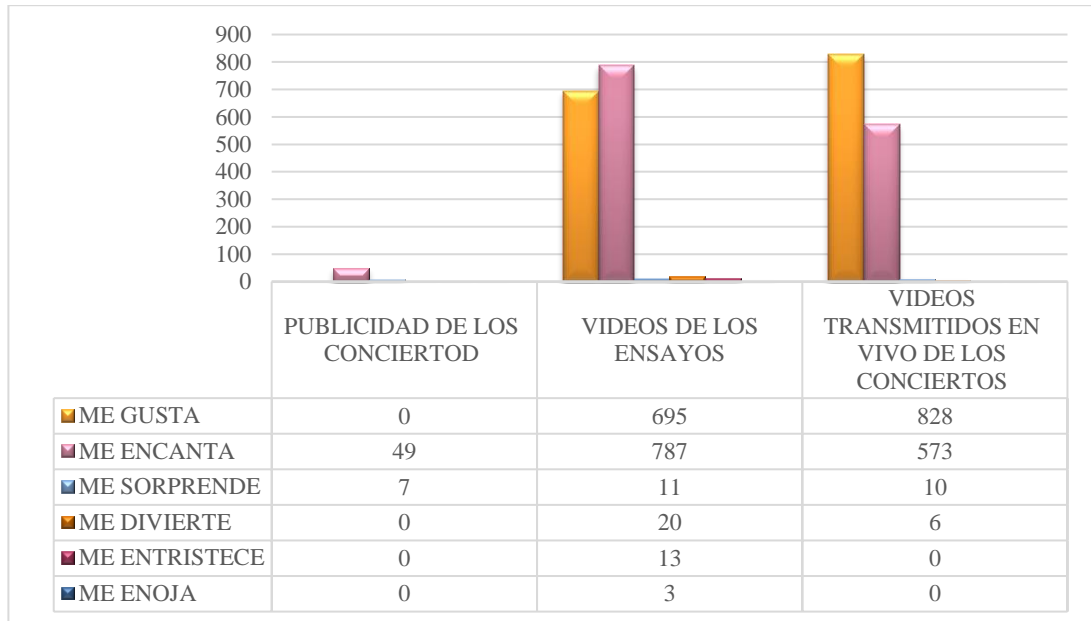


Gráfico 6: Elaboración Propia

En el cuadro superior se muestra la relación de las reacciones con respecto a publicidad y ensayos se puede observar que las reacciones de la publicidad en estos dos conciertos son inferiores a los del concierto de La Paz.

Los videos en vivo de los conciertos son a los que más han reaccionado los seguidores de la orquesta seguidos de los videos que se grabaron durante los conciertos a manera de promocionar el evento.

Una parte fundamental que se debe destacar es que para estos conciertos los miembros del club de fans no apoyaron tanto a la orquesta en torno a la publicidad debido a que los miembros del club de fans de estos departamentos son de menor número comparados a los de la ciudad de la paz.

Entradas Vendidas, Concierto: “Mago de Oz”

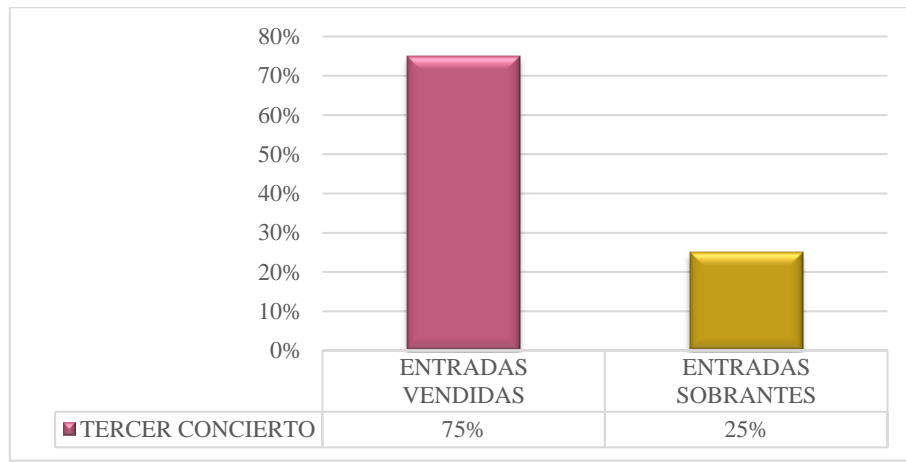


Gráfico 7: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en el anterior cuadro la orquesta Filarmónica en este evento puede cumplir sus objetivos de venta esto se atribuye a la expectativa de ser la primera orquesta a nivel mundial que el grupo español permite la interpretación de los temas con los temas propios de la misma.

También cabe destacar que la publicidad generada por la suspensión del concierto y la felicitación del grupo y director español a la orquesta filarmónica ayudaron de gran medida a la promoción de este concierto.

Mago de Oz sinfónico gira por Bolivia realizado en los meses de julio y agosto en el departamento los departamentos de Oruro y potosí.

Departamento de Oruro, Concierto: “Mago de Oz”

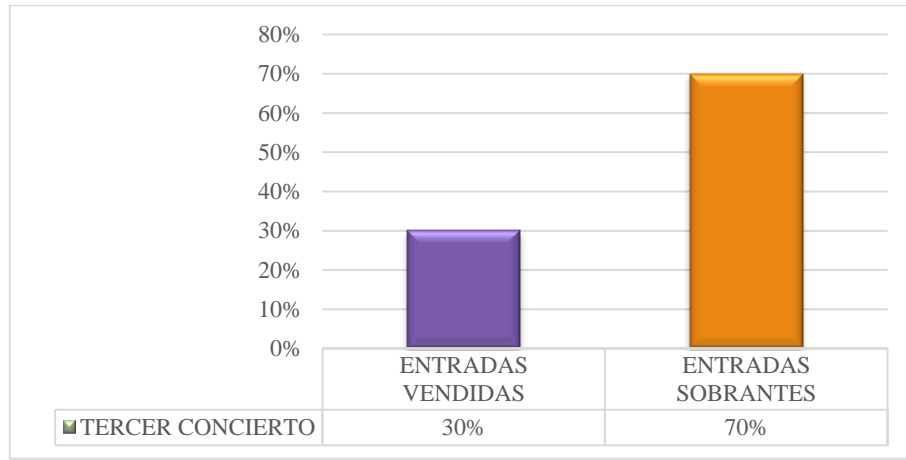


Gráfico 8: Elaboración Propia

Departamento De Potosí, Concierto: “Mago de Oz”

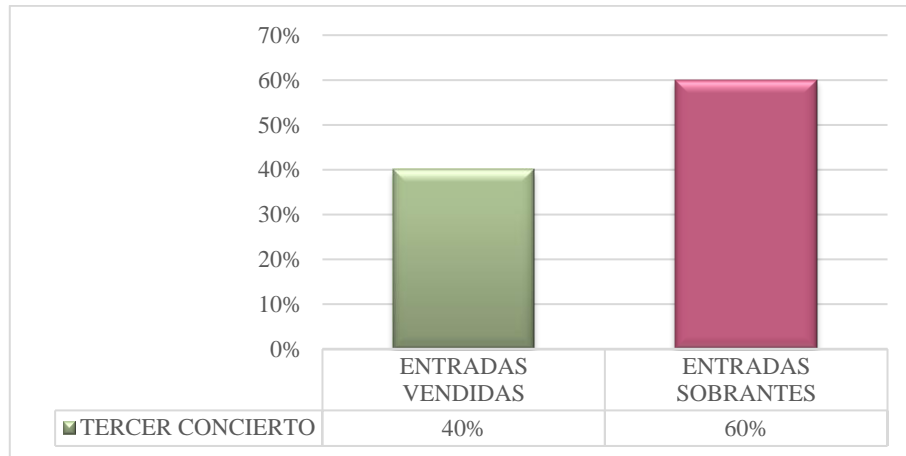


Gráfico 9: Elaboración Propia

En los conciertos de Mago de Oz realizados en las ciudades de Oruro y Potosí si bien no se cumplieron los objetivos de ventas si se considera concierto exitoso esto debido a la cantidad de personas que se presentaron en este.

Total, De Reacciones Y Veces Compartidas, Concierto: “Mago de Oz”

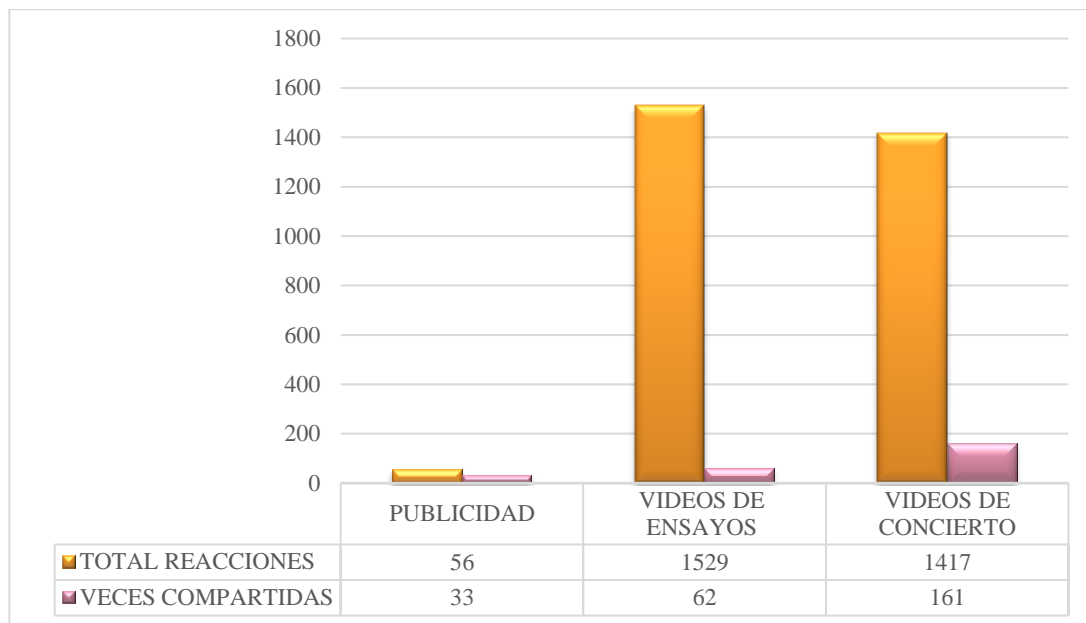


Gráfico 10: Elaboración Propia

En este gráfico se observa la relación entre el total de reacciones y las veces que se compartieron por los seguidores de la página oficial de la orquesta si bien el número es menor en comparación con el concierto realizado en la ciudad de la paz uno de los factores que llama bastante la atención es que los videos del concierto y los ensayos son mayores a los de la publicidad.

Este último factor es importante debido a que la publicidad y los videos de los ensayos son compartidos al mismo tiempo factor que evidentemente quita impacto a la publicidad del evento.

Concierto: “Noche de Primavera”

Este concierto es desarrollado en la ciudad de la paz en el centro cultural Hotel Torino la temática de este concierto es el de brindar una noche bailable en

conmemoración por el 21 de septiembre día del amor y de la primavera la publicidad de este evento se lanzó con dos semanas de anticipación es un concierto en el cual exclusivamente la orquesta está a cargo de su promoción. Se interpretaron boleros vals y música nacionalailable.

Reacciones en Publicidad y Eventos, Concierto: “Noche de Primavera”

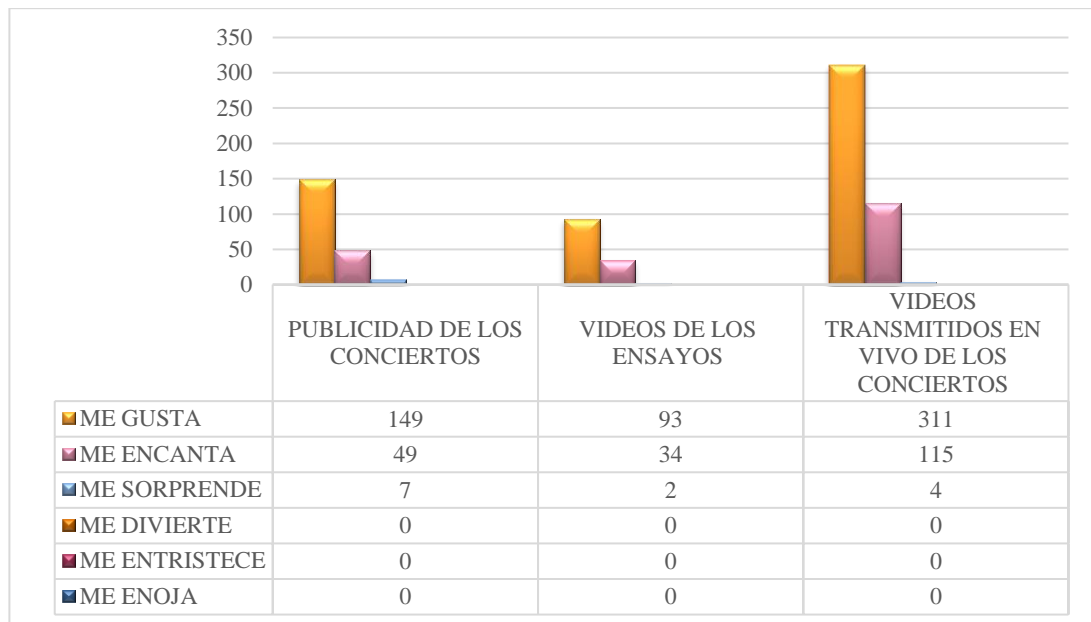


Gráfico 11: Elaboración Propia

En el cuadro superior podemos observar el comportamiento de los seguidores de la orquesta con respecto a este concierto podemos observar que la publicidad se encuentra en segundo lugar con respecto a las reacciones obtenidas encabezando en las mismas “me gusta” y “me encanta” y haciéndose presente “me sorprende”, sirviendo como pauta de una aceptación parcial del público.

Se puede observar de la misma manera que los videos transmitidos en los ensayos si bien no tienen el mismo número de personas y se encuentra por debajo de las reacciones de la publicidad la diferencia no es mucha.

Los videos transmitidos en los conciertos en vivo tienen mayor número de reacciones que la publicidad y los videos de los ensayos juntos a si mismo las reacciones más utilizadas en videos y publicidad son las de me gusta y me encanta y la reacción me asombra se encuentra presente.

Total, de Reacciones y Veces Compartidas, Concierto: “Noche de Primavera”

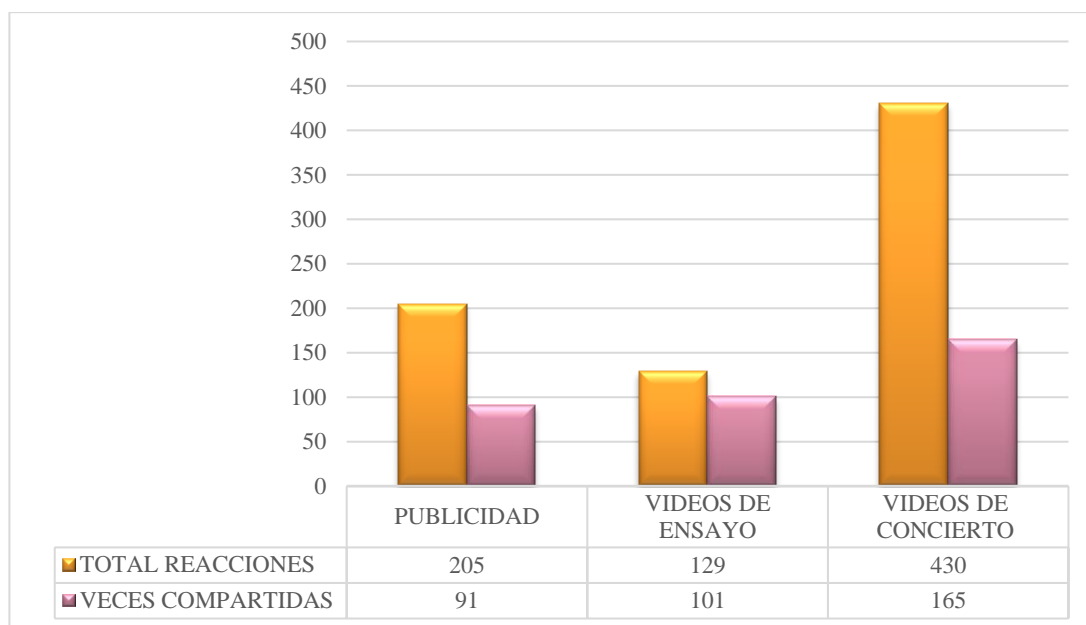


Gráfico 12: Elaboración Propia

En este cuadro se puede apreciar la relación entre las reacciones y la cantidad de veces compartidas se puede observar que los seguidores de las pagina compartieron más los videos de los conciertos y de los ensayos y de menor manera la publicidad.

Un punto que llama bastante la atención es que la cantidad de reacciones y el número de veces compartidas no es equitativa teniéndose siempre más reacciones a veces compartidas.

Entradas Vendidas Concierto: “Noche de Primavera” (2019)

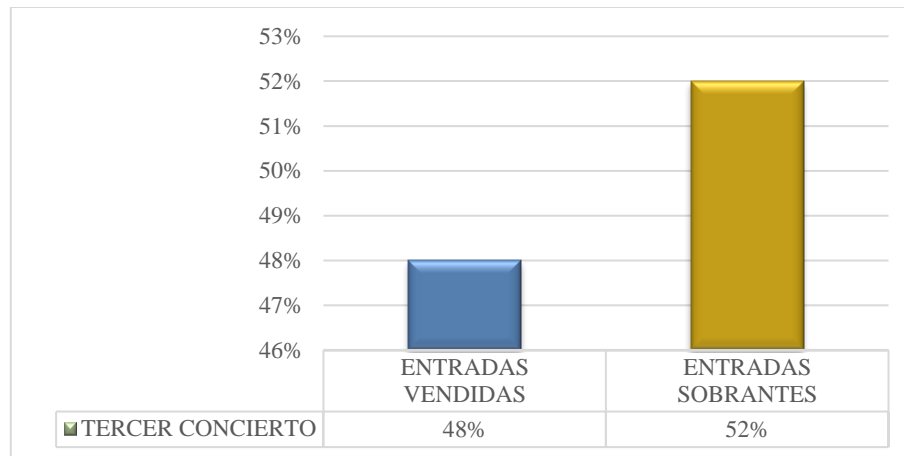


Gráfico 13: Elaboración Propia

Se puede notar que el concierto realizado en honor de la primavera a pesar de no haber cumplido el objetivo de ventas correspondiente se puede notar el aumento en venta de entradas con respecto al evento de principios de año mismo que si bien no ayuda al cumplimiento de la meta apacigua bastante la sobra de entradas.

Concierto: “Pepe Murillo”

Este concierto se toca con la compañía del artista nacional Pepe Murillo la selección de obras que se tocan con este canta autor y su grupo musical es una selección de sus piezas más reconocidas a nivel nacional realizando una

fusión con los instrumentos de cámara los ensayos realizados con el mismo duran aproximadamente dos meses.

Unas tres semanas antes del concierto comienza a realizarse la publicidad para este concierto en este concierto se promueve un video promocional del mismo en el cual se muestra una pequeña fusión de algunos de los temas musicales que se tocaran conjuntamente con el precio de las entradas, los participantes, lugar y fecha del evento mismo que no solamente fue transmitido en redes sociales si no en algunos canales de televisión y plataformas

Total, de Reacciones en Promoción Videos, Concierto: “Pepe Murillo”

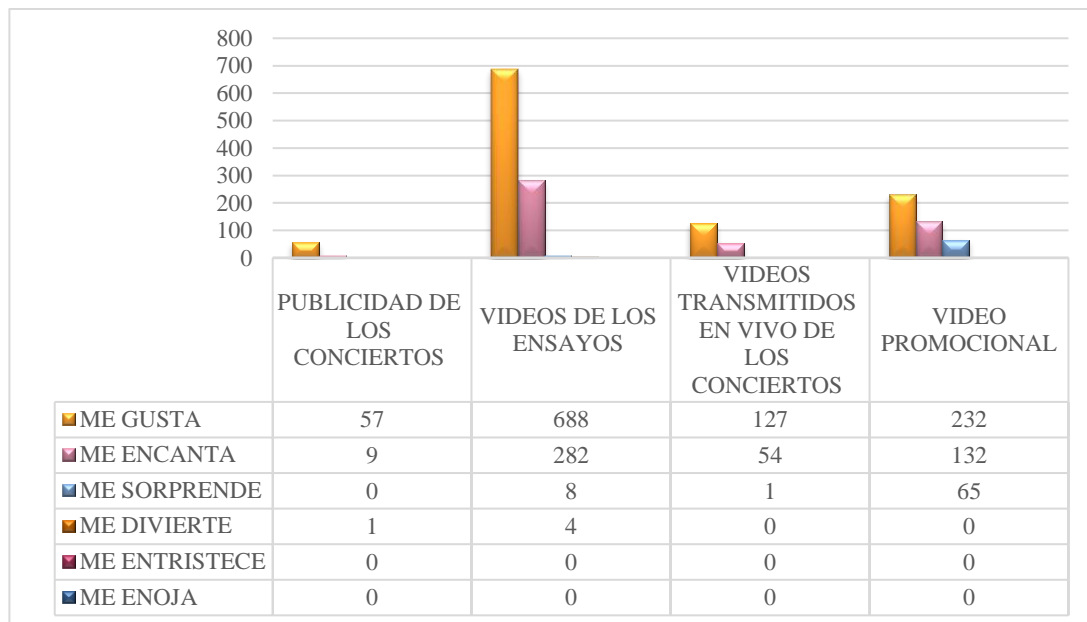


Gráfico 14: Elaboración Propia

En el cuadro superior se puede apreciar la cantidad de reacciones que existen en lo respecto a la publicidad el número de reacciones es menor y por debajo de los conciertos que se tenían con anterioridad siendo entre ellas la reacción más destacada “me gusta”.

Los videos tomados de los ensayos a su vez tienen mayor cantidad de reacciones siendo las más predominantes “me gusta” y “me encanta”, por primera vez a lo largo de los conciertos realizados en la gestión 2018 podemos observar que una parte de la promoción se realiza a través de un video promocional en el mismo se observa que la cantidad de reacciones es bastante favorable estando compuesta por “me gusta”, “me encanta” y “me asombra”.

Los videos en vivo que se han tomado durante el concierto han obtenido un menor número de personas que han reaccionado a estas en comparación con el video promocional.

Total, de Reacciones y Veces Compartidas, Concierto: “Pepe Murillo”

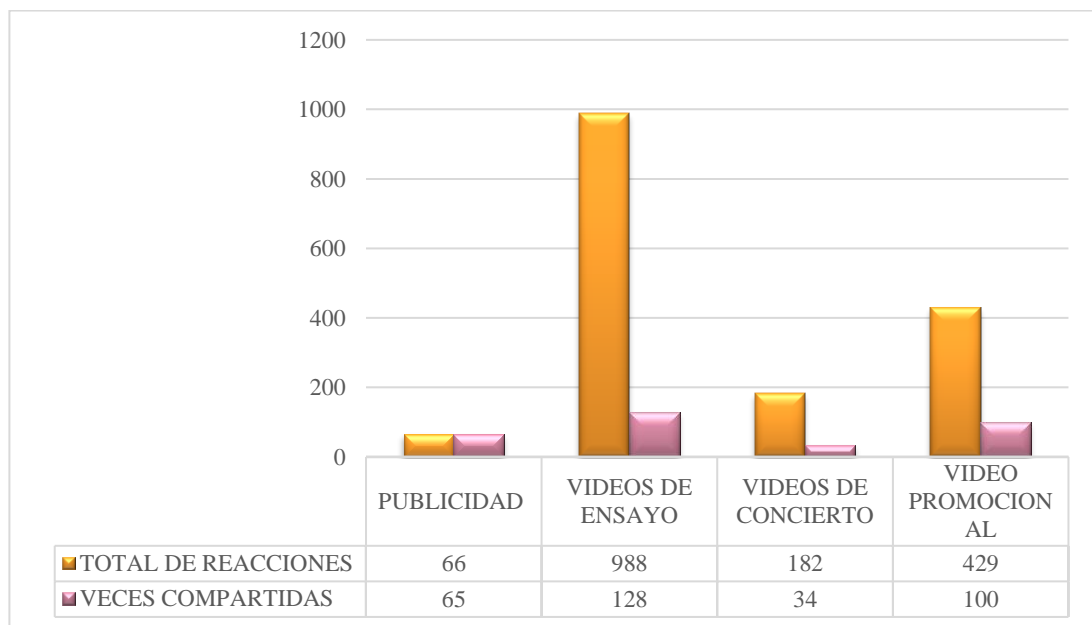


Gráfico 15: Elaboración Propia

Con respecto a la publicidad podemos observar que la brecha existente entre la cantidad de reacciones y las veces compartidas no es muy elevada en

comparación a otros conciertos el video promocional por su parte tiene un mayor número de reacciones, pero las veces compartidas del mismo si bien son superiores a las de la publicidad no se encuentran en un equilibrio con respecto a sus reacciones.

Con respecto a los videos de los ensayos se tiene una mayor cantidad de reacciones que los videos transmitidos en vivo en el momento del concierto al igual que en el caso anterior se ve la gran brecha que existen entre las reacciones y las veces compartidas.

Entradas Vendidas, Concierto: “Pepe Murillo” (octubre “Juntos por Bolivia”)

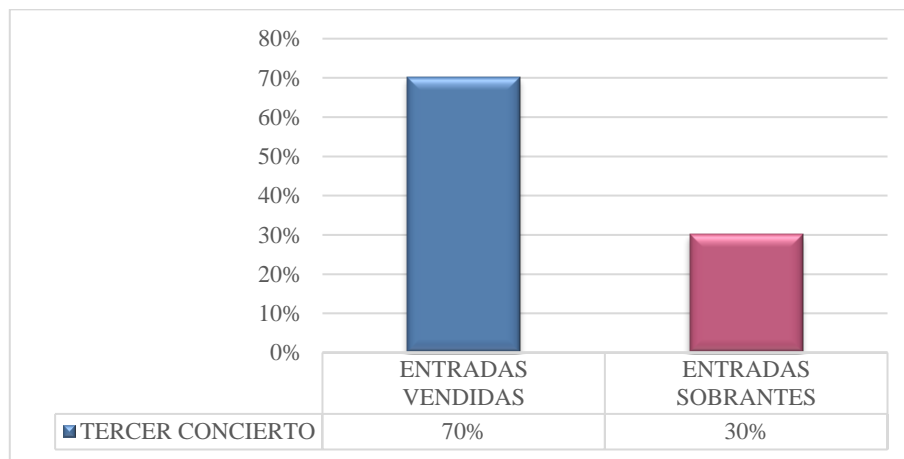


Gráfico 16: Elaboración Propia

El quinto concierto es llevado en colaboración con un canta autor boliviano en el mismo se puede observar que el número de entradas vendidas es bueno y se cumplió con el objetivo de venta de entradas.

Concierto: “Pesadilla Antes de Navidad”

Este es un concierto gratuito que se desarrolla exclusivamente por parte de la orquesta filarmónica en el mismo se interpretó temas de terror todo esto en la alusión a la película de Tim Burton que tiene el mismo nombre del concierto y se desarrolla antes de la noche de navidad.

Este es el segundo concierto a lo largo del año en el cual se puede observar una puesta en escena que rompe los estereotipos de una filarmónica clásica no solamente con el repertorio que sea interpretado si no también con el vestuario del elenco que está relacionado con los temas musicales siendo este un llamativo visual para el público.

Es la segunda vez que la filarmónica realiza un concierto con esta temática

Cantidad de Reacciones, Concierto: “Pesadilla Antes de Navidad”

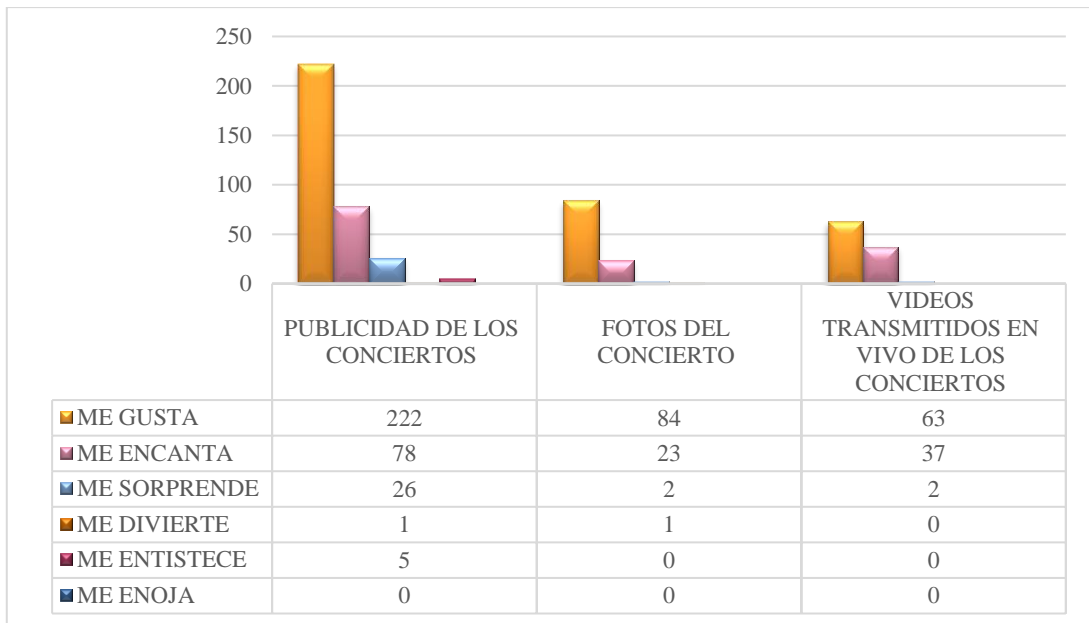


Gráfico 17: Elaboración Propia

En este concierto se observa que la publicidad es tiene un mayor grado de reacciones que los videos transmitidos en vivo se puede observar que dentro de las reacciones se tiene “me gusta”, “me encanta”, y “me asombra” en este concierto no se encuentran los videos transmitidos durante los ensayos, pero si los videos transmitidos en vivo durante el concierto.

En estos se pueden ver las reacciones de me gusta y me encanta a su vez se evidencia que después del concierto los miembros de la orquesta se tomaron fotos mostrando las vestimentas temáticas del concierto y fotos con algunos seguidores de la orquesta en la cual los mismos reaccionaron de manera positiva a estas fotos.

Total, de Reacciones y Veces Compartidas, Concierto: “Pesadilla Antes de Navidad”

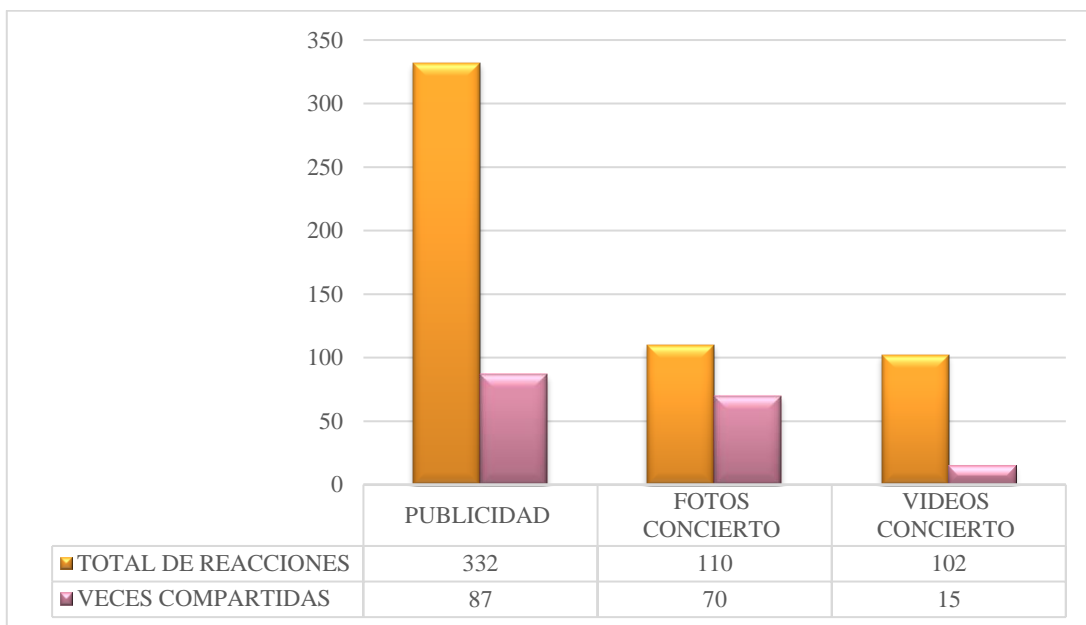


Gráfico 18: Elaboración Propia

En el cuadro superior se observa que el número de reacciones sigue siendo desproporcional entre reacciones y veces compartidas pero la misma se encuentra entre las más destacadas de esta gestión se puede observar a su vez que las fotos tienen una aceptación positiva por la cantidad de reacciones y veces compartidas.

Los videos transmitidos en vivo durante el concierto tienen un buen número de reacciones favorables y un menor número de veces compartidas.

Concierto: “Navideño”

En este concierto se interpreta música relacionada a la época navideña a nivel nacional e internacional como ser villancicos y algunas danzas tradicionales este concierto se realizó en el centro cultural Hotel Torino este es promocionado y realizado solo por la orquesta filarmónica.

Reacciones, Concierto: “Navideño”

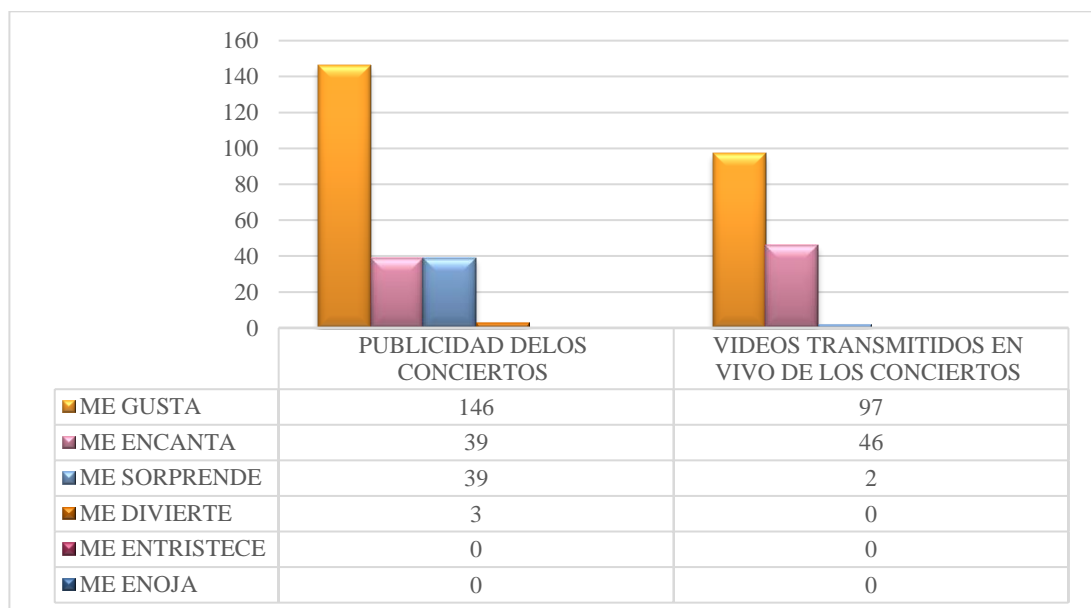


Gráfico 19: Elaboración Propia

En este video se puede observar que solo se cuentan con dos variables la publicidad del concierto y los videos transmitidos en vivo de los conciertos respecto a la publicidad podemos ver que las reacciones son bastante favorables contando como las más sobresalientes “me gusta” “me encanta” y “me asombra” la cantidad de reacciones es superior a la de los videos transmitidos en vivo.

Con respecto a estos videos podemos ver que el número de reacciones las más sobresalientes son “me gusta” y “me encanta”.

Reacciones y Veces Compartidas, Concierto: “Navideño”

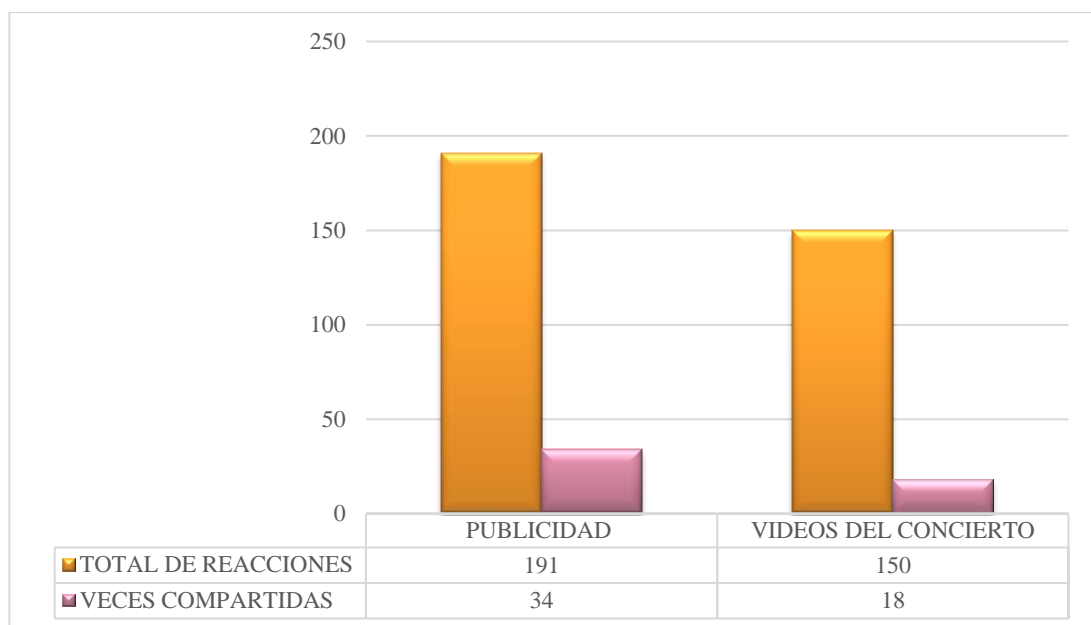


Gráfico 20: Elaboración Propia

Podemos ver que el número de reacciones y veces compartidas no son de manera equitativa teniendo un mayor número de reacciones que de veces compartidas como segundo factor se observa que las reacciones y veces

compartidas de la publicidad superan a los videos transmitidos en vivo durante el concierto.

Entradas Vendidas, Concierto: “Navideño”

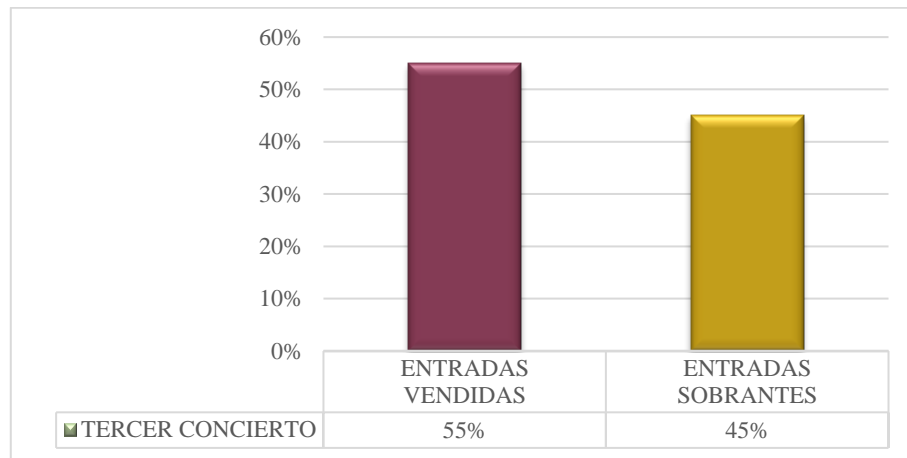


Gráfico 21: Elaboración Propia

El número de entradas en el concierto navideño si bien sobrepasa el 50 % las mismas no cumplen con el objetivo de ventas.

4.1. Interpretación del Engagement Rate

De acuerdo a los resultados que se observaron a través del estudio de Engagement realizado en la página de Facebook de la “Orquesta Filarmónica El Alto” en el cual se valoraron factores como ser las reacciones y las veces que se compartieron las publicaciones para poder desarrollar un estudio completo de la misma. Dichas publicaciones se dividieron en publicidad, videos de los ensayos y videos de los conciertos debido a que estas son una fuente de interacción de la orquesta con su público.

De manera paralela se tomaron en cuenta la cantidad de entradas que se vendieron en cada uno de los conciertos realizados en la gestión 2018 para poder tener un entendimiento completo de los mismos y los factores que pudieran estar afectando al cumplimiento de meta de venta de entradas también se trabajó con la supervisión y guía del coordinador de la orquesta para poder plantearse un panorama más exacto de la situación y poder llegar a las siguientes conclusiones:

- ◆ En el concierto de apertura de temporada 2018 se puede observar que el número de reacciones es mayor en los videos transmitidos en los ensayos teniendo como segundo puesto los videos transmitidos en el concierto dejando a la publicidad de flyers virtuales en el tercer puesto.
- ◆ De igual manera el número de reacciones y veces compartidas nos da la pauta que los seguidores prefieren solamente compartir los videos que reaccionar a ellos
- ◆ En el caso del concierto importante de mago de oz se puede encontrar varios factores importantes uno de los principales es el hecho de la carencia de un contrato de servicios propio de la “Orquesta Filarmónica El Alto” en el cual se debería tener detallados de manera mínima la fecha, la hora y lugar y la debida cláusula de incumplimiento y compensación de daños y perjuicios esto debido a la preparación y nivel música con el que se cuenta.
- ◆ Uno de los factores que también fue determinante en la cantidad de reacciones en este concierto fue que la difusión de este concierto fue apoyada por los miembros del club de fans de la banda Mago de Oz aumentando el número de reacciones en la publicidad del evento en este concierto las reacciones también fueron altas en los videos de los ensayos

pero el mayor número de reacciones se hizo presente en las transmisiones en vivo del concierto en el cual se logró cumplir con el objetivo de ventas.

- ◆ En los conciertos desarrollados en Oruro y Potosí las reacciones de la publicidad no tuvieron tanto impacto como se esperaba mostrando la falta de posicionamiento de mercado fuera del departamento de La Paz.
- ◆ En el concierto de primavera se ve un comportamiento similar las publicaciones que más tienen reacciones son los videos de los ensayos y los conciertos transmitidos en vivo dejando de lado la publicidad del evento a su vez las publicaciones tienen más reacciones que veces compartidas por el público.
- ◆ En esta gestión en el concierto de pepe murillo se presenta un video promocional mismo que no solamente se compartió en redes si no que se pagó para publicitarlo y llegar a un mayor número de personas y se transmitió en algunos canales televisivos, mismo que tiene un mayor número de reacciones y veces compartidas que los flyers virtuales en este concierto que tuvo un buen número de venta de entradas.
- ◆ En los dos últimos conciertos de la gestión 2018 se observa que la cantidad de reacciones y veces compartidas en la publicidad tiene mayor número de reacciones que los videos, también se evidencia que los videos que fueron subidos a la plataforma son de las transmisiones en vivo de los conciertos mismos que solamente tuvieron una función al no contar con los videos promocionales de los ensayos se pudo dar mayor atención a la publicidad.
- ◆ A lo largo de esta gestión el inicio de la publicidad y propaganda se ha dado con un mes de antelación exceptuando el primer concierto que se dio a

conocer con tres meses de antelación interrumpiendo en la expectativa del mismo.

- ◆ El número de reacciones y veces compartidas no se encuentra de manera equitativa siendo un factor que limita la difusión de los conciertos.

Si bien la publicidad pagada por parte de la “Orquesta Filarmónica El Alto” llega a abarcar un mayor segmento de mercado, la cual se hace más notoria cuando se tiene ayuda de difusión por medio de otros artistas o grupos interesados o relacionados con la temática de los conciertos que ayudan a la publicación del banner digital a través de sus propias redes sociales.

4.2. Docimasia

La orquesta filarmónica de altura afirma que para tener un margen de utilidad mínima los boletos vendidos deben de ser igual o superior al 70% también se tiene programado vender durante la gestión 2400 entradas a los 3457 seguidores determinados por el *engagement* realizado a la página de Facebook de la misma debido a que los mismos conocen las actividades de la orquesta, con un nivel de significado del 5%.

Contrastando la hipótesis para la proporción:

$P_0 =$ Probabilidad de éxito = 0.70

$Q_0 = (1 - P_0)$ Probabilidad de fracaso = 0.30

Enunciando la hipótesis:

$H_0: P > 0.70$

$H_1: P < 0.70$

La proporción es:

$$p = \frac{2400}{3457} = 0.69$$

$$q = 1 - p = 0.31$$

$$m = 3457$$

El cuartil - $Z\alpha$ corresponde al nivel de significación 0.05, entonces:

$$Z\alpha = -1.645$$

El valor estadístico de contraste es:

$$Z_c = \frac{p - P}{\sqrt{\frac{P \times q \times q_0}{n}}}$$

$$Z_c = \frac{\frac{2400}{3457} - 0.70}{\sqrt{\frac{(0.70)(0.30)}{3457}}}$$

$$Z_c = -\frac{0.0058}{0.0078}$$

$$Z_c = -0.74$$



Gráfico 22: Elaboración Propia

4.3. Conclusión

Con la información recopilada y analizada, a su vez, habiendo realizado la docimasia concluimos que, la hipótesis planteada es nula. El sistema de adquisición monetaria es uno de los principales problemas por los cuales no cumplen sus objetivos de ventas, pero no es el máximo causante de esto; por lo cual llegamos a deducir que el causante máximo por información de competidores y mercados existentes, es la falta de un Plan Estratégico de Music Marketing centrándonos en tres puntos importantes que legarían a ser: la presentación de una nueva imagen corporativa que resalte sin ningún problema ante los ojos del público en general, la concentración de publicidad y promoción para obtener más y nueva captación, y el reposicionamiento de la marca en sí, en la mente de los clientes actuales como los clientes potenciales, también debemos tener en cuenta que debemos buscar patrocinadores que nos ayuden a surgir de manera tal, que se pueda expandir el arte que desarrolla la Orquesta Filarmónica El Alto, el cual presentaremos a continuación.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Introducción

La investigación que se hizo anteriormente ha expuesto la necesidad de elaborar estrategias de Music Marketing, que permitan alcanzar los objetivos de venta de la “Orquesta Filarmónica El Alto”.

De esta manera lograr una óptima gestión por parte de la orquesta, que refleje el cumplimiento de las ventas previstas para los años venideros, al aplicar el Music Marketing nos encontraremos con una reingeniería de los puntos más débiles encontrados en esta.

El Music Marketing es una rama muy innovadora en el mercado, esta es utilizada por grandes compañías en el exterior y también por músicos que son nuevos a los oídos de sus consumidores, por lo que se quiere presentar a la “Orquesta Filarmónica El Alto” alternativas que le ayuden a cumplir su objetivo.

Se expondrán estrategias y propuestas de una nueva imagen corporativa que vaya con la variedad de temáticas que se nos ofrece en cada evento, al tener una exposición de esta nos trasladaremos a la captación que necesita la empresa y como lograr conseguirla para que así el reposicionamiento de la marca sea evidente ante el público y que gracias a estas estrategias podamos llamar la atención de patrocinadores de distintos servicios o servicios.

Con el objetivo de la propuesta es que la “Orquesta Filarmónica El Alto”, logre cumplir con el objetivo de la venta de entradas en las siguientes gestiones aplicando las estrategias de Music Marketing.

5.2. Estructura de Music Marketing

El siguiente esquema es la estructuración del modelo de Music Marketing para la “Orquesta Filarmónica El Alto”

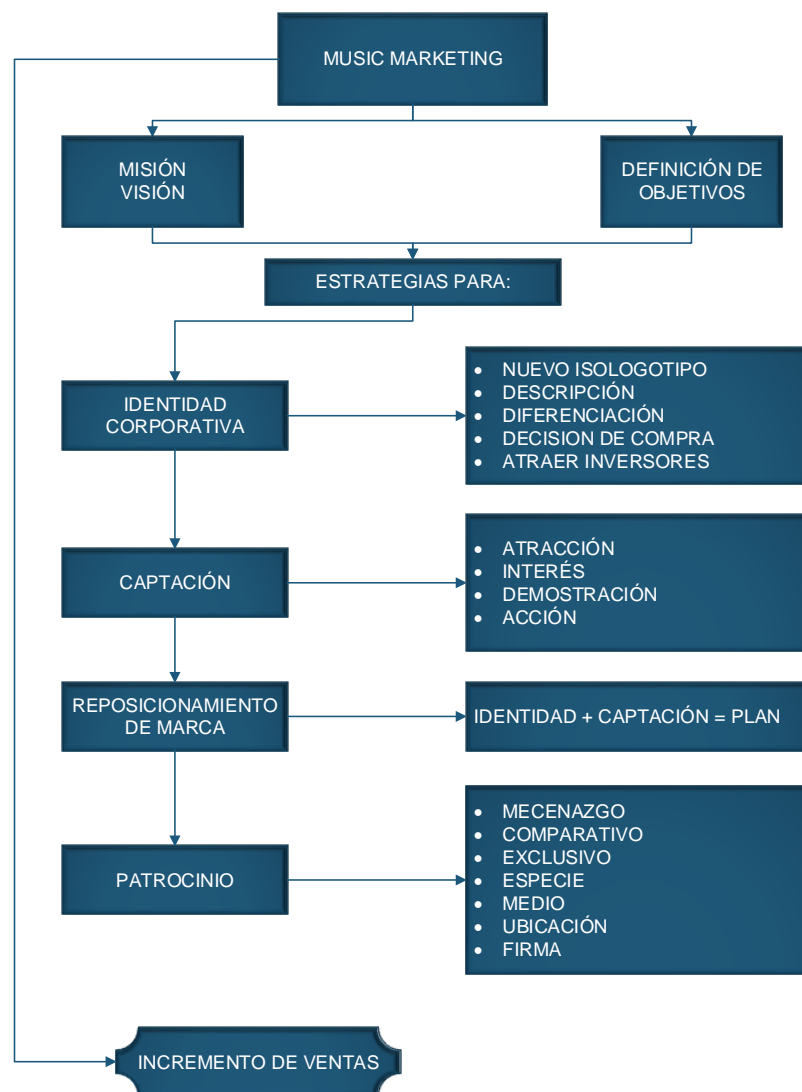


Tabla 1: Elaboración Propia

5.3. Desarrollo de la Propuesta

Posteriormente a la realización de la investigación que se ha hecho, se logró identificar las variables que la orquesta utiliza en la actualidad, pero no le ha estado funcionando como debería, desde esta perspectiva, lo que se proyecta en la propuesta es fortalecer cada uno de estos puntos para que las ventas de las entradas incrementen en los años futuros.

Junto al trabajo de campo, continuamos con el análisis donde se determinó las condiciones en las que se encuentra la “Orquesta Filarmónica El Alto”, donde se pretenden implantar estrategias que involucren la Identidad Corporativa, la Captación, el Reposicionamiento de la Marca, y Patrocinio, esto podría ayudar a la incrementación de las ventas y favorecer a la economía de la organización para evitar percances.

5.3.1. Misión y Visión de la “Orquesta Filarmónica El Alto”

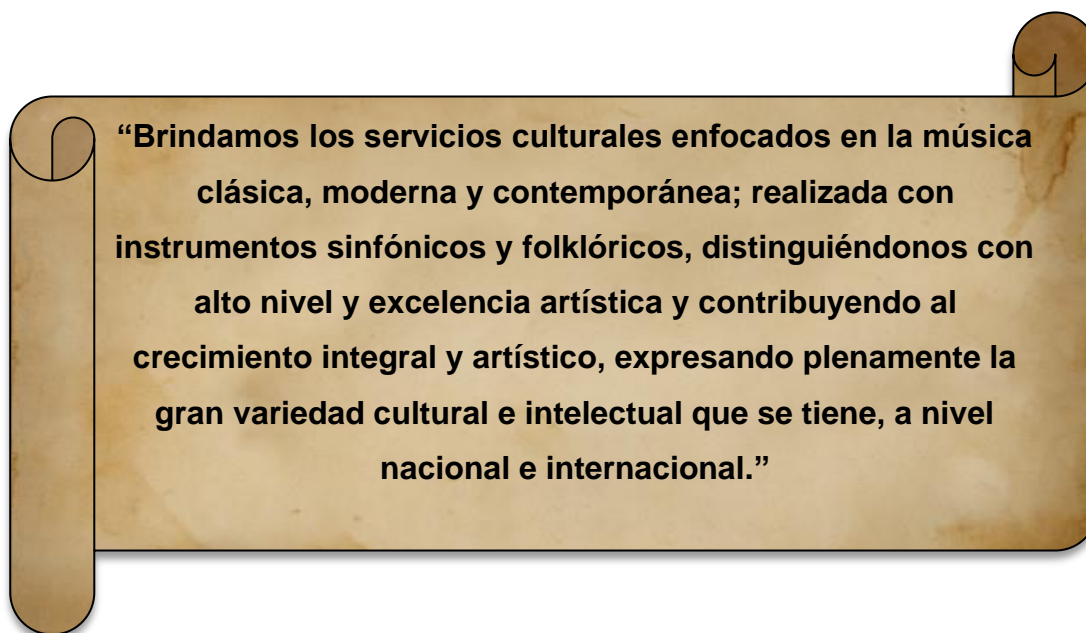
Al hacer las pertinentes exploraciones, la orquesta filarmónica, no cuenta con una misión ni una visión que le ayude a conseguir lo que se ha estado buscando.

Para la definición de la misión de la “Orquesta Filarmónica El Alto” será necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN DE UNA EMPRESA	CLIENTES ¿Quiénes son nuestros clientes?
	PRODUCTOS O SERVICIOS ¿Cuáles son nuestros principales servicios?
	MERCADO ¿Cuáles son nuestros mercados?
	TECNOLOGÍA ¿Cuál es nuestra tecnología?
	INTERÉS POR EL CRECIMIENTO ¿Nos interesamos por alcanzar objetivos económicos?
	FILOSOFÍA ¿Cuáles son nuestras creencias, valores o principios?
	CAPACIDADES ¿Cuál es nuestra diferenciación o nuestra ventaja competitiva?
	INTERÉS POR LA IMAGEN PÚBLICA ¿Nos preocupamos por asuntos sociales, comunitarios o ambientales?

Tabla 2¹⁴

Teniendo en cuenta todo lo anterior, proponemos la siguiente misión:



¹⁴http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Vision_y_mision_de_una_empresa.pdf

**FORMULACIÓN
DE LA VISIÓN
DE UNA
EMPRESA**

Debe ser **positiva, atractiva, alentadora e inspiradora** y promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la organización.

Debe estar **alineada** y ser **coherente con los valores**, principios y la cultura de la organización.

Debe ser **clara y comprensible** para todos, entendible y fácil de seguir.

No debe ser fácil de alcanzar, pero tampoco imposible.

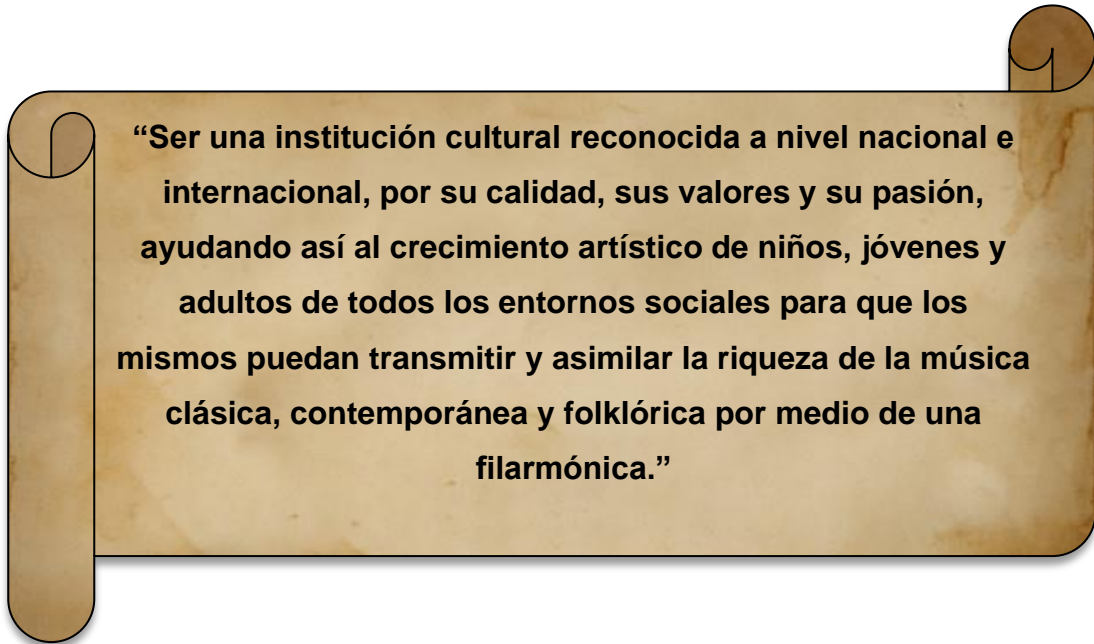
Debe ser retadora.

Debe ser ambiciosa pero factible.

Debe ser **realista**, ser una aspiración posible, teniendo en cuenta el entorno, sus recursos y posibilidades reales.

Tabla 3¹⁵

Teniendo en cuenta todo lo anterior, proponemos la siguiente visión:

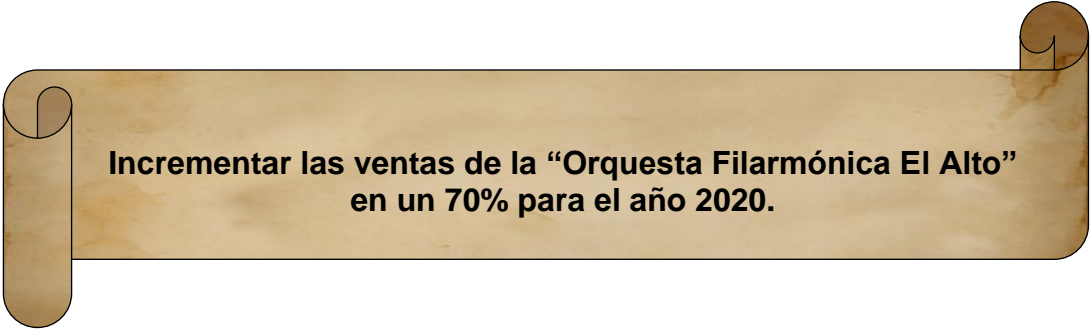


“Ser una institución cultural reconocida a nivel nacional e internacional, por su calidad, sus valores y su pasión, ayudando así al crecimiento artístico de niños, jóvenes y adultos de todos los entornos sociales para que los mismos puedan transmitir y asimilar la riqueza de la música clásica, contemporánea y folklórica por medio de una filarmónica.”

¹⁵http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Vision_y_mision_de_una_empresa.pdf

5.3.2. Definición del Objetivo General de la “Orquesta Filarmónica El Alto”

Ya habiendo definido misión y visión de la organización se procede con el objetivo general para la organización, la cual sería:



Incrementar las ventas de la “Orquesta Filarmónica El Alto” en un 70% para el año 2020.

5.3.3. Definición de Objetivos Específicos de la “Orquesta Filarmónica El Alto”

a) Objetivo: Identidad corporativa

- ◆ Modificar la imagen de la organización mostrando al público nuestro nuevo perfil como “Orquesta Filarmónica El Alto”.
- ◆ Demostrar la singularidad que se tiene al público al momento de presentarse en cada evento.

b) Objetivo: Captación

- ◆ Atraer clientes nuevos
- ◆ Despertar el interés de la música interpretada por instrumentos orquestales en vivo.

c) Objetivo: Reposicionamiento de la marca

- ◆ Ocupar un espacio en la mente de nuestro cliente cuando se hable de música y se genere el deseo de escucharnos en los eventos.

d) Objetivo: Patrocinio

- ◆ Conquistar personas jurídicas o naturales para que así la orquesta cuente con diferentes tipos de recursos y publicidad para cada evento.

5.4. Mercado meta

Habiendo ya, establecido los objetivos, se determinará el segmento de mercado al que se desea llegar.

La música que presenta la “Orquesta Filarmónica El Alto” llega a interesar a más de 3457 personas de acuerdo a los seguidores de la página oficial en Facebook, de los cuales los más destacados son personas de 20 a 40 años, por lo que podemos definir que representan el 61% (2108) de personas a las que deberíamos vender las entradas sin ningún problema, interesar al 21% (725) de éstos que rondan las edades de 15 a 20 años y reconquistar al 18% (624) los cuales están entre 40 a 60 años de edad.

Para este punto los resultados que anteriormente mencionamos deben ser debidamente atendidos para llegar a nuestro objetivo.

De esta manera podríamos ver qué tipo de promoción y publicidad podría llegar a abaratar costos y definir patrocinadores potenciales para el beneficio de la organización.

Debemos trabajar en conjunto con el cronograma que se establezca cada año, para tener todo organizado y tener planes de contingencia que ayuden a evitar cualquier contratiempo o inconveniente a la hora de presentar el evento en sus distintos tipos de publicidad que se podrían presentar.

5.5. Selección de la estrategia de Music marketing

Las estrategias en las que nos basaremos ya están establecidas, ahora hay que orientarlas a los objetivos que se han planteado.

5.5.1. Identidad Corporativa

Como ya habíamos descrito, la identidad permitirá identificar y distinguir a la “Orquesta Filarmónica El Alto”, la cual dará información sobre ello.

Con la nueva imagen para otorgar la identidad corporativa a la orquesta va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Representaremos lo que la filarmónica es, sus valores, cómo se relaciona con otras organizaciones de la misma índole y cómo se comporta en diferentes situaciones.

A. *Logotipo*

El logotipo de la empresa es la representación visual que da base tiene un conjunto de palabras, representadas con tipografía “GREAT VIBES” (Regular) y “MOOL BORAN” (Regular) en letras de colores azul índigo y agua marina

utilizando mayúsculas y minúsculas acompañado de una nota de SOL representando la letra “F”.



Ilustración 1: Elaboración Propia

B. Isotipo

El imagotipo que presenta la “Orquesta Filarmónica El Alto” es del tipo pictográfico que trata de expresar en una imagen sintetizada, la representación de un violonchelo representando el instrumento que usualmente interpreta la esposa (María Eugenia Riveros) del maestro y fundador de la orquesta Freddy Céspedes representando así el amor a su compañera de vida, en un fondo blanco con tres círculos que representan a sus hijos (Adriana, Mauricio y Wara) para armonizar la imagen.



Ilustración 2: Elaboración Propia

C. *Isologotipo*

Está compuesto por su tipografía y la imagen, están unidos en un mismo concepto, pero por separados, es decir la imagen está en la parte izquierda y el texto a la derecha de ella.



Ilustración 3: Elaboración Propia

D. *Psicología del Color*

Los colores influyen en la compra de las entradas, es por eso que al realizar el Isologotipo los colores que fueron elegidos fueron el Azul Índigo y el Agua Marina

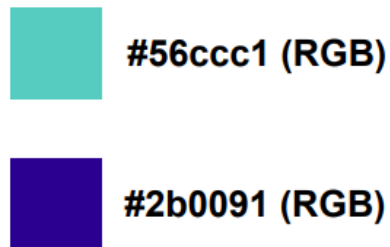


Ilustración 4: Elaboración Propia

Azul Índigo: Es conocido como uno de los tintes más antiguos, siendo de los primeros en ser usados en tintura textil y en la imprenta. Se trata de uno de los

siete colores que pertenecen al arcoíris y es una de las variedades más profundas y oscuras del color azul, que se encuentra en la transición hacia el color lila. Es conocido por ser un color muy poderoso para la psicología, asociándose con el funcionamiento del cerebro y la creatividad, intuición e imaginación.¹⁶

Agua Marina: como su nombre lo dice, es la mezcla entre el color verde y el color azul, obteniendo de esta manera un color claro casi transparente. Representan a los seres de espíritus libres y llenos de originalidad, además de frescura, diversión, juventud y calma.¹⁷

Azul Índigo y Agua Marina en Conjunto: Ambos colores que dan vida al isologotipo, nos indica el poder de notoriedad de la filarmónica a través de su música y cada miembro de ella, demostrando así que en cada presentación es hecha con entusiasmo y haciendo referencia a las temáticas que se toma.

E. Tipografía

Las tipografías utilizadas son “GREAT VIBES” (Regular) y “MOOL BORAN” (Regular) respectivamente, ya que se puede percibir la seriedad y elegancia que desborda la personalidad de la orquesta.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑ
NOPQRS TUVWXYZ

¹⁶ <https://significadodelossuenos24.com/colores/significado-del-color-indigo/>

¹⁷ <https://sites.google.com/site/psicologiadelcolorweb/>

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

F. Promesa de Marca

Su promesa es lograr que todo su público viva un momento inolvidable desde su llegada hasta la próxima presentación, disfrutando de la infraestructura donde se lleve a cabo los eventos, la decoración y sobre todo de la música que se interpreta, dando a conocer la hora de arduo ensayo que tuvieron cada uno de los miembros de la “Orquesta Filarmónica El Alto”.



Ilustración 5: Orquesta Filarmónica El Alto con José Luis López Antón

G. Diferenciación con Otras Organizaciones

La filarmónica de La Paz “Orquesta Filarmónica El Alto” se diferencia de otras entidades por los siguientes aspectos:

- ◆ **Espectáculos:** Los espectáculos de la orquesta son más elaborados, ya que cuentan con escenografías montadas según la temática interpretada que va desde el juego de luces, hasta las proyecciones que se muestran en la parte trasera del escenario los miembros de la orquesta también utilizan atuendos, acorde a esta.



Ilustración 6: Evento, Terror con la Filarmónica

Según la temática escogida la orquesta tiene en mente realizar un estudio de mercado de los temas más destacados que puede interpretarse de manera sinfónica.

- ◆ **Piezas Escogidas:** Las piezas escogidas son arregladas por los propios arreglistas de la filarmónica a comparación de otras orquestas que pagan a arreglistas externos para hacerlos del mismo modo algunos de los

arreglos son donados por el benefactor Mauricio Céspedes Rivero director de Orlando Philharmonic Orchestra con el cual ayuda mandando arreglos internacionales.



Ilustración 7: Mauricio Céspedes

- ◆ **Clases Magistrales:** Estas clases son dadas por algunos músicos internacionales que son benefactores de la filarmónica como ser Javier Pinel profesor de violín y presidente de estudios de cuerdas en la Sam Houston State University. mismo que se encarga de ayudar a los integrantes de la orquesta en la interpretación de piezas solistas all igual que el maestro Mauricio Céspedes que da clases magistrales a la sección de violas con respecto a la interpretación de este instrumento.



Ilustración 8: Javier Pinel

- ◆ **Audiciones por Puesto:** En la “Orquesta Filarmónica El Alto” el control de la calidad musical es bastante estricto ya que el puesto de cada atril es seleccionado por medio de la audición que se toma por presentación con respecto a la calidad interpretada por músico y al número de ensayos al que el mismo haya asistido.



Ilustración 9: Profesor Freddy Céspedes y Pupilo

- ◆ **Incentivos:** A si como la filarmónica exige calidad, y reconoce la misma no solo de manera monetaria, a los músicos se les da dos paquetes de cuerdas por año mismas que son mandadas por los benefactores que tiene en el extranjero estos paquetes son de buena calidad de igual manera a fin de año se reconoce al músico más comprometido dándole un reconocimiento por escrito mismo que es como un diploma a la excelencia

conjunto con un método de estudio del instrumento que el mismo desempeñe.



Ilustración 10: Teatro 6 de agosto

5.5.2. Captación

A. Comunicación

La mejor de las estrategias de comunicación por la que se optó para la creación de una identidad es implantar protocolos de manera distinguida, tanto dentro como fuera de la organización, en esta fase se establecerán puntos importantes como la solución y aclaración de dudas, recepción de correos para participar en eventos o el envío de éstas.

Para poder llegar a tener una comunicación con un medio efectivo se debe establecer un protocolo, tanto dentro como fuera de la organización para ello se tomarán en cuenta los siguientes elementos:

Factores Internos:

- ◆ Se debe realizar comunicados informativos respecto a las actividades y conciertos que se llevaran a cabo, las fechas, los horarios de encuentro para las respectivas pruebas de sonido y vestuario.
- ◆ Cada miembro de la organización debe informar si existe algún problema que pueda afectar al espectáculo.
- ◆ Se debe seguir el reglamento interno establecido en la orquesta, cumpliendo de manera adecuada y estricta bilateralmente.
- ◆ Se debe realizar un contrato propio de la orquesta, que sea utilizado en eventos externos, estipulando la hora, fecha, lugar, duración y honorarios de la presentación.

Factores Externos:

Como parte de las estrategias para una correcta comunicación actual a través de las redes sociales son: el correcto uso de flyers y arte visual usado dentro de las redes sociales que se usan con mayor avidez por la organización. Para un correcto uso de las mismas el arte debe contener letras claras, la información correcta y visualmente ordenada.

B. Colores Apropriados

El arte que se presente al público debe estar de acuerdo a la temática que será interpretado por los miembros de la Orquesta Filarmónica El Alto ya sea en flyers o en los spots publicitarios.

La creación de los eventos en redes sociales, para su distribución masiva los elementos deben contar con toda la información básica del mismo.

Spot Publicitario

El spot publicitario es uno de los recursos que se utilizaran y es el más eficaz para dar a conocer nuestra marca en concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido, teniendo en cuenta que esta acción será para evitar futuros spoilers.

◆ *Escenas Cotidianas*

Este tipo de spot también será utilizado por medio de la orquesta e irá acompañado de una narrativa corta, expresando los beneficios que puede otorgar de manera indirecta, en la que se dará a conocer la esencia, anécdota o suceso histórico en la cual se originó la temática del concierto la misma ira acompañada de pequeños trozos extraídos de los ensayos

◆ *Trozos de Cine*

Se creará un spot publicitario en el cual se transmitirá de forma visual y auditiva con información y colores adecuados para generar un impacto y crear un grado mayor de seguimiento y recordación en nuestro público objetivo. Este contara a su vez con el isologotipo planteado acompañado de fotografías y piezas claves de las que se tocaran en el concierto.

Se pretende que el mismo sea difundido en medios de comunicación televisivos y redes sociales de alto impacto como facebbok, Instagram y whatsapp, este tendrá que ser planificado y creado en un lapso de dos semanas antes del concierto o evento cultural.

C. Método AIDA

Existen diferentes estrategias que pueden ir combinadas al mismo.

Atracción:

Juego De Palabras En Anuncios

Se jugará bien con las palabras que se pondrán en los anuncios publicitarios u algunos ejemplos son: “usted” o “tú” que se usan para referirse al público a ser captado, “oferta” para captar nuevos clientes, “exclusivo” llama demasiado la atención por su naturaleza y por el sentimiento que genera.

Se tratará de crear el mayor grado de empatía hacia el público para despertar su interés con el evento y con la orquesta en sí, de igual manera en los anuncios de radio, televisión, páginas en redes sociales entre otros.

Interés:

Captación Por Medio De Las Redes Sociales

Para poder llegar a captar más clientes por medio de estas redes, se debe tener en claro el funcionamiento de las éstas, el contenido que se puede publicar en ellas y su constante actualización; para poder medir este componente se puede utilizar la observación entre el número de suscriptores y personas que interactúan en la página desarrollada en estas redes.

Publicidad en Redes Sociales

A parte de los flyers comúnmente utilizados en redes sociales, existen los spots publicitarios, que deben durar no más de un minuto, los cuales deben resaltar secuencias de imágenes o videos armonizados con momentos emblemáticos del evento mas no el tema estrella, especificando la hora y el lugar del concierto.

Influencers

Son personas cuyo contenido en redes sociales llama la atención de muchos y de esa manera puedan hacer difusión reciproca para hacer recomendaciones o promociones en las redes, pero puede ser un paso demasiado peligroso por lo cual se comenzará por aquellos que recién estén empezando y tratar de convertirlos en seguidores, no es necesario verlos como un medio de publicidad, sino verlo como un cliente al que de igual manera debemos convencer.

Demostración:

Testimonio Y Experiencia Gratis

El testimonio es un medio por el cual las personas se enteran sobre la calidad de un servicio o servicio y algunas tratan de verificar si es recomendable o no, invertir en ellos. Las recomendaciones positivas nos ayudan a la captación de un mayor número de clientes, mientras más comentarios positivos se tengan, mejor.

Pero, ¿cómo pueden recomendarnos si no conocen a la orquesta? por esta razón, se planifica brindar conciertos y eventos gratuitos para que las personas

puedan conocer y se pueda llegar a captar nuevos clientes debido a este tipo de actividades suelen llamar la atención del público en general.

Es recomendable brindar estos conciertos a inicios y mediados de temporada ya que a inicios de la misma las personas pueden mostrar más interés en la siguiente temporada y a mediados para que puedan seguir y asistir a los conciertos restantes.

Acción:

Segmentación Y Personalización

En este caso, la orquesta realizará una segmentación de mercado, donde se establezca a que público objetivo irá dirigido el evento que se tiene preparado, a su vez verá los movimientos de este sector, en qué lugares se desarrollan, a qué redes sociales prestan más atención y de cierta manera personalizará la propaganda para lograr interesarlos.

Se utilizarán datos estadísticos con respecto a población, gustos y tendencias musicales enfocados a adaptar el evento de acuerdo a nuestras páginas.

Creación De Un Target

Al conocer la diversidad de clientes o mercados meta al cual nos dirigimos utilizaremos la estrategia de experiencia gratis, realizando un concierto en donde se pueda conseguir el correo electrónico o contacto telefónico de los asistentes para poder hacerlos partícipes de los nuevos eventos que se realizarán, de manera muy discreta realizando rifas o concursos en los cuales el único requisito sean los datos de la persona concursante.

Después de haber obtenido la información de los contactos o interesados se mandarán mensajes con la publicidad de los eventos teniendo en cuenta que deberá ser de manera personal y no creando un grupo dentro de WhatsApp ya que podría ser estresante para los integrantes por la gran cantidad de mensajes con consultas u otro tipo de respuestas, de la misma manera con los correos electrónicos, esto dará la impresión de exclusividad a nuestros actuales y potenciales clientes.

5.5.3. Reposicionamiento de la Marca

A. Estrategias De Elaboración De Eventos Largo Mediano Y Corto Plazo

Para la elaboración de las estrategias de la “Orquesta Filarmónica El Alto” se debe tener un profundo y amplio estudio de los eventos que se realizaran a lo largo del año y de los posteriores dando espacio al cumplimiento de aniversarios importantes en los cuales se pueda destacar un evento, fechas importantes de estrenos en los cuales se pueda realizar eventos que generan un alto grado de interés en el mercado.

A demás de dos conciertos gratuitos depende al cronograma que estará sujeto a cambios por motivos de logística, lugar en el que se llevará a cabo o invitaciones de algún tipo.

CRONOGRAMA		
MES	FECHAS	ACTIVIDAD
Enero		Ensayos: Homenaje a Beethoven
	29	Invitación de Cielo Mall
Febrero	6	Noche Mágica e el Torino
	7 - 8	Potter Fest
	11 - 18	Audiciones
Marzo	12	Concierto: Homenaje a Beethoven
Abril	17 - 18	Rock Sinfónico
Mayo	9 - 10	Rock Sinfónico
	27	Gala: Día de la Madre
Junio		Ensayos
	23	Concierto: Star Wars (Valle de la Luna)
Julio		Ensayos
Agosto	15 - 16	Homenaje a John Williams
Septiembre	21	Gala Del Amor
Octubre	24 - 25	Homenaje a Tim Burton
Noviembre	21 - 28	Honner
Diciembre	19	Concierto Navideño

Tabla 4: Elaboración Propia

B. En Base a Los Beneficios

Se deben resaltar los beneficios que el mercado meta obtendrá del servicio prestado o con el simple hecho de asistir al evento que se está realizando, hacer hincapié en que se aprenderá más de determina cultura o que se tendrá un concepto más a fondo.

El practicar esta actividad, se ha encontrado que el cerebro segrega diferentes sustancias benéficas para el cuerpo. Primeramente, la dopamina, el cual es un neurotransmisor, es decir, una sustancia producida en el cerebro la cual ayuda a la generación del placer y hace que te sientas motivado para la realización de más actividades, además de los múltiples neurotransmisores liberados (como la adrenalina y serotonina), existen múltiples beneficios a la salud.¹⁸

- ◆ Disminuye la presión arterial y los niveles de estrés.
- ◆ Sobrealimenta la capacidad intelectual.
- ◆ Aumenta la memoria y la creatividad.
- ◆ Ayuda a las personas con Alzheimer.
- ◆ Mejora la productividad.
- ◆ Ayuda a bajar de peso.
- ◆ Combate la depresión y ayuda a mejorar el sueño.

¹⁸ <https://radionotas.com/2018/03/29/conoce-los-beneficios-de-asistir-a-conciertos/>

- ◆ Alivia el dolor y produce felicidad.

Incluyendo los beneficios que la Orquesta Filarmónica El Alto otorga a los asistentes de los conciertos:

- ◆ Podemos personificarnos como nuestro personaje favorito de acuerdo a la temática.
- ◆ Retroceder o adelantarnos en el tiempo con la experiencia de los conciertos.
- ◆ Poder tomarnos fotos con los miembros de la orquesta.
- ◆ Experimentar emociones positivas para nuestra salud.

C. *Precio Calidad*

Cuando el precio es muy elevado se espera un servicio de excelente calidad, pero debido a la economía cambiante se buscaron precios óptimos que generen ganancias y rentabilidad, así se puede encontrar un equilibrio se podrá llegar a óptimos resultados.

Los precios oscilan entre los 15 hasta 50 bolivianos, de acuerdo a la locación del concierto, la temática o el homenaje. Estos precios pueden variar de acuerdo a promociones que puedan estar ligadas a eventos hechos en conjunto con otras empresas.

También se dará la oportunidad de asistir a conciertos gratuitos como mínimo dos veces al año para ganar popularidad.

D. Comunicar Adecuadamente Los Cambios

Los cambios que se tendrán a lo largo de la transición deben ser comunicados al exterior como al interior de la organización en estos cambios se expondrán las razones y por qué de los mismos, cuando la comunicación se realiza dentro de la organización se puede generar una lluvia de ideas o pedir opiniones para que de esta manera se pueda obtener una mejor perspectiva del mismo.

Gracias al incansable trabajo de cada miembro de la filarmónica, no han existido muchos percances a lo largo de sus presentaciones, el objetivo de esta estrategia, es continuar con estas acciones.

E. Identificación De Huecos Que Dejan Los Competidores

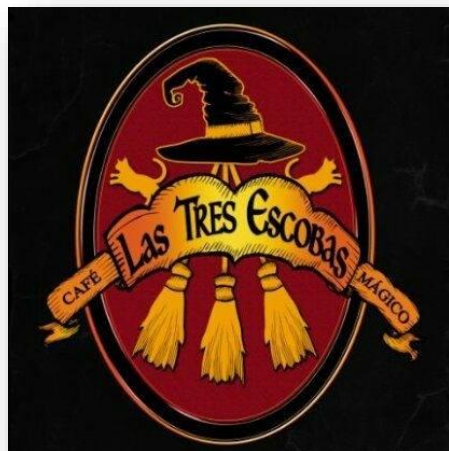
Se debe identificar las falencias o espacios en blanco que estén pasando los competidores para aprovecharlos y por medio de ellos crear conexiones con el público asociando la marca con conceptos que el público meta encuentre relevantes en manera significativa.

5.5.4. Patrocinio

A. Mecenazgo Como Patrocinio Cultural

Se buscará inversiones de empresas que deseen mejorar su perfil y marca personal, para estar dentro de su target para apoyar la rentabilidad tanto de la empresa patrocinadora como de la Orquesta Filarmónica El Alto.

Las empresas con las que se buscamos realizar convenios deben tener criterios de coherencia que se ajusten a nuestros valores, misión y visión también es necesario indagar acerca del posicionamiento que las mismas tengan en el mercado.



Las Tres Escobas, es una organización que puede proporcionarnos este tipo de patrocinio, para poder compartir publicidad en cuanto a la imagen de la empresa de manera comercial y social, ya que con ellas existe un vínculo en cuanto a una de las temáticas que adopta la Orquesta Filarmónica El Alto.

B. Patrocinio Compartido

En esta clase de patrocinio buscamos que la empresa solvente los gastos de la Orquesta Filarmónica El Alto, por lo menos con la mitad de los gastos operativos, ya que son importantes para la realización de los conciertos, ésta propuesta se presentará a través de un dossier en el que se detalla el motivo y la estimación de los gastos de acuerdo a la temática.

C. Patrocinio Exclusivo

En este caso, contar con este tipo de patrocinio ha resultado ser bastante beneficioso e importante para la Orquesta Filarmónica El Alto, ya que uno de ellos es Planeta Gamer, una organización que nos brindara apoyo de manera multifacética; ayudando a la difusión de los eventos, solventando algunos gastos de publicidad y promoción, brindando suvenires para poder distribuirlos gratuitamente en los eventos.

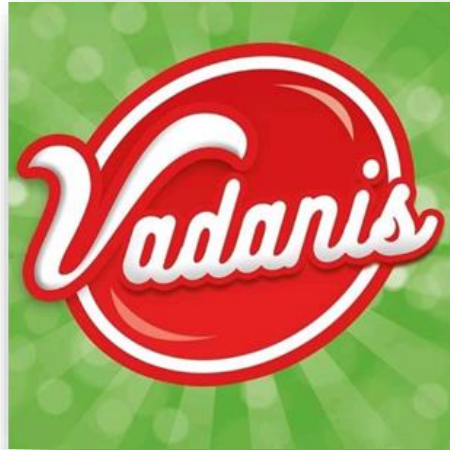


Estos eventos serán fundamentalmente con la temática acorde a la organización patrocinadora.

D. Patrocinio En Especie

Para el patrocinio en especie, existe la grata posibilidad de que Vadanis Supermercado Express, trabaje con nosotros en fechas especiales, como el Día de la Madre otorgándonos canas tones para poder sortearlos entre las mamás que asistan al evento organizado por la Orquesta Filarmónica El Alto

a su vez la misma brindara sus servicios atreves de vales de consumo para ser sorteados en algunos de los eventos.



E. Patrocinadores De Medio

Tener un patrocinador de medio es un aspecto bastante importante para poder contar con una mayor difusión, debido a la cantidad de cobertura que estos abarcan en la vida cotidiana que se realiza en la Sociedad Boliviana en la actualidad, la Orquesta Filarmónica El Alto cuenta con el apoyo de la red televisiva ATB que brinda notas al espectador, antes de algunos conciertos que se realizan a lo largo de la gestión.



Sin embargo, se debe tratar de conseguir medios que brinden espacio de propaganda durante la emisión de programas que tengan un mayor rating televisivo y en la red.

Patrocinio De Ubicación

Este patrocinio es de vital importancia para la Orquesta filarmónica El Alto debido a que al no contar con un espacio propio para poder realizar sus funciones principales como ser ensayos y conciertos contar con un lugar para llevar a cabo y culminar los proyectos y conciertos con diferentes temáticas que sean bien aceptados por nuestro público meta.



Las organizaciones que brindan su ayuda y prestan sus espacios son Museo San Francisco, Centro Cultural Torino, AASANA, Iglesia Sagrado Corazón de Jesús Villa Adela mismas que brindan ayuda en favor al crecimiento de la Cultura Boliviana.

Patrocinio De Firma

Obtendremos patrocinadores de preferencia establecidos por medio de un contrato escrito, en el cual se establecerán los términos y condiciones en su mayoría, uno de los requisitos que es más consensuado entre ambas partes será poner en los spots, flyers y propaganda; los logotipos de las organizaciones, en algunos casos, los patrocinios dados con referencias culturales, podrán ser anunciados antes, durante y después de estos eventos.

En nuestro caso, la Orquesta Filarmónica El Alto, sus patrocinadores son reconocidos en agradecimientos, al finalizar los conciertos y en los programas repartidos a los espectadores, durante los conciertos.

5.5.5. Recursos

A. *Seleccionar La Empresa*

También se puede investigar las organizaciones que presten ayuda a proyectos relacionados con arte y cultura o que brinden fomento a los emprendimientos nacionales al seleccionar una organización siempre se debe de ir con la mentalización de ganar un adepto o poder generar una relación amistosa se pueda o no llevar a cabo el patrocinio.

Al llevar a cabo la selección también se debe contar con un listado de los posibles patrocinadores e ir seleccionando que clase de patrocinio podría ser adecuado tanto para el patrocinador como patrocinado.



B. Destinatarios De La Propuesta

Deberá ir dirigida a responsables específicos de patrocinio, en caso de que la empresa sea muy grande o mediana y la misma cuente con este departamento, debe ir referida a los titulares de marketing y o comunicación, pero debemos tener claro que las decisiones finales de estos patrocinios corresponden a la gerencia general o presidencia de la empresa.

En algunos casos, si la empresa es muy grande y se han creado fundaciones que apoyan con patrocinios, también pueden proponer patrocinio que vaya directamente con la empresa.

La propuesta debe de ir redactada en un dossier o informe en el cual se debe de tener de manera detallada los siguientes puntos:

- ◆ Nombre o cronograma de los conciertos en los cuales se invertirá el patrocinio brindado detallando hora, fecha, lugar y repertorio a ser interpretado.
- ◆ Público objetivo: se debe tener una estimación del público al cual ira dirigido el evento la cantidad de espectadores a la cual está dirigida y la cantidad de funciones si fuera el caso que tendrá el evento musical.
- ◆ Experiencia profesional: en el dossier también debe de ir un resumen de la experiencia profesional que se tiene los logros y reconocimientos que se han ido adquiriendo a lo largo de los años ya que atreves de los mismos tendremos una referencia de la trayectoria realizada.
- ◆ Beneficios de la asociación: se debe de concretar qué beneficios se tendrá como patrocinares como su empresa será representada o promocionada antes o durante el evento

C. *Propuesta Económica*

Estableceremos claramente y con la justificación correspondiente al costo total del proyecto, con las partidas presupuestarias oportunas y explicar cómo se sostendrá la parte restantes del presupuesto que no se encuentra en dichas partidas.

En la propuesta debe estar detallado el plazo y forma de pago de la cantidad acordada cuando existen más de un patrocinador se debe dividir entre todos para que solo se cobre una parte del patrocinio requerido.

D. Tiempos De Espera Para El Patrocinio

La propuesta de patrocinio debe realizarse con mucho tiempo de anticipación, generalmente unos seis meses antes de la fecha en la cual se realizará el evento, de esta manera se dará tiempo y un periodo de análisis antes de que la empresa tome una decisión final y de esta manera evitar contratiempos o planteamientos de urgencia, generalmente el periodo ideal para enviarlos, es antes del último cuatrimestre del año que es la época donde se realizan los presupuestos.

En el caso de haber mandado la propuesta al finalizar el cuarto cuatrimestre del año se debe esperar a principios del siguiente para tener una respuesta fija y segura.

A su vez se debe de mantener una relación amistosa con los patrocinadores futuros patrocinadores y las solicitudes mandadas a manera de poder contar con el apoyo de los mismos a manera futura.

E. Convenio Con El Patrocinador

Cuando la empresa ha confirmado su participación como patrocinador ya sea de manera verbal o escrito debe consolidarse con un contrato que constituya los plazos el monto y los eventos a ser apoyados en algunos casos se establece la renovación del patrocinio de manera inmediata o en otros el lapso en el cual durara el mismo.

F. Estrategias De Seguimiento Posterior Al Patrocinio

El patrocinador o patrocinado deberá de realizar un plan de seguimiento del patrocinio que se está realizando para verificar el cumplimiento de los objetivos

fijados para poder asegurar la continuidad del patrocinador se debe expresar por escrito el agradecimiento por la ayuda prestada, cuidar la relación que se tienen con los medios de prensa para seguir con el apoyo a la difusión y conseguir mayor asistencia y apoyo por parte del patrocinador.

Se enviará un dossier donde se establezca la crítica y publicidad que se ha originado con fotos videos actas y documentos que correspondan en muchos de los casos las empresas vincularan el patrocinio directamente con el marketing que el mismo pueda brindar a la empresa.

G. Estrategia Para Medir La Rentabilidad Del Patrocinio

La rentabilidad del patrocinio no se mide a corto plazo, si no a largo plazo y es algo complicado, sin embargo, existen técnicas para analizarlas por medio cualitativo y en algunos casos cuantitativos la manera de percibir el patrocinio es atreves de la notoriedad de la empresa y marca, otra medición es evaluar por la presencia informativa y publicitaria en los medios de comunicación, banners, folletos o revistas en las cuales se difunda el evento.

5.6. Conclusiones

- ◆ A través del estudio realizado con anterioridad, se puede concluir que la “Orquesta Filarmónica El Alto” necesita la formulación de su visión y misión, tomando en cuenta los clientes y el servicio que ofrece el servicio de manera factible y realizable.
- ◆ La creación de un reglamento interno ayudara a los miembros de la “Orquesta Filarmónica El Alto” a generar el sentimiento de pertenencia y lealtad.

- ◆ Se sugiere una reformulación de la identidad corporativa, que tendrá como objeto llamar al público y también atraer a su mercado meta. En la nueva imagen corporativa se podrá apreciar el correcto uso del Isotipo, Logotipo e Isologotipo, el correcto uso de una tipografía agradable y atrayente a la vista que se encuentre dentro de los parámetros establecidos que demuestre los valores de creación de la filarmónica y su amor con respecto al servicio que esta brinda.

- ◆ Un correcto uso de la publicidad de flyers virtuales y spots publicitarios, reforzando con el manejo adecuado de los videos en vivo de conciertos y ensayos darán oportunidad de resaltar cada evento en su debido momento.

- ◆ Para conseguir patrocinadores claves que ayuden al crecimiento de la filarmónica se propone seguir la guía establecida, en el cual se detalla los pasos a seguir desde la selección de la empresa, la creación y destinación de una propuesta hasta el convenio con el patrocinador.

- ◆ Es necesaria la elaboración de un contrato propio para los eventos que se presenten de manera externa a beneficio de la “Orquesta Filarmónica El Alto”.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Guía Práctica De Elaboración De Tesis Por Mónica Del Carmen Soriano López (2012)
- ◆ Reference for Business: Corporate Sponsorship (PATROCINIO CORPORATIVO) PAG 56-150
- ◆ National Council of Nonprofits: Tax Treatment of Income Received from Corporate Sponsorships (Tratamiento Fiscal De Ingresos Recibidos De Patrocinios Corporativos) Pag 20-100
- ◆ Técnicas De Patrocinio Y De Captación De Recursos Para La Gestión Cultural Externos De Pere Clotas
- ◆ Orquestas sinfónicas: nuevas formas de atraer al público joven a través de las redes sociales y los contenidos digitales. Análisis del caso de la orquesta de Extremadura González Portillo, Teresa TFMUEX 2016
- ◆ Branding Corporativo: Fundamentos Para la Gestion Estrategica de la Identidad Corporativa De Paul Capriotti Peri (2009)
- ◆ Music marketing: A history and landscape Kutztown University of Pennsylvania, Kutztown, PA 19530, USA James R. Ogden 2000
- ◆ Understanding the Classical Music Profession: The Past, the Present and by Dawn Elizabeth Bennett Edition 1st Edition First Published.
- ◆ Donación, Mecenazgo Y Patrocinio Como Técnicas De Relaciones Públicas Al Servicio De La Responsabilidad Social Corporativa Manuel Palencia-Lefler Ors (Universitat Pompeu Fabra)
- ◆ Posicionamiento: La Batalla Por su Mente DE Al Ries & Jack Trout
- ◆ Manual Pactico Para La Busqueda de Patrocinio De Roberto Gomez de la Iglesia (Colección Observatorio Cultural Del Proyecto ATALAYA Nº 43)
- ◆ Talento Estratégico De Mónica Del Carmen Soriano López (2019)
- ◆ www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos
- ◆ www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las

- ◆ www.miguelgaldon.com/marketing-musical-que-es/
- ◆ musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/
- ◆ comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/
- ◆ www.google.com/search?q=rebranding&rlz=1C1NHXL_esBO842&oq=rebra&aqs=chrome.1.69i57j0l5.3863j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

ANEXOS

ENTREVISTA

1. ¿Se tiene alguna manera de comunicación interna a los músicos?

R.- La información es genera a largos rasgos con respecto a las entradas y salidas realizadas esto debido a que en la mayoría como son jóvenes no prestan la debida información.

2. ¿Cómo es la información que se brinda al público y por qué medio se realiza?

R.- Es una identidad privada así que no se brinda muchas aplicaciones al público.

3. ¿Cómo se brinda información de los eventos a su público externo?

R.- Mediante el Facebook y la prensa en el área cultural como Pagina siete la razón o el Alteño.

4. ¿Cuentan con algún isologotipo imagen asociada con palabras o letras?

R.- No se cuenta debido a que el nombre de la orquesta ha cambiado de nombre debido a plagios que se han realizado por partes de otras orquestas.

5. ¿Se cuenta con algún eslogan?

R.- Si, pero debido a plagios realizados lo dejamos de usar estamos en busca de otro que vaya de acuerdo al nuevo nombre impuesto.

6. ¿tienen colores de identificación?

R.- Mayormente el negro, pero para innovar estamos usando más colores para atraer al público.

7. ¿Se usa publicidad visual?

R.- Si siempre y cuando tengamos el apoyo de la alcaldía igual la página de Facebook es muy importante para nosotros ya que nos facilita demasiado la labor nuestros músicos reparten los afiches debido al poco apoyo que se tienen.

8. ¿Comunica sus eventos por algún medio de comunicación?

R.- Si por Facebook y alguna vez periódicos, whatsapp por medio de la asociación de periodistas que difunden arte y cultura por la obligación que tienen las revistas del teleférico igual. Nos gustaría hacer un buen video y subirlo a algunos medios de comunicación masiva como ser youtube pero debido al poco apoyo con el que se cuenta nos es complicado algunos seguidores de nuestros conciertos si los hacen y los suben a esta plataforma con nuestra previa autorización.

9. ¿Tienen página web?

R.- No tenemos, pero nos gustaría implementarla para facilitar la venta de entradas vía virtual. En esa parte aún nos falta crecer.

10. ¿Tienen la idea de los conciertos pre elaborada para todo el año?

R.-No se tiene para todo el año si bien se realiza un estudio de mercado de lo que puede que se venda más o lo que pueda gustar más al público nos falta pulir esa parte y también contamos con la dependencia de los teatros y las fechas que nos dan los eventos se dan esporádicamente y también tocamos por eventos privados.

11. ¿Bajo qué situación elaboran un concierto?

R.- Tratamos de abarcar a la niñez y juventud y vemos los eventos que a ellos les llame la atención para hacerlos seguidores e introducirlos poco a poco al ámbito de la música clásica que para la juventud no es tan llamativo si los

llamamos con cosas que a ellos les gusta poco a poco irán involucrándose en otras piezas y eventos.

12. ¿Qué beneficio se da al público?

R.- Se muestra que en LA Paz hay talento juvenil y que no hay necesidad de salir al exterior una experiencia de alto nivel y nuestro público se admira por como sacan las piezas difíciles los jóvenes de nuestra orquesta.

13. ¿Participan a los músicos de los cambios?

R.- Solamente la directiva, pero si se consulta a los músicos que repertorio se puede abarcar.

14. ¿Se comunica de los cambios que se van a realizar a los músicos?

R.- Si en reuniones generales.

15. ¿Los cambios son registrados en actas?

R.- No

16. ¿Tienen conciertos dirigidos a público en específico como jóvenes o personas mayores?

R.- NO nos basamos en la calidad brindada cuando creemos que va dirigido a niños o público joven nos sorprenden que la mayoría del público son personas de mayor edad.

17. ¿Cada cuánto publican los eventos en redes sociales?

R.- Todos los días tratemos de compartir los eventos y re compartirlo por parte de los músicos igual pagamos para llegar a más personas.

18. ¿Se tiene algún colaborador reconocido que los ayude a difundir el evento como YouTuber?

R. Si Carlos Urquiza y Erick Peñalosa de ATB que nos cuelga la entrevista realizada de alta calidad.

19. ¿Toman en cuenta las opiniones o sugerencias brindadas por medio de sus seguidores en redes sociales?

R.- Si las tomamos en cuenta sean estas positivas o negativas

20. ¿Tiene compradores asiduos y conocen a ese grupo?

R.- No tenemos lastimosamente.

21. ¿Tienen patrocinadores?

R.- No solo Planeta Gamer que nos da auspicio en premios para el bíblico.

22. ¿Han buscado patrocinadores?

R.- Si, pero no obtenemos respuesta positiva.

23. ¿Presentan algún documento donde se pide intercambio de servicio?

R.- Si presentamos.

24. ¿Ponen la propuesta económica del monto que necesitan?

R.- No solo ponemos auspicio o intercambio de servicios.

25. ¿El documento que presentan es una carta o un documento más detallado?

R.- Solamente una carta.

26. ¿Tienen benefactor?

R.- No, pero lo hemos pensado o brindar padrinos para nuestros músicos al tener los músicos un ingreso fijo estable ya podríamos hacer más conciertos gratuitos.

PROXIMAMENTE

**ORQUESTA
FILARMÓNICA
EL ALTO**

PRESENTA:

Anime Sinfónico

**21 Y 22
ABRIL**

CINE TEATRO 6 DE AGOSTO

70649460
2225680

**ORQUESTA
FILARMÓNICA
EL ALTO**

DIRECTOR
FREDY CESPEDES RODRIGUEZ

Mago de Oz
SINFÓNICO

DOMINGO MATINEE 16:00
TANDA 19:00

70649460
2225680

**8
JULIO**

CINE TEATRO 6 DE AGOSTO

bd
Mahib

Mago de Oz
Sinfónico

Bajo la dirección del:
Maestro Freddy Céspedes Rodríguez

La Orquesta Filarmónica
 "El Alto" OFA
 PRESENTA:

**JUNTOS
 POR BOLIVIA**

JUEVES **25** OCTUBRE
 Horas: **19:30**

JUNTO A:
PEPE MURILLO

LUGAR: CINE TEATRO 6 DE AGOSTO

AUSPICIA: **bolmahib**
 DESIGN
 www.mahibdesign.com

Bajo la dirección del:
 Mtro. Freddy Céspedes Rodríguez
 La orquesta FILARMÓNICA "EL ALTO"
 OFA
 PRESENTA:

NOCHE DE PRIMAVERA

BAILABLE
 VALSES BOLERON TANGOS Y MUSICA BOLMANA

HOTEL TORINO
 VIERNES 28 DE SEPTIEMBRE DEL 2018
 HORAS 20:00 PM.

Reservas 2225680
 7064460
 Hotel Torino: 76765034

Te Esperamos!!!

Bajo la dirección del:
Maestro Fredy Céspedes Rodríguez

La Orquesta Filarmónica
 "El Alto" OFA

VIERNES **30** NOVIEMBRE

LUGAR:
TELEFÉRICO ROJO
 16 DE JULIO EL ALTO

19:30
 INGRESO LIBRE

PEÑADILLA
ANTES DE NAVIDAD

AUSPICIA:
bdmahib
 DESIGN
 www.mahibdesign.com




Maestro Fredy Céspedes Rodríguez
 Director orquesta OFA

"El Alto" OFA

PRESENTA:

CONCIERTO

Navideño 2018

SABADO
15
 DICIEMBRE
 Horas: 19:30

LUGAR:
HOTEL TORINO
 CALLE SOCABAYA #457

PARTICIPACIÓN DE LA ACADEMIA DE MÚSICA

Reservas: 2225680
 70649460

Hotel Torino: 76765034

AUSPICIA:
bdmahib
 DESIGN
 www.mahibdesign.com

Centro Cultural Torino



LP.....2019

Señores

Presente;

Ref.: invitación a
patrocinio de la
"Orquesta Filarmónica
El Alto"

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente agradezco y felicito a su empresa por todos los servicios de excelente calidad prestados durante tantos años la ciudad de LA PAZ BOLIVIA identificando los altos valores que su empresa representa y brindando apoyo y crecimiento a la misma en muchas facetas

La "Orquesta Filarmónica El Alto" a manos del Director Freddy Céspedes Rodríguez viene desarrollando de manera innovadora y creciente a lo largo de los últimos años exitosos conciertos mismos reconocidos a nivel nacional e internacional.

Razones que nos motivan a querer gestionar nuevos emprendimientos artísticos para el crecimiento de la cultura y el arte a nivel nacional uno de estos eventos denominado Gamer sinfónico 00.2 se realizara los días 6 y 7 de abril del presente mes en el Cine teatro seis de agosto.

Debido a la gran asistencia de participantes prevista en es este evento nosotros agradeceríamos mucho si su prestigiosa empresa pudiera participar

y cooperar con nosotros a través del auspicio de servicios o subvención de algunos gastos operativos nuestro compromiso para con ustedes será que su empresa aparecerá en los afiches, programas y papelería que proporcionara el evento. Deseamos que su empresa sea parte de este proyecto pudiendo posteriormente entablar un vínculo fraterno y amistoso.

Esperamos contar con su favorable acogida lo saluda muy afectuosamente

Fátima Vargas Salinas coordinadora de la "Orquesta Filarmónica El Alto"

.....
SRA FATIMA VARGAS SALINAS
COORDINADORA

LP.....2019

Señor

Presente;

Ref: invitación a
patrocinio de la
"Orquesta Filarmónica
El Alto"

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente agradezco y felicito a la empresa MI TELEFÉRICO por el servicio de excelente calidad, seguridad, eficiencia y calidez prestados en el ámbito de transporte brindados durante tantos años a la ciudad de LA PAZ BOLIVIA identificando también los altos valores que su empresa representa brindando apoyo y crecimiento a la misma en muchas facetas de diferentes ámbitos culturales

la "Orquesta Filarmónica El Alto" a manos del Director Fredy Céspedes viene desarrollando de manera innovadora y creciente a lo largo de los últimos años exitosos conciertos mismos reconocidos A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

Razones que nos motivan a querer gestionar nuevos emprendimientos artísticos para el crecimiento de la cultura y el arte a nivel nacional trabajando en favor de la juventud boliviana.

Es por este motivo es que solicito de manera encarecida pueda apoyarnos brindándonos un espacio para realizar ensayos los días viernes de la presente gestión en la parada del teleférico naranja ubicado en la estación de la calle Armentia ya que la misma se ubica en medio de la ciudad de el Alto y La Paz

siendo un punto de encuentro para que nuestros talentosos jóvenes puedan seguir trabajando en su desarrollo artístico y formación e inculcación de altos valores como ser honradez, compromiso, responsabilidad y transparencia.

Nosotros a cambio de este patrocinio pondremos su marca y logo en todos los programas, flyers, pasacalles y otros medios de difusión como nuestro patrocinador e impulsador estrella a si mismo antes de cada concierto pasaremos una breve propaganda del apoyo e impulso que su empresa nos brinda.

Esperamos contar con su favorable acogida lo saluda muy afectuosamente

Fredy Céspedes Rodríguez director de la “Orquesta Filarmónica El Alto”

.....
Fredy Céspedes Rodríguez

“ORQUESTA FILARMÓNICA EL ALTO”

La historia artística de la “Orquesta Filarmónica El Alto” se ha enriquecido en estos últimos años con magníficos conciertos tanto a nivel internacional como nacional, éxitos que nos motivan a trabajar de manera más profesional de acuerdo a compromisos musicales más exigentes que permitirán futuros conciertos con alto nivel musical y crecimiento artístico tanto de la orquesta como para cada uno de sus miembros brindando valores tanto artísticos como morales cualidades que destacan y sobresalen en todo ámbito de formación. El objetivo de este documento es definir como en toda institución seria los términos y condiciones para ser componentes de nuestra exitosa orquesta por lo tanto se instituye el siguiente.

REGLAMENTO

I.- DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1º.- El presente reglamento de trabajo establece las normas, formalidades y procedimientos que deberán observar con carácter de obligatorias los integrantes de la “ORQUESTA FILARMÓNICA EL ALTO”, cuya organización, funcionamiento y administración depende de su director MAESTRO FREDY CESPEDES RODRIGUES con apoyo del CONSEJO ADMINISTRATIVO DE LA MISMA

ARTICULO 2 - PARA FORMAR PARTE DE LA ORQUESTA, SE REQUIERE:

- I.** Tener los conocimientos necesarios y suficientes para desempeñar en forma satisfactoria el papel requerido.
- II.** Someterse y aprobar los procedimientos establecidos para la admisión y permanencia dentro de la orquesta. Ningún aspirante podrá pasar a formar parte de ella sin hacer examen audición frente al maestro de la orquesta una vez aprobado dicho examen, el aspirante pasará a ser parte de “ORQUESTA FILARMÓNICA EL ALTO”

ARTÍCULO 3.- El director de la orquesta MAESTRO FREDY CESPEDES RODRIGUES se compromete en brindar con carácter oportuno de acuerdo al nivel y el grado partituras para las presentaciones artísticas de la orquesta de acuerdo AL CONTRATO DE PARTITURAS PREVIAMENTE EXPUESTO

ARTICULO 4º.- El director de la orquesta definirá las obras para cada concierto

ARTICULO 5º.- Se procurará proporcionar en todas las actividades de la orquesta, las condiciones adecuadas para el desempeño de las labores artísticas.

ARTICULO 6º.- El director de la orquesta y el consejo administrativo proporcionaran el cronograma de actividades con fechas establecidas de manera oportuna haciendo la excepción de presentaciones repentinas que pudieran presentarse las mismas que se avisaran con 48 horas de anticipación.

ARTICULO 7º.- El director de la orquesta brindara al músico filarmónico clases y talleres magistrales cuando el mismo vea necesario con el fin de continuar con el progreso artístico del músico.

II.- OBLIGACIONES

ARTICULO 8º- EL FILARMÓNICO SE COMPROMETE A CUMPLIR Y RESPETAR

Lo estipulado en el presente reglamento y a esforzarse por contribuir con su participación a conservar e incrementar el nivel de la excelencia artística de la orquesta.

ARTICULO 9º.- EL FILARMÓNICO SE OBLIGA A GUARDAR TOTAL DISCRECIÓN ANTE TERCEROS SOBRE LOS ASUNTOS INTERNOS DE LA ORQUESTA; ASÍ MISMO, NO PUEDE USAR DOCUMENTACIÓN OFICIAL, GRÁFICA U FOTOGRAFICA DE PARTITURAS Y/O ARREGLOS MUSICALES DEACUERDO AL CONTRATO DE PARTITURAS; E INTERNAMENTE NO PUEDE PROPORCIONAR LAS MISMAS BAJO LOS MISMOS TÉRMINOS A UN MIEMBRO DIFERENTE DE SU SECCIÓN.

ARTICULO 10º.- EN CASO DE QUE EL FILARMÓNICO EXTRAVIÉ SU JUEGO DE PARTITURAS DEBE NOTIFICAR DE MANERA INMEDIATA CON EL MAESTRO, PRINCIPAL DE SECCIÓN Y LA COORDINADORA DE LA ORQUESTA.

ARTICULO 11º.- EL FILARMÓNICO DEBEVOLVER SIN SACAR FOTOCOPIAS EXTRAS NI FOTOGRAFÍAS DE LOS JUEGOS ESPECIALES DE PARTITURAS QUE EL MAESTRO ENTREGUE PREVIAMENTE ENANILLADOS Y MARCADOS.

ARTICULO 12º.- El filarmónico se obliga a participar en todas las presentaciones de la orquesta, dentro y fuera de la ciudad. Además de los conciertos sinfónicos, esto incluye también los conciertos didácticos.

ARTICULO 13º.- El filarmónico se obliga a participar en aquellas presentaciones programadas en los lugares no comunes para realizar conciertos, como los que se efectúan al aire libre o con fines didácticos.

ARTICULO 14º.- El filarmónico se compromete a mantener y continuar elevando el nivel técnico y artístico que demostró en su audición de ingreso, sabiendo que está sujeto al juicio del director y del principal de sección.

ARTICULO 15º.- ES OBLIGACIÓN DEL FILARMÓNICO INFORMARSE PERSONALMENTE DE LAS ACTIVIDADES DE LA ORQUESTA, EN LOS LUGARES QUE PARA ESTE FIN SE HAYAN DESIGNADO.

ARTICULO 16º.- El filarmónico tiene la obligación de cuidar y responder en todo momento por el instrumental y vestuario que la orquesta ponga a su disposición; tanto los instrumentos como el vestuario no podrán ser usados en actividades que no sean organizadas por la orquesta.

ARTICULO 17º.- La asistencia a ensayos y conciertos debe realizarse con puntualidad

ARTICULO 18º.- EN CASO QUE EL FILARMONICO FALTE A MAS DE TRES ENSAYOS NO PODRA PARTICIPAR DE VIAJES O CONCIERTOS CERCANOS A LAS FALTAS

ARTICULO 19º.- El filarmónico requiere de permiso para poder ausentarse; si por alguna causa de fuerza mayor no puede conseguirlo en el momento, tiene la obligación de comprobar y justificar su ausencia ante EL MAESTRO DE LA ORQUESTA O CASO CONTRARIO ANTE LA CORDINADORA FATIMA VARGAS

ARTICULO 20º.- EL FILARMÓNICO DEBERÁ ATENDER Y OBEDECER AL DIRECTOR AL CONCERTINO O AL PRINCIPAL DE SECCIÓN, SEGÚN SEA EL CASO, EMPEÑANDO SUS HABILIDADES AL MÁXIMO PARA CUMPLIR CON LAS INSTRUCCIONES RECIBIDAS DURANTE ENSAYO O CONCIERTO.

- I. DEBERÁ SUSPENDER LA EJECUCIÓN Y GUARDAR SILENCIO EN EL MOMENTO EN QUE EL DIRECTOR ASÍ LO DISPONGA.
- II. SE ABSTENDRÁ DE HABLAR DURANTE LAS PRESENTACIONES Y EN CASO DE TENER DUDAS, LAS RESOLVERÁ EN EL MOMENTO OPORTUNO CON SU JEFE DE SECCIÓN Y MAESTRO DE LA ORQUESTA.
- III. EL FILARMONICO DEBE ESTUDIAR DE MANERA OPORTUNA LAS PARTITURAS BRINDADAS POR EL MAESTRO
- IV. GUARDARÁ LA DEBIDA COMPOSTURA DURANTE LOS ENSAYOS Y CONCIERTOS, ASÍ COMO AL RECIBIR Y AGRADECER LOS APLAUSOS MIRANDO AL PUBLICO.
- V. COLOCARÁ LAS PARTES DEBIDAMENTE ORDENADAS EN LOS ATRILES CORRESPONDIENTES, ANTES DE COMENZAR CADA ENSAYO O PRESENTACIÓN.
- VI. EL FILARMÓNICO DEBERÁ TRAER DE MANERA OBLIGATORIA LÁPIZ ROJO Y NEGRO
- VII. EL FILARMÓNICO QUE OCUPE LA SILLA DE LA IZQUIERDA DEBE REALIZAR LAS ANOTACIONES INDICADAS POR EL MAESTRO Y GUÍA DE SECCIÓN

- VIII. DE SER POSIBLE Y SI FUERA NECESARIO, CORREGIR LAS PARTES NO LEGIBLES O MALTRATADAS.
- IX. ELABORAR Y MANTENER ACTUALIZADO EL INVENTARIO DEL ARCHIVO MUSICAL DE LA ORQUESTA.
- X. CUANDO HAYA ROTACIÓN, LOS MÚSICOS DEBERÁN OCUPAR LA SILLA QUE LES CORRESPONDE DE ACUERDO AL ROL.

ARTICULO 21º.- El filarmónico debe proyectar una buena imagen de la “ORQUESTA FILARMÓNICA EL ALTO” a través de su actuación y comportamiento.

ARTICULO 22º EL FILARMONICO deberá presentarse con el vestuario requerido y solicitado por el director de la orquesta y el consejo administrativo en las mejores condiciones SIN EXCUSA ALGUNA

ARTICULO 23º.- Los filarmónicos que ocupen los puestos de becarios tendrán la obligación de tomar clases con el maestro asignado fuera del horario de actividades de la orquesta; igualmente, los músicos de fila, estarán sujetos al juicio de su principal de sección y al director de la orquesta para su compromiso de tomar clases con el principal de sección.

ARTICULO 24º.- SE PIDE EL MAYOR CUMPLIMIENTO CON EL REGLAMENTO PRESENTADO