



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

MERCADEO PARA LA MÚSICA ACADÉMICA EN GUATEMALA

CONSIDERACIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS
PRESENTACIONES DE
"LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL Y
LA ORQUESTA SINFÓNICA HANS CASTRO"

PRESENTADA POR:

LICDA. EN DISEÑO GRÁFICO MARIABELEM GARCÍA LEDERER

CARNÉ: 100019326



PREVIO A OPTAR AL GRADO DE MAESTRA EN MERCADEO PARA EL DISEÑO

GUATEMALA AGOSTO 2014





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



MERCADEO PARA LA MÚSICA ACADÉMICA EN GUATEMALA

CONSIDERACIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS
PRESENTACIONES DE
"LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL Y
LA ORQUESTA SINFÓNICA HANS CASTRO"

PRESENTADA POR:

LICDA. EN DISEÑO GRÁFICO MARIABELEM GARCÍA LEDERER
CARNÉ: 100019326

PREVIO A OPTAR AL GRADO DE MAESTRA EN MERCADEO PARA EL DISEÑO

"EL AUTOR ES RESPONSABLE DE LAS DOCTRINAS SUSTENTADAS, ORIGINALIDAD
Y CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN,
EXIMIENDO DE CUALQUIER RESPONSABILIDAD A LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"



Miembros de la Junta Directiva

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	T.D.G. Willian Josúe Pérez Sazo
Vocal V	Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Tribunal examinador

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Examinador	Msc. Otto René Valle Bonilla
Examinador	Msc. Alberto José Paguaga González
Examinador	Lic Ernesto Eugenio Calderón.
Asesor	Msc. Otto René Valle Bonilla

Agradecimiento:

A mis asesores y revisores:

Msc. Otto René Valle Bonilla

Msc. Alberto José Paguaga González

Lic Ernesto Eugenio Calderón

Por sus valiosos aportes y tiempo en el
seguimiento de esta tesis.

Al personal de la Orquesta Sinfónica
Nacional y al Conservatorio Nacional de
Música, quienes han enriquecido este documento
con sus aportes, observaciones
y revisiones, brindado así, el sustento para esta tesis.

Acto que dedico:

A Dios, por el regalo maravilloso de la vida, la cual colma de bendiciones a cada instante.

A nuestra amada Madre, quien con su guía y amor nos socorre en cada momento.

Y cada uno de los ángeles que se manifiestan de múltiples formas pero que siempre tienen la pertinencia de brindar el amor, apoyo y alegría a cada ser que está a su alrededor.

A quien ha sido mi amiga y guía, durante toda la vida, quien con su ejemplo amor y dedicación ha estado en cada instante de mi vida; a ti mi querida madre que estas presente en los buenos momentos y en los difíciles y eres ese apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

A mis abuelos, que de una o mil formas siguen apoyándome y brindándome ese amor incondicional.

Al motor de muchas cosas en mi vida, y sin quien simplemente no sería quien soy, gracias, gracias, gracias a usted Mamita Luz.

A quien llena mi vida de música y magia, y es él la piedra angular en este y muchos otros proyectos, gracias, Michael.

A quien siempre está pendiente de mí, llenando de alegría y luz mis días gracias Yan.

A cada uno de mis amigos, dentro y fuera del mundo musical, a ustedes que son parte de la maravillosa magia llamada música y a quienes día a día comparten conmigo las expectativas de llevar la música a todas las personas de nuestro hermoso país.

Índice

1. Planteamiento del problema 13

- 1.1 Antecedentes del problema..... 13
- 1.2 Justificación del proyecto..... 13
 - Importancia 13
 - Beneficios 14
 - Aplicaciones 14
 - Relevancia 14

1.3 Objetivos 14

- 1.3.1 Objetivo general..... 14
- 1.3.2 Objetivos específicos 14

1.4 Definición del problema..... 15

1.5 Delimitación 15

- Teórica..... 15
- Espacial 15
- Temporal..... 16
- Unidades de análisis 16

2. Marco contextual 19

3 Marco teórico 23

- 3.1 Estado del arte 23

3.2 Marco teórico 24

- 3.2.1 Mercadeo 24
- 3.2.2 Necesidades, deseos, ofertas y demandas 25
- 3.2.3 Intercambio, Transacciones y relaciones 27
- 3.2.4 Mercado 28
- 3.2.5 Clasificación de los mercados 29
- 3.2.6 Segmentación del mercado 29
- 3.2.7 Plan de mercadeo 31
- 3.2.8 Estrategias mercadológicas 31
- 3.2.9 Mercadeo musical 31
- 3.2.10 Música académica..... 33
- 3.3 Antecedentes del mercadeo de la música..... 34
 - 3.3.1 Modelo de mercadeo..... 34
 - Plan de Mercadeo ideal 34
 - Producto 34
 - Precio 35
 - Plaza 35
 - Promoción..... 36

- 3.3.2 Plan de mercadeo actual..... 37
- Producto 37
- Precio 37
 - Plaza 39
 - Para el producto final..... 39
 - Para el consumidor final..... 39
 - Promoción..... 39

4. Marco metodológico 45

- 4.1 Plan de mercadeo ideal para la música académica en Guatemala..... 45
 - 4.1.1 Producto 45
 - a) Producto esencia..... 45
 - b) Producto real..... 45
 - c) Producto aumentado..... 47
 - 4.1.2 Precio..... 47
 - 4.1.3 Plaza..... 52
 - Para el producto final..... 52
 - Para el consumidor final..... 61
 - Para conciertos digitales 62

4.1.4 Promoción 62

- BRIEF* 62
 - Página Web 64
 - Videos 64
 - Redes sociales..... 64
 - La publicidad impresa..... 64
 - Medios masivos 65
 - Revistas 65
 - Discos..... 65
 - Música para descarga 65
 - Cronograma 65
 - Concepto creativo 65
- 5.1 Confrontación 69
 - Del producto..... 69
 - De la promoción 69

5.2 Modelo y estrategia 74

- 5.2.1 Producto 74
- 5.2.2 Precio..... 74
- 5.2.3 Plaza..... 77
- 5.2.4 Promoción..... 79

Índice

5.3. Propuesta de estrategias 82

Producto 82

Precio 82

Plaza 82

Promoción..... 82

5.3.1. Plan de mercadeo 82

5.3.2. Producto 83

5.3.3. Precio 83

5.3.4. Plaza 89

Términos de referencia 105

Comprobación..... 107

Producto 107

Precio 108

Plaza 108

Promoción..... 108

Producto 109

Precio 109

Plaza 111

Promoción..... 111

• Conclusiones 114

• Recomendaciones 115

Marco metodológico..... 122

Preguntas de la investigación..... 122

Comprobación..... 123

Grupos focales (grupo músicos) 124

Proceso de montaje

de un concierto 132

1. Mercadeo musical 136

2. Comercialización..... 136

3. Matriz de segmentos..... 136

4. Nicho de mercado 136

5. FODA..... 137

6. *Marketing mix*..... 137

7. Insights 137

8. Host 138

9. Dominio web..... 138

10. Mupis 138

11. PayPal..... 138

Referencias bibliográficas 142

Libros 142

Artículos 142

Documentos 143

Páginas web..... 143

Temas de glosario..... 145

Índice de tablas

Tabla # 1 Confrontación de modelos.....70

Tabla # 2 Modelo y estrategia.....75

Tabla # 3 Estrategia y acciones.....87

Tabla # 4 Términos de referencia 105

Tabla # 5 Indicadores de evaluación..... 116

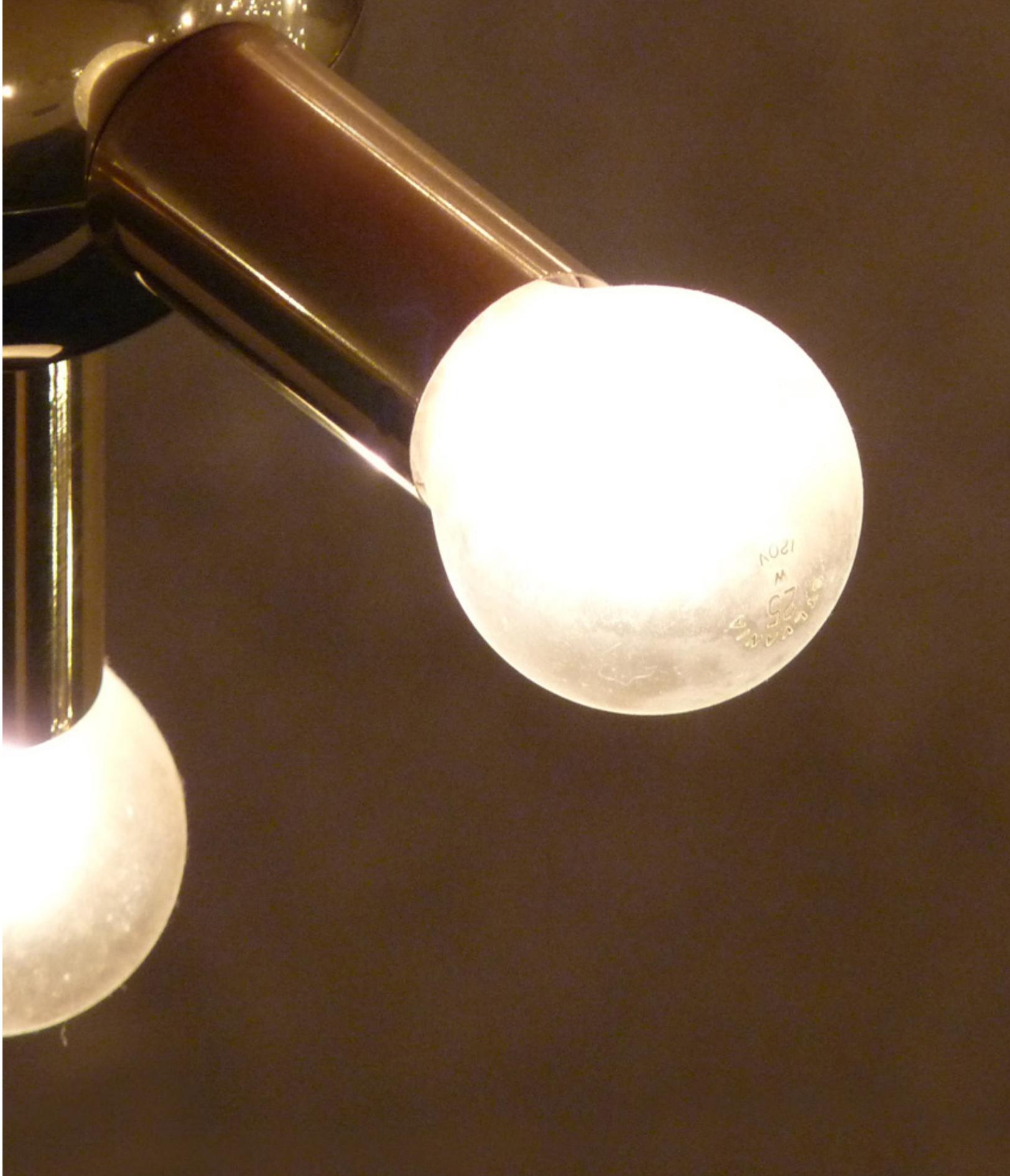
Tabla # 6 Comprobación..... 123

Índice de imágenes

Imagen # 1	46
Imagen # 2.....	52
Imagen # 3.....	53
Imagen # 4.....	54
Imagen # 5.....	54
Imagen # 6.....	55
Imagen # 7.....	56
Imagen # 9.....	56
Imagen # 8.....	56
Imagen # 10	57
Imagen # 11	58
Imagen # 12	59
Imagen # 14	60
Imagen # 13	60
Imagen # 15	66
Imagen # 16	66
Imagen # 17	74
Imagen # 18	76
Imagen # 19	86
Imagen # 20.....	107
Imagen # 21.....	107
Imagen # 22.....	108
Imagen # 23.....	109
Imagen # 24.....	109
Imagen # 25.....	110
Imagen # 26.....	111
Imagen # 27	125
Imagen # 28.....	126
Imagen # 29.....	127
Imagen # 30.....	128
Imagen # 31.....	129
Imagen # 32.....	130
Imagen # 33.....	131
Imagen # 34.....	131
Imagen # 35.....	132
Imagen # 37.....	132
Imagen # 36.....	132
Imagen # 38.....	132

Índice de figuras

Figura # 1 Proceso de mercadeo	25
--------------------------------------	----



CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del problema

Con base en las observaciones realizadas desde hace un promedio de diez años tanto en actividades de la Orquesta Sinfónica de Guatemala como en la Orquesta del Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara” ahora conocida con el nombre de Hans Castro, se ha evidenciado que muchos compositores o músicos no han encontrado un lugar en el país para dar a conocer su arte.

Al investigar sobre qué es lo que está causando este tipo de situaciones, se han encontrado varias respuestas, pero en su mayoría van enfocadas al desconocimiento que existe por parte de la población, del trabajo que se está realizando en el país en relación con la música académica. Esto se puede atribuir a diversas causas, entre ellas, el aspecto cultural, pues desde los primeros años de escuela (preescolar o primaria), se brinda información en relación con nociones generales de la música académica, pero son muy pocos establecimientos en donde se hace mención que hay actividades relacionadas con este género musical que se realizan en el país.

Otra causa es el poco acceso a la información, pues los medios masivos (radio, prensa, televisión) generan poco material relacionado con este tipo de eventos.

En conversaciones sostenidas con personas encargadas de la divulgación de los conciertos, y de las diversas presentaciones producidas en el país, se detectó que no hay una estrategia definida para la comercialización de la música académica en el país, ni existe el interés por adoptarla; esto debido a que aún es desconocida en el medio musical académico la labor del mercadeo, y los beneficios que el mismo puede generar.

1.2 Justificación del proyecto

- **Importancia**

El mercadeo musical no ha sido utilizado en una forma eficiente en el país, y mucho menos ha sido pensado para el mercadeo de la música académica.



14 **B**: Una de las variables que tiene el mercadeo en el extranjero es la del mercadeo musical, el cual ha sido trabajado en países como México, España, Colombia, Estados Unidos, Canadá, y Tiene diversidad de informes como resultado del trabajo realizado, tal es el caso del “Informe mercado de la música”. (EMI music LTD, 2009)

- **Beneficios**

Dentro de los beneficios que se pueden mencionar en la incorporación del mercadeo musical académico en el país, está la mayor divulgación de la actividad musical, brindando así un crecimiento en el mecanismo de la oferta y la demanda, logrando de esta forma, abrir más espacios donde se pueda comercializar la música académica en el país, y a la vez llegar a más personas que paulatinamente conocerán el producto. De esta manera se generarán, mayores ingresos, tanto para productores como para los mismos músicos y compositores.

- **Aplicaciones**

El presente estudio pretende que este pueda ser implementado en el quehacer de las orquestas nacionales (en especial, la Orquesta Sinfónica Nacional y la Orquesta Hans Castro, pero también puede ser aplicable para la Orquesta Sinfónica de Balanyá, el Sistema de Orquestas de Guatemala, entre otras), grupos de cámara y músicos profesionales que día a día trabajan generando música, así mismo podrá ser utilizado

para las empresas que patrocinan dichas actividades musicales, pues con las estrategias planteadas en el modelo mercadológico, se estarían generando mayores ingresos tanto para los artistas como para los productores o patrocinadores.

- **Relevancia**

El hecho de definir estrategias propias del mercadeo musical académico adaptadas al contexto sociocultural del país, causará un beneficio tangible en las regalías de los músicos nacionales y los patrocinadores de los mismos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

- Identificar un modelo de aplicación para el mercadeo de la música académica en Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Evaluar el desempeño mercadológico de diversas organizaciones que trabajen con la música académica en Guatemala.

- Aplicar estrategias basadas en el mercadeo para la comercialización de la música académica en Guatemala.

CAPÍTULO I



1.4 Definición del problema

En Guatemala existen cuatro lugares en donde se comercializan los materiales discográficos de música académica en forma permanente (Dideca S.A., De Museo S.A., Musical S.A., Duende); según comentan algunos compositores, el más importante es MUSICAL S.A.

También existen tres tiendas que comercializan dichos materiales discográficos en algunas temporadas promocionales (Fabuestéreo, Cemaco y Walmart).

Estos materiales son producidos por artistas u orquestas guatemaltecas pero no existe un sistema de mercadeo o una estrategia definida para una mayor difusión de la música académica, y/o la contratación del músico como tal y la divulgación de la actividad profesional.

Por lo que el problema definido es:

“Carencia de un modelo para una estrategia en la comercialización de la música académica en Guatemala”.

1.5 Delimitación

• Teórica

Para el presente estudio, se analizaron las estrategias mercadológicas utilizadas en el extranjero (Estados Unidos, México, Alemania, entre otros) y se buscó la base teórica del mercadeo como tal (las 4P's).

Se tomó como referente las casas musicales o distribuidores musicales como lo son EMI music LTD, Sony Music, Nielsen Soundscan, Apple, entre otros.

• Espacial

La investigación se realizó en la ciudad de Guatemala, considerando concretamente la población a trabajar, los departamentos encargados de las relaciones públicas de la Orquesta Sinfónica Nacional, Orquesta del Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara”, cuyo nombre es: “Hans Castro”.

En los dos casos, la recolección de información se llevó a cabo en la sede física de ambas instituciones. En el caso de la Orquesta Sinfónica Nacional en la 5ª. Calle 3-25 Zona 1 y en el caso de la Orquesta Hans Castro, el Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara” 3.ª Ave. 4-61 Z.1.



- **Temporal**

La investigación se realizó de febrero a octubre de 2013.

- **Unidades de análisis**

Personas encargadas de la divulgación:

- De la Orquesta Sinfónica Nacional
- Del Conservatorio Nacional de Música
“Germán Alcántara”
(Orquesta Hans Castro)

La propuesta mercadológica fue evaluada con la técnica de focus grup; se realizó con personas involucradas en el medio musical académico y publicitario del país.





CAPÍTULO II

Guatemala tiene una escala de prioridades muy diferentes a las de países europeos, por lo que en Guatemala, el arte ha sido relegado a un segundo plano. Esto como consecuencia de situaciones como carencias y/o deficiencias en aspectos fundamentales para la vida y desarrollo de los seres humanos tales como los económicos, educativos, de salud, o seguridad, etc.

La tradición orquestal comenzó en las capillas del siglo XVIII, principalmente en 1813, con la fundación de la Sociedad Filarmónica del Sagrado Corazón de Jesús, dirigida por José Eulalio Samayoa. Después surgió la primera orquesta formal (Abdul J. 2002). A raíz de ello se han consolidado diversas orquestas a lo largo de la historia guatemalteca; sobreviviendo principalmente la Orquesta Sinfónica Nacional (conformada por músicos profesionales) y la orquesta Hans Castro (conformada por estudiantes del Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara”).

A raíz de la firma de los acuerdos de paz (1996) se ha intentado recuperar o generar una mayor producción de arte en sus diversas disciplinas. La música académica no escapa a esta situación, razón por la cual se está intentando incursionar en nuevos mercados al darse a conocer, buscando de esta forma posicionarse como un producto con gran oferta y demanda.

En la actualidad los conciertos de música académica, no tiene la demanda que se desearía, por lo que la investigación planteada se realizó en la ciudad de Guatemala, tomando como ejemplo a la Orquesta Sinfónica Nacional, y la Orquesta del Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara” (Orquesta Hans Castro).





CAPÍTULO III

3 Marco teórico

3.1 Estado del arte

Para este estudio, no se ha encontrado literatura precedente en el país, por lo que será una innovación la mezcla del mercadeo y la música académica, vista como un producto.

Por esta razón, el material específico que se ha consultado son fuentes digitales (artículos o informes publicados en la web; blogs, revistas en línea, etc.) en donde se pueden encontrar diversas acciones que se aplican actualmente para abordar el mercado de la música y los cambios que el mismo está teniendo.

Dentro de estas acciones, se pueden mencionar la de incursionar en los medios digitales, para buscar un lugar en las diferentes tiendas virtuales, las cuales prestan sus servicios a través de la Internet. También crear alianzas estratégicas con diversas empresas, para poder llegar a nuevos mercados; fusionando en muchas oportunidades, productos y servicios; ejemplo de esto son los promocionales de diversas empresas que fabrican celulares o dispositivos móviles, las cuales como parte de los beneficios de su producto, colocan determinado material discográfico en forma “gratuita”. Otro aspecto importante es evidenciar los beneficios que genera el consumo

del producto (música) en de la conducta de la persona, ya sea para el bienestar de la misma o como forma de integración a determinados grupos sociales. 23

Los materiales en donde se puede encontrar esta información sobre el mercadeo musical:

- EMI music LTD
Sony Music
Nielsen Soundscan
Apple (2009)
Informe mercado de la música P. 265
- IFPI, The Recording Industry. (2008)
Commercial Piracy Report P. 40
- Revista digital especializada en mercadeo y música (2011). Disponible en la siguiente dirección:

<http://musicaymercado.com/revista/musicaymercado>
- Conferencia Marketing Musical (2001). Disponible en la siguiente dirección:

<http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2010/10/01/524905/conferencia-marketing-musical.html>
- Artículo virtual publicado por Ken C (2009). Disponible en la siguiente dirección:



24 **B**: <http://campomagnetico.blogspot.com/2007/05/marketing-musical-2.html>

• **blogs referentes al mercadeo musical.**
Disponibles en las siguientes direcciones:

<http://www.advice-business.com/es/consejos-2244276.htm>

<http://dtrivlo.espacioblog.com/post/2009/05/29/nuevas-estrategias-mercado-la-m-sica>

3.2 Marco teórico

3.2.1 Mercadeo:

Actualmente se vive en un mundo que evoluciona a cada instante, y el cual genera nuevas oportunidades, pero a la vez nuevos desafíos al ser humano; esta es una de las principales razones que se pueden mencionar para explicar el porqué la comercialización de productos día a día cambia; evoluciona, genera necesidades y desplaza estrategias que dejan de ser funcionales.

Se puede estudiar una amplia gama de estrategias mercadológicas, pues está comprobado que para poder comercializar un producto o servicio, se deben tomar en cuenta diversos factores, desde el país, el grupo objetivo, el tipo de producto.

Pero no importa que tan diverso sea el mercadeo hoy en día, su base o fundamento sigue siendo la misma (el mercadeo), por lo que es fundamental partir de la raíz de este para llegar con éxito a la comercialización. En este caso, de la música académica.

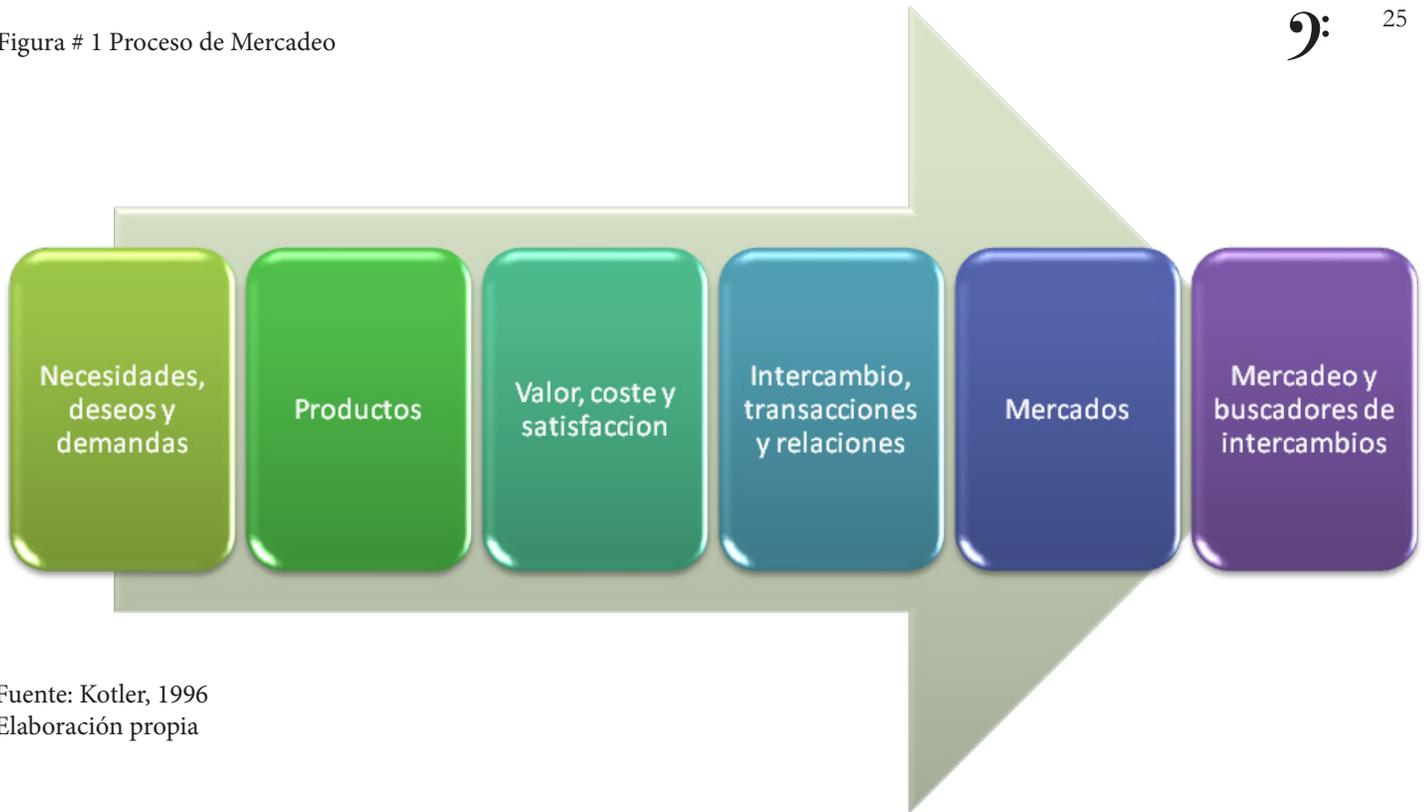
Por lo anterior el principio de este marco teórico será el concepto de mercadeo. Kotler, 1996, define el mercadeo como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Dentro de los elementos básicos o los componentes esenciales del mercado, se pueden mencionar los que están incluidos en la siguiente figura:

CAPÍTULO III



Figura # 1 Proceso de Mercadeo



Fuente: Kotler, 1996
Elaboración propia

3.2.2 Necesidades, deseos, ofertas y demandas

El punto de partida del marketing son las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestidos y abrigo para sobrevivir. Pero, además, existen deseos de ocio, educación y otros servicios. Cada individuo tiene preferencias claras para marcas determinadas de bienes y servicios.

Para que esto quede más claro, se hará una diferenciación entre cada uno de los términos (necesidades, deseos y demandas), los cuales fundamentan al presente estudio.

Kotler, 1996, define a la necesidad como una carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana.



26 **B:** Kotler, 1998, también define los deseos como una carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.

Según la Real Academia Española, oferta se define como:

El conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Las demandas, según Levitt, 1998, son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada.

Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva. Muchas personas desean un automóvil pero solamente algunas pueden adquirirlo.

Por lo tanto, las empresas y los comerciantes deben medir no solo cuántas personas desean sus productos, sino, aún más importante, cuántas pueden adquirirlo potencialmente.

Estas definiciones, reafirman, que "el mercadeo crea necesidades" o que "los expertos en marketing provocan que la gente compre bienes que no desea". Levitt, 1998.

Pero realmente se puede decir, que los expertos en mercadeo no crean necesidades; mas bien generan los deseos; las necesidades son anteriores a los expertos en mercadeo.

Estos, junto a otros líderes de opinión de la sociedad, influyen los deseos. Sugieren a los consumidores que un automóvil Ferrari satisficiera la necesidad personal de posición social. Los expertos en mercadeo no crean la necesidad de posición social, pero tratan de destacar el concepto de que su producto concretamente satisficiera mejor dicha necesidad, la cual está disfrazada de deseo. En definitiva, el experto en mercadeo trata de influenciar la demanda presentando su producto o servicio como atractivo, costeable y fácilmente disponible.

Un elemento de suma importancia en su definición es el producto; pues según Levitt, el individuo satisface sus necesidades y deseos con productos.

Se puede definir el término producto, en general, como "todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo" (Levitt 1996). Normalmente, el término producto trae a la mente un objeto físico, tal como un automóvil, una televisión o una bebida. El término servicio hace referencia a prestaciones intangibles, pero de todas formas, cuando se piensa en productos físicos, su importancia no radica en poseerlos, sino en usarlos como satisfactores de nuestros deseos. No compramos un automóvil para admirarlo, sino para satisfacer nuestra necesidad de transporte. No compramos un microondas para mirarlo, sino porque nos proporciona un servicio en la preparación de alimentos.

CAPÍTULO III



Así pues, los productos físicos son realmente vehículos que proporcionan servicios.

Se utilizará el término producto para nombrar no sólo productos físicos sino también servicios u otros vehículos capaces de proporcionar satisfacción a un deseo o necesidad. Ocasionalmente se pueden utilizar otros términos en lugar de producto, tales como ofertas, satisfactores o recursos.

3.2.3 Intercambio, transacciones y relaciones:

El mercadeo emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio.

El intercambio es uno de los cuatro caminos a través de los cuales las personas pueden obtener los productos que desean (Da Costa, 1992).

El primero es la autoproducción. Las personas pueden saciar su hambre a través de la caza, pesca o la recolección de frutos. No necesitan relacionarse con otros. En este caso no hay mercado y no hay marketing.

El segundo camino es la fuerza. Las personas hambrientas pueden luchar o robar alimentos a otros. A éstos no se les ofrece ningún beneficio, salvo el de no hacerles daño.

El tercer camino es la caridad. Un individuo hambriento puede acercarse a otro y pedir alimento. No tienen nada tangible que ofrecer, excepto la gratitud.

El cuarto camino es el intercambio. Las personas hambrientas pueden acercarse a otros y ofrecerles algo a cambio, sea dinero u otros bienes y/o servicios.

El mercadeo surge de este último enfoque de adquisición de productos.

El intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio (Da Costa, 1992).

El intercambio es el concepto básico sobre el cual descansa el mercadeo. Para que se desarrolle el intercambio deben darse cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra (Da Costa, 1992).



28 **B**: Si se dan estas condiciones existe un potencial de intercambio. Que el intercambio tenga o no lugar depende de que ambas partes puedan llegar a acordar los términos del mismo. Este es el sentido en el cual se describe el término intercambio como un proceso de creación de valor; es decir; el intercambio normalmente satisface a ambas partes más que cuando iniciaron el proceso.

El intercambio debe ser visto más como un proceso que como un suceso. Se dice que dos partes están inmersas en un proceso de intercambio si están negociando y moviéndose hacia un acuerdo; si se alcanza el acuerdo, se dice que la transacción ha tenido lugar.

Las transacciones son la unidad básica de intercambio.

3.2.4 Mercado:

El concepto de intercambio, lleva al concepto de mercado, lo que según Kotler 1998 es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Así pues, el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por lo que ellos desean.

En forma general se puede decir que mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. En forma particular, se tienen varias definiciones para mercado:

1. Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, aquí se ofrecen a la venta mercancías o servicios y se transfiere la propiedad de los mismos (Da Costa, 1992).
2. Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio (Olamendi, 2008).
3. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios (Cook, 2000).

CAPÍTULO III



3.2.5 Clasificación de los Mercados:

Los tipos de mercados son:

Mercado actual: Lo constituyen todos los consumidores actuales. Es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.

Mercado autónomo: Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.

Mercado de capital: Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

Mercado de competencia: Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.

Mercado de demanda: En este tipo de mercado, la acción se centra en el fabricante.

Mercado de dinero: Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.

Mercado de la empresa: Es la parte del mercado que la empresa domina.

Mercado exterior: Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada. 29

Mercado gubernamental: Es el constituido por las instituciones estatales.

Mercado imperfecto: Se llama así a aquel en el que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Mercado objetivo: Es el grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de marketing (Levitt, 1996).

3.2.6 Segmentación del mercado:

La segmentación de mercado significa dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específicamente se puede decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

- **Requisitos de segmentación:**

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:



30 **B:** a. Mesurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.

b. Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.

c. Sustanciabilidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, qué tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.

d. Accionamiento, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/ efectivos para el segmento en cuestión.

- **Proceso de segmentación**

Paso 0: Necesidad de encontrar un mercado.

Paso 1: Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:

a. Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).

b. Secundarias: Basada en estudios anteriores.

c. Intuición empírica

d. Expertos

Paso 2: Determinación del mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

Paso 3: Determinación las variables relevantes para la segmentación. Se deben identificar aquellas variables o características importantes, que permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, con base en los objetivos.

Paso 4: Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo. Se obtendrá una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Paso 5: Determinación y proyección de la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

Paso 6: FODA de cada segmento. Compara Fortalezas y Oportunidades contra Debilidades y Amenazas que ofrece cada segmento; es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que encontraremos para competir en el mercado, de acuerdo con el segmento elegido.

CAPÍTULO III



Paso 7: Elección de cada segmento. Aquí culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno o más segmentos para competir. (Pride, 1997)

3.2.7 Plan de mercadeo

Un Plan de mercadeo, según el diccionario de Marketing de Gabriel Olamendi, se define como un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales (Olamendi, 2008).

3.2.8 Estrategias mercadológicas

Según la Real Academia Española, estrategia se define como un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española).

Para el mercadeo, existe diversidad de estrategias. Estas se elaboran o abordan según el área que se esté trabajando, como ejemplo a continuación se mencionan algunas de ellas:

Estrategia de atraer

Estrategia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consu-

midores (Olamendi, 2008).

Estrategia de empujar

Estrategia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico (Olamendi, 2008).

Estrategia de salida

Política comercial de la empresa para “invitar” a los clientes ni fieles ni rentables a abandonar sin problemas la empresa y evitar que “contaminen” a clientes interesantes (Olamendi, 2008).

3.2.9 Mercadeo musical:

El término mercadeo musical no se refiere a nada nuevo en el mundo del marketing; al contrario, se está abordando un tema que ha tenido diversidad de discusiones, enfoques, propuestas y soluciones. Muchas de estas propuestas y soluciones se han conocido ampliamente, pero con el paso del tiempo han tenido que ser modificadas de una o de otra forma, tal y como se comenta el artículo publicado por EMI music LTD en el Informe mercado de la música (2009) “los conciertos y *demos* para la ventas y lanzamientos de los artistas o cantantes, para luego sacar el álbum de cada uno de ellos, de manera, que al sacar a la venta éstos, se vendían los CD [discos compactos] o compactos de los mismos, teniendo así una colección de éstos con cada artista” (EMI music LTD, 2009).



32 **B**: Con el paso del tiempo, las tendencias del mercadeo, como la mencionada anteriormente, han evolucionado, al igual que sus recursos y estrategias, pero en algunos ámbitos ha sido mucho más rápido el cambio. Esta aceleración en gran parte ha sido impulsada por la tecnología, ya que en muy pocos años los avances tecnológicos han sido cuantiosos y significativos. Esto lo evidencia en una forma precisa Sony Music en el artículo titulado informe mercado de la música 2009: “La industria musical está viviendo una reconversión a escala mundial. Las formas de distribución tradicionales, que identificaban la música con su soporte físico, fuera éste, vinilo o CD, están resquebrajándose frente a las nuevas formas de distribución digital legales o ilegales” (EMI music LTD, 2009).

La distribución digital ha permitido una serie de alianzas estratégicas con varios distribuidores, como los que, mencionamos a continuación:

- Apple's iTunes,
- MSN Music (Microsoft),
- Napster (Roxio), Sony
- Connect, Wall Mart,
- Virgin Digital,
- Music Match (Yahoo),
- Rhapsody (RealNetworks),
- T-Online (Deutch Telecom.)
- MusicNet, etc.

También se ha trabajado en la distribución de material físico ([CD Disco Compacto]

DVD[Disco Versátil Digital]

Blu-ray [Rayo azul o Rayazul]), colocándole cada vez mayores beneficios para el consumidor, tal es el caso de los DVD [Disco Versátil Digital] , Blu-ray [Rayo azul o Rayazul] , los *ringtones* telefónicos o simplemente los formatos individualizados como los MP3 o MP4 (formatos popularizados a través de la aparición del iPod), medios de almacenamiento o archivos que han permitido la difusión del material sonoro. La comercialización de estos ha funcionado bastante bien en los diversos países, ya que se ha concientizado a las personas en relación en la compra de los mismos, aunque el despliegue de ventas por Internet ha sido el más relevante en el mercado de la música, porque se le ha puesto un interés especial a este tipo de ventas, así que se están digitalizando los catálogos musicales, y se cuenta con más de un millón de archivos (tracks) disponibles legalmente (IFPI, The Recording Industry, 2008).

Al hablar de la comercialización de la música, se debe tener en cuenta una serie de elementos. El primero de ellos y quizá el más importante es como lo menciona el artículo publicado en <http://www.creacionycontrol.com> 2011 “Es de suma importancia el considerar la música como un producto para poder comercializarlo en el mercado musical”.

CAPÍTULO III



3.2.10 Música académica



Si tomamos la música de la misma forma que cualquier otro producto, será mucho más sencillo el saber qué estrategias debemos realizar para la exitosa comercialización, por lo que también se puede decir que otro aspecto, muy importante, (<http://musicaymercado.com/revista/musicaymercado>) es el conocer con qué mercado se está trabajando y cómo funciona; este tipo de datos permitirán comercializar el producto (música) en una forma eficaz y eficiente. Esto lo ratificó Daniel Beke, programador de videos de MTV, ponente en la tercera conferencia previa al concurso universitario de bandas U>Rock (2010) en el tema Marketing Musical. Beke explicó de una manera sencilla y honesta el modelo de MTV: “El canal es para personas de 12 a 16 años, tal vez por eso a ustedes ya no les parezca tan cool como antes” (<http://noticias.universia.net.mx>). Este es un excelente ejemplo de cómo el producto “música” también corresponde a un determinado mercado, con determinadas características, y mucho del éxito de este producto depende de su correcta comercialización.

Un elemento sumamente importante, también mencionado en el artículo publicado en <http://www.creacionycontrol.com> 2011, es “como la promoción sólo es una parte del marketing musical, aunque muy importante. Partiendo de la base de que hay que posicionar un producto en un mercado, la promoción artística es la parte que comunica la existencia y los puntos fuertes del producto a un mercado determinado”.

Se le suele decir a la música que se diferencia de la popular, y especialmente a la “música culta” occidental que se incluye en este estilo; también se le conoce como música clásica. Aunque toda música es cultural, se le suele llamar así a aquella que se basa en una escritura musical muy elaborada incluyendo generalmente cantidad considerable de instrumentos, y tiene un estilo concreto (Lindemann, 2011).

La corriente de la música clásica tuvo su auge, principalmente, entre los años 1750-1800, siendo esta un período musical concretamente, pero al contar con los expositores más reconocidos de la música académica (Haydn, Mozart y Beethoven), y el auge de sus obras, se popularizó el termino; dándose a conocer a la música instrumental en general como música clásica.

Al ver los conceptos de mercadeo, música académica y de mercadeo musical, es evidente que la música ha tenido que ser comercializada como un producto más, el cual debe llenar las expectativas del usuario y, por lo tanto, evolucionar junto con él. Esta es la razón de este estudio, buscar esa evolución en la música académica que se genera en Guatemala, no permitiendo así que quede relegada a un segundo plano, sino buscar que esté en la vanguardia como otros tantos productos generados en el país.



34 **B**: 3.3 Antecedentes del mercadeo de la música

A continuación se plantea un breve análisis de cómo se trabaja el mercadeo de la música académica en otros países, y con base en este modelo se analizaron las instituciones que producen música académica en Guatemala.

3.3.1 Modelo de mercadeo:

La música académica en Guatemala ha perdido espacios, pues ha dejado de ser parte de los intereses y/o expectativas de su grupo objetivo. Esto como consecuencia de situaciones vividas durante el conflicto armado interno y del incremento de accesibilidad tecnológica que se ha dado en los últimos años, razón por la que es urgente un replanteamiento de sus estrategias de mercadeo.

Es importante que los productores de música académica en el país (Orquestas, Orquestas Sinfónicas, Grupos de Cámara) tomen en consideración que con el paso del tiempo la forma de difusión de su trabajo debe adaptarse a los cambios que van sufriendo los procesos de comunicación y mercadeo.

A continuación, se realiza una revisión del plan de mercadeo ideal y actual que se trabaja para la música académica.

Plan de mercadeo ideal:

Todo plan de mercadeo incluye cuatro aspectos fundamentales, denominados las 4P's del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en este caso específico, se enfocaron las 4P's al mercadeo de la música académica. En primera instancia fueron enfocados a lo que se está trabajando en el mundo en relación con el tema; después se contextualizaron en la realidad guatemalteca para brindar soluciones acordes a la problemática nacional.

Producto:

“La música es un producto intangible del cual no se puede medir su nivel de éxito ni su demanda de una manera detallada como se hace en la comercialización de un bien básico o tangible, ya que el consumo de obras sonoras y la satisfacción por parte de la audiencia se hace a un nivel subjetivo”. <http://elnegociodelamusica.blogspot.com>

El hecho de que existan diversos tipos de música, es únicamente el referente de un producto diferenciado, el cual debe encontrar su nicho de mercado.

“La conducta de compra del consumidor de material musical está altamente influenciado por las relaciones culturales y sociales del entorno en donde vive además de los gustos por la moda,



tendencias populares (fechas especiales ej., navidad), estilos de vida y hábitos de entretenimiento (cine, libros, viajes, etc.)". <http://elnegociodelamusica.blogspot.com>

En el caso de la música académica, esta tiene dos posibilidades: en primer lugar interpretar obras de compositores reconocidos por la historia, los cuales han marcado la misma a través de su estilo o escuela musical; y en segundo lugar, el hecho de interpretar música que esté de moda o sea popular en la actualidad, esto a través de arreglos sinfónicos.

Precio:

El precio es un elemento de mucha importancia en el desarrollo del producto.

Philip Kotler lo define como "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". KOTLER, P. 1998

Dentro de la música académica, hay muchas formas de manejar el tema del precio; puede ser desde el boleto unitario, hasta el boleto grupal a los concierto. Cada orquesta define las políticas de este tipo de boletos, que pueden ser a centros educativos, instituciones o simplemente a grupos determinados de personas, ya sean naciona-

les o extranjeras; en el caso de las extranjeras existen boletos que tienen cubiertos aspectos como hospedaje y alimentación, brindando de esta forma mayor seguridad al visitante y además pueda disfrutar del lugar en donde la orquesta o grupo de cámara se presentan.

También es factible realizar la venta de boletos a los ensayos abiertos, bajando con esto los costos de ingreso para las personas.

Dichos boletos pueden ser adquiridos a través de diversos medios: vía telefónica, fax, *on line*, o a través del *email*.

La tecnología permite estar conectados con el mundo entero, razón por la que los conciertos digitales ya son una realidad, los cuales se cancelan vía "*On line*" en forma prepago.

Otra forma de adquirir boletos es la compra de temporada anticipada, esta se refiere a hacerle al público un precio especial por la compra de entradas para toda la temporada, brindándole a la persona un talonario o un boleto en el cual se marca la asistencia a cada uno de los eventos.

Plaza

Los conciertos se realizan en distintos puntos de la nación e, incluso, en países cercanos, en todos los lugares se cubren aspectos importantes para el desarrollo de cada uno de los eventos.



36 **B**: Aspectos que van desde la cantidad de butacas, la comodidad de las mismas, la acústica del lugar, que dicho establecimiento tenga la capacidad de albergar a la cantidad de músicos que participan en el evento, que pueda contar con la suficiente comodidad y seguridad para las personas que asistirán al evento, es decir, parqueo y seguridad, tanto para las personas dentro del establecimiento como para los vehículos.

En el caso de los conciertos digitales, la plaza es virtual, por lo que la excelencia de la tecnología, es en este caso es lo importante, tener la garantía de que la transmisión es buena y que cada detalle está cubierto, brindándole al espectador una visión completa del evento.

Promoción:

La divulgación de cada uno de los conciertos de la música académica es una labor integral, por lo que la comunicación digital esta a la vanguardia y al alcance de la mayor parte de la población, razón por la que es importante contar con una página Web. Esta debe ser actualizada con mucha frecuencia; en la misma se puede encontrar historial de los conciertos dados, galerías de los mismos y de diversas actividades realizadas; información detallada de los próximos eventos, (lugares, costos y programa a ejecutar, breve reseña de las obras, compositores y director).

También se pueden incluir videos de la orquesta o grupo de cámara ejecutando obras, tanto en conciertos propiamente dichos, como fuera de estos; con el fin de dar a conocer el trabajo de dicha institución, brindar un mayor acercamiento al público y evidenciar que la música producida está al alcance de todos.

Las redes sociales están a la vanguardia de la comunicación, por lo que es importante la creación de cuentas en las principales redes, para brindar información de diversas actividades, de la orquesta, grupo de cámara como tal, o simplemente para mantener un contacto abierto con el público.

La publicidad impresa (mantas o *mupis*) es otra forma de dar a conocer las diversas actividades de las orquestas. Esta debe estar colocada en lugares estratégicos, en donde el grupo objetivo pueda enterarse de la actividad con el tiempo previo necesario para poder agendar dicho evento.

Los mensajes enviados a través de los medios de comunicación masiva (radio, prensa, televisión) son un enlace directo y efectivo para llegar a mayor cantidad de personas, ya que dichos medios tienen un gran impacto dentro de la población en general.

El hecho de contar con un cronograma claro y específico será de vital importancia para la difusión de los eventos.

CAPÍTULO III



La utilización de varios medios de comunicación, en ningún momento sugiere manejar un mensaje dividido; por el contrario, cada temporada debe contar con un concepto creativo, el cual debe ser respetado e integrado en toda la temporada, brindando así secuencia en todos los medios de comunicación y facilitando de esta forma que el público perciba a la orquesta o grupo de cámara como una institución estable.

Este tipo de modelo de mercadeo se encuentra en la Filarmónica de Berlín, la de New York, la de Londres, la de Venezuela, la de Colombia entre otras.

3.3.2 Plan de mercadeo actual

Producto

El producto real que se comercializa no son las presentaciones o las piezas musicales interpretadas por los maestros de la Orquesta.

El producto que realmente se está comercializando es la relajación brindada a través de la música, el *status* que se brinda a los asistentes de las diversas presentaciones, enriquecen la cultura de los mismos, el placer y la convivencia que se genera en dichas actividades.

El público asistente a las diversas presentaciones, o que simplemente escucha la música generada por las distintas agrupaciones musicales, busca el poder intercambiar ideas, impresiones y hasta anécdotas. <http://www.error500.net> <http://www.mflor.mx>

Precio:

Hay mucha diversidad en relación con los precios establecidos por diversas instituciones que generan música académica en el país, esto realmente se debe al grupo objetivo que atienden las instituciones. Es decir, las necesidades y requerimientos de dicho grupo, son los que marcan la pauta del precio de cada uno de los boletos y en gran medida de los lugares a utilizar para las diversas presentaciones.

En el caso de la Orquesta Hans Castro, la Orquesta Sinfónica Nacional (en adelante OSN) su misión es la de hacer de la música un producto accesible a la población en general, teniendo un grupo objetivo comprendido entre las clases C2 (Media típica) C3 (Media baja) D1 (Baja superior) <http://www.cepal.org>, razón por la que de la OSN los precios establecidos para las presentaciones generalmente son:

En el Teatro Nacional:

- Platea: Q 70.00
- Balcón I:..... Q 50.00
- Balcón II: Q 30.00



38 **B**: En caso de presentaciones especiales (Obras que en su producción incorporan acompañamiento de coros, danza, entre otros), los precios contemplados son:

- Platea:Q 100.00
- Balcón I y II:Q 50.00

Si el concierto pertenece a la Temporada Popular o a la Extraordinaria que normalmente se realizan en el Conservatorio Nacional de Música, el costo por presentación es de Q 30.00 por persona.

En relación con las Temporadas Didácticas (presentaciones brindadas a establecimientos educativos), estas presentaciones tienen un costo de Q20.00 por estudiante. Los paquetes estudiantiles se venden a los diferentes establecimientos, dando la opción de elegir el lugar del concierto, ya sea en el Teatro Nacional o en el Conservatorio Nacional de Música.

De acuerdo al grupo objetivo, cuando los establecimientos son públicos, se realiza un descuento del 50% por estudiante; esto por el nivel socioeconómico de los mismos.

En el caso de la Orquesta Hans Castro, por tratarse de una orquesta conformada por estudiantes, sus presentaciones por lo general son gratuitas. En contadas ocasiones tienen algún costo para el público, el cual no excede de los Q 40.00. Sus sedes de presentación normalmente son el Conservatorio Nacional de Música, o el Teatro Nacional o algún lugar específico en donde son requeridos.

Una institución que también produce música académica a nivel nacional, es la Organización para las Artes de la Universidad Francisco Marroquín, la cual tiene un grupo objetivo de un nivel socioeconómico diferente. Aquí esta población que esta ubicada en un rango de AB (Alta) C1 (Media alta) <http://www.cepal.org>; tienen estas necesidades diferentes, razón por la cual los precios que manejan en promedio por presentación son:

- Platea PremiumQ 650.00
- Platea lateral.....Q 575.00
- Balcón central.....Q 450.00
- Butaca concierto.....Q 350.00
- Estudiante UFMQ. 40.00

La Organización para las Artes de la Universidad Francisco Marroquín tiene como sede para las actividades el centro cultural el Auditorio Juan Bautista Gutiérrez; ubicado en la 6a. calle final zona 10 o en algunos lugares de la Antigua Guatemala.

Como se puede evaluar, el costo de cada institución corresponde al grupo objetivo que atiende, y a las localidades donde se realizan las presentaciones. También corresponden a las expectativas del grupo objetivo, ya que si el lugar brinda mayores comodidades, esto implicará un incremento de gastos para los organizadores del evento, que a su vez lo recargarán en el precio que se da al público, en este caso al consumidor final.

CAPÍTULO III





• Plaza

En el caso de la música académica, la plaza (lugar donde se realizan los eventos) debe reunir varios elementos de suma importancia para poder brindar un producto de calidad a los consumidores. Dentro de los elementos que deben tomarse en cuenta que influyen en este proceso están:

• Para el producto final

• Acústica:

Elemento fundamental para poder apreciar con nitidez el producto final; cualquier elemento ajeno a los músicos, puede causar ruidos ambientales, generando así distorsiones en el producto.

• Espacio necesario para el desarrollo de la actividad:

Es indispensable que el lugar cuente con el espacio necesario en el escenario, pues de lo contrario, los músicos no podrán desarrollar su trabajo a cabalidad. Dentro del espacio hay que tomar en cuenta la cantidad de participantes, los atriles que los mismos utilizarán, el espacio pertinente para el sistema de audio (micrófonos, receptores y/o bocinas).

• Para el consumidor final:

• Butacas cómodas:

Cantidad y comodidad de las mismas, para que el espectador pueda disfrutar el producto con todas las comodidades necesarias.

- Parqueo en el lugar del evento o en las cercanías del mismo.

- Seguridad en el lugar del evento y en los alrededores del mismo.

La tranquilidad del usuario es importante en este tipo de eventos, pues la idea es generar una experiencia agradable.

• Promoción:

En el caso de la promoción, hay muchos aspectos que tomar en cuenta. En primer lugar, las vías de comunicación, que responden al grupo objetivo que atiende cada una de las instituciones; en algunos casos se utilizan los elementos importantes y funcionales, pero se trabajan como entes aislados, disminuyendo en forma importante el impacto de su eficiencia.

Actualmente, un buen ejemplo de promoción es **la Organización para las Artes de la Universidad Francisco Marroquín**. En este caso,



40 **B**: la institución trabaja con músicos nacionales e internacionales, por lo que sus procesos de comunicación están acordes a los estándares internacionales. (Utilización de medios de comunicación y la eficiencia de los mensajes enviados por medio de los mismos).

Esta institución cuenta con publicaciones en medios de comunicación impresos, mantas y vallas publicitarias; intervenciones en programas televisados.

Dentro de los medios electrónicos, se cuentan con los siguientes:

- **Página web:**

<http://www.organizacionparalasarartes.org>

En esta se pueden adquirir boletos para las diversas presentaciones; cuenta con gráficos interactivos en donde se pueden visualizar las butacas numeradas y el valor de las mismas, facilitando así al usuario la identificación de su butaca y la ubicación de la misma.

- **Fame page de Facebook**

ORPAufm

Aquí podemos encontrar información sobre las diversas actividades que realiza la institución y el link correspondiente a la página oficial; así mismo, se encuentran artículos que son de interés para el consumidor final.

- **Twitter:**

@ORPAufm

En este se brindan noticias inmediatas relacionadas con las diversas actividades que se realizan en la institución.

- En relación con la **Orquesta Hans Castro:**

Esta no cuenta con ninguna identificación propia, es decir, no cuenta con un logotipo que pueda ser utilizado para el posicionamiento de la misma ante su grupo objetivo; tampoco se encuentra registro de un sistema de comunicación. Se a encontrado, afiches tanto impresos como digitales, los cuales los mismos alumnos se encargan de difundir en las redes sociales.

- La Orquesta Sinfónica Nacional:**

Esta cuenta con un sistema de comunicación un poco más elaborado; es decir, cuenta con un perfil de Facebook, en el que se pueden encontrar fechas cercanas a las presentaciones, precios de las mismas y lugares en donde se llevarán a cabo; también se encuentran imágenes de las actividades que se han realizado y comentarios sobre las mismas.

- **En Facebook se puede encontrar de la manera siguiente:**

Osn de Guatemala

CAPÍTULO III



También vale la pena mencionar que se generan “eventos”, dentro de esta red social, los cuales recuerdan al usuario la fecha de la presentación.

- **En twitter se encuentran de la manera siguiente:**

@OSNGuatemala

Aquí se pueden encontrar actualizaciones más constantes, es decir, van desde información sobre las actividades hasta sucesos importantes que en forma directa o indirecta afectan a la institución.

La Orquesta Sinfónica también hace uso las impresiones digitales (mantas, afiches, etc.) las cuales son colocadas en los lugares de presentación de los diversos eventos.





CAPÍTULO IV



4. Marco metodológico

4.1 Plan de mercadeo ideal para la música académica en Guatemala

En una era de cambios, el mercadeo y sus herramientas evolucionan constantemente. Guatemala no puede quedarse atrás; por tal razón, y con base en el mercadeo de música académica que se realiza en las principales orquestas del mundo, y habiendo estudiado los elementos de mercadeo de las principales orquestas guatemaltecas, es posible elaborar un plan de mercadeo ideal para la música académica guatemalteca, en donde se contextualizan las herramientas mercadológicas basadas en las necesidades guatemaltecas.

4.1.1 Producto:

La música es un producto intangible, el cual se puede comercializar por diversos medios.

a) Producto esencia

Para una mejor comprensión del producto (música) y su forma de manejo, se hablará sobre el producto esencia, el cual es la necesidad representada en la relación producto-mercado. (<http://psicologiayempresa.com/>)

La parte vital de un producto, en el caso de la música académica, el producto esencia son **Los Sonidos musicales**.

b) Producto real

Un producto es mucho más que aquello que las personas pueden ver y tocar. El producto real es aquel que el usuario o consumidor percibe. (<http://psicologiayempresa.com/>)

Características del producto real

- **La relajación:** que se brinda a través de la música.
- **El status:** los asistentes a los conciertos, tienen la posibilidad de aprender y apreciar de primera mano una amplia diversidad de aspectos culturales.
- **La cultura:** el proceso de culturización muestra aspectos históricos de las piezas que se interpretan, así como de los autores y/o arreglistas de las mismas; asimismo brinda al espectador la posibilidad de la apreciación de una amplia gama de sonidos y matices, los cuales, con el tiempo, enriquecen la cultura musical del público que acompaña en cada concierto.
- **El placer y la convivencia:** generada en dichas actividades.



46 **♭:** • **Intercambio de ideas:** este proceso se realiza momentos previos y posteriores al concierto.

• **Socialización:** parte de las necesidades básicas del ser humano, y en eventos de este tipo, se brinda el marco para socializar con personas de intereses afines. <http://www.error500.net>
<http://www.mflor.mx>

Un aspecto fundamental es tener presente que los seres humanos están altamente influenciados por aspectos culturales, o tendencias populares tales como la época navideña, cuaresmal, día del cariño, de la madre, etc. Estas fechas hacen que las personas busquen determinadas actividades, o música específica para la temporada. <http://el-negociodelamusica.blogspot.com>

• **Estilo y diseño:**

En el caso de la música académica (orquestas), esto se trabaja a través de la proyección que da la Orquesta, tanto en el momento del concierto, como a través de la publicidad que realiza para cada una de sus presentaciones.

• **Calidad:**

La calidad en la música está regida por varios aspectos: la calidad de los músicos como interpretes de su instrumento, la labor que tiene el director dentro del equipo de trabajo (la orquesta) y es él quien da un toque especial a la interpretación de las obras.

La calidad también está regida por el confort que se puede brindar al público que acompaña a la OSN en cada una de sus presentaciones.

• **Marca:**

En el caso específico de la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN), la marca está comprendida por un logotipo, el cual se está posicionando en la mente del consumidor a través de ser colocado en los distintos materiales publicitarios.

Imagen # 1



Fuente: Archivo de la OSN

CAPÍTULO IV



c) **Producto aumentado**

El producto aumentado ayuda a generar confianza en el comprador, mientras que la posibilidad de adquirirlo cómodamente mejora la imagen y aumenta su valor, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

Es todo bien tangible y/o servicio que se proporciona en adición al producto real o intrínseco. (<http://psicologiayempresa.com/>)

El producto aumentado para la OSN sería:
La seguridad que se brinda para el público en el lugar del evento, tanto para las personas como para los vehículos en los alrededores.

Servicio de acomodación en el caso de realizarse el evento en auditorios o teatros.

Una buena atención personalizada en la recepción de mensajes a las redes sociales y/o página web.

Asimismo una atención adecuada al momento de la compra de los boletos.

4.1.2 Precio

Es un elemento importante en el desarrollo de cualquier producto, y la música no está exenta de ese proceso.

Existen diversas formas de fijar el precio de un producto, y en relación con la música, se pueden mencionar:

1. En función de la competencia:

Se denomina así, al hecho de determinar el precio, no por sus costes o demanda, sino en relación con el precio medio de los productos o servicios competidores.

La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja.

En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia.

Otras formas de colocar el precio de un producto o servicio son:

2. La selección del mercado.

3. La penetración del mercado.

Se selecciona el mercado; se fija un precio artificialmente alto y, posterior a esto, se va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando se busca una fuerte penetración en el mercado se fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

Este criterio de selección, denominado «descremado», es adecuado para aquellos productos que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. Tiene las siguientes características:



48 **B:** • El mercado puede ser segmentado por niveles de renta, de forma que se venda en el segmento de mayor renta, que es poco sensible al precio y, posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los consumidores.

- Frente al desconocimiento inicial de las reacciones de los consumidores, tiene la ventaja que es una decisión fácil de rectificar mediante descensos de precios. Por el contrario, las subidas de precios tienen una acogida más difícil.

- La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.

Esta política, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado. <http://www.marketing-xxi.com>

Las orquestas tienen claros estos aspectos mencionados, y el hecho de que el precio es uno de los elementos que define al grupo objetivo. En el proceso de contextualización, se puso de manifiesto que la Organización para las Artes de la Universidad Francisco Marroquín atiende un

grupo objetivo de un nivel socioeconómico ubicado en un rango de AB (Alta) C1 (Media alta) <http://www.cepal.org>; por lo que sus precios oscilan en un promedio de Q 350.00 a Q 650.00. Lo que permite contar con recursos para que sus sistemas de comunicación y mercadeo integren los medios adecuados para difundir el mensaje deseado, tal y como se han descrito en el capítulo anterior.

Mientras tanto, las orquestas como la “Hans Castro” y la Orquesta Sinfónica Nacional atienden a un grupo objetivo comprendido entre las clases C2 (Media típica) C3 (Media baja) D1 (Baja superior) <http://www.cepal.org>, pues su misión es hacer que sus productos sean accesibles a la población en general.

La Orquesta “Hans Castro”, por ser una orquesta conformada básicamente por estudiantes del Conservatorio Nacional de Música, realiza sus presentaciones en forma gratuita; en muy pocas ocasiones tiene costo, el cual no excede de los Q40.00. Esto es normalmente cuando son contratados por alguna institución, y esta cobra el ingreso.

En el caso de la Orquesta Sinfónica Nacional, los precios que se manejan corresponden al grupo objetivo al que atienden.

CAPÍTULO IV





La filosofía de esta institución es hacer la música académica accesible a toda la población, razón por la que sus precios son mínimos, o en algunas oportunidades son eventos gratuitos, generando así la oportunidad a la población en general de escuchar la música académica producida en nuestro país.

De tal forma que los precios están estipulados de la siguiente forma:

En el Teatro Nacional:

- Platea:Q 70.00
- Balcón I:Q 50.00
- Balcón II:Q 30.00

• En caso de presentaciones especiales (Obras que en su producción incorporan acompañamiento de coros, danza, entre otros), los precios contemplados son:

- Platea:Q 100.00
- Balcón I y II:Q 50.00

Si el concierto pertenece a la Temporada Popular o a la Extraordinaria que normalmente se realizan en el Conservatorio Nacional de Música, el costo por presentación es de Q 30.00 por persona

En relación con las Temporadas Didácticas (presentaciones brindadas a establecimientos educativos), estas presentaciones tienen un costo de Q20.00 por estudiante. Los paquetes estudianti-

les los que se venden a los diferentes establecimientos, dando la opción de elegir el lugar del concierto, ya sea en el Teatro Nacional o en el Conservatorio Nacional de Música.

De acuerdo con el grupo objetivo, cuando los establecimientos son públicos, se realiza un descuento del 50% por estudiante; esto por motivos del nivel socioeconómico de los mismos.

Dichos paquetes están pensados para centros educativos en las temporadas didácticas.

Esta mecánica de venta de boletos (paquetes grupales) también se pueden trabajar para las demás temporadas, brindando al consumidor final un beneficio por boleto unitario; es decir, un descuento sobre el costo del precio.

Se podrían plantear precios en paquetes grupales, los cuales pueden tener un mínimo de 5 personas. En este caso, se podría manejar un porcentaje de descuento en los boletos. Si el grupo es de 10 personas en adelante, el porcentaje de descuento podría ser mayor, brindando así la certeza de la asistencia a las presentaciones y al usuario final el beneficio del descuento en dicho boleto. Al mismo tiempo este mecanismo es un motivador, el cual funciona como método para promocionar los conciertos, pues si la persona está interesada en obtener un mayor descuento buscará a más personas que les interese dicho evento.



50 **B**: Hay que recordar que al hablar de promoción, se está hablando de una serie de técnicas integradas (utilización de medios de comunicación, alianzas estratégicas de instituciones y/o productos para hacer más atractivo lo que se está mercadeando), cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos (promoción de un determinado producto y/o servicio) a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Una de las técnicas más utilizadas como estímulo para el consumidor son las promociones económicas. Incluyendo todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones. <http://www.marketing-xxi.com>

Bajo esta teoría, el hecho de facilitar la obtención de paquetes grupales, los cuales pueden ser familiares, facilita que más personas tengan acceso a este tipo de eventos.

Otra forma de venta de boletos para los conciertos departamentales, o incluso en los que se realizan en la capital, es que el precio para el concierto se pueda integrar en un paquete, el cual

incluya hospedaje en las cercanías del evento y alimentación, esto cubriendo un día antes del evento y el día del mismo, dado que los conciertos regularmente son durante la noche, la habitación del hotel vencerá en promedio de la una de la tarde del día siguiente brindando de esta forma mayor seguridad al visitante y pueda disfrutar del lugar.

Esta estrategia de venta se puede manejar a nivel interinstitucional. En este caso específico, se podría trabajar con el INGUAT.

De esta forma también se estaría cumpliendo con las funciones del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), el cual es una entidad estatal descentralizada, que de conformidad con su Ley Orgánica, Decreto No. 1701 del Congreso de la República de Guatemala, declara de interés nacional la promoción, desarrollo e incremento del turismo; por consiguiente, compete al Estado dirigir estas actividades y estimular al sector público y privado para la consecución de estos fines, contribuyendo de esta forma al cumplimiento del desarrollo de ambas instituciones.

Esta estrategia de mercadeo es utilizada por la Filarmónica de New York desde hace varios años.

Los boletos existentes no solo pueden ser de los conciertos, también se pueden habilitar la opción de los ensayos abiertos, brindando así facilidades de horarios y aprendizaje para la po-

CAPÍTULO IV



blación en general, dado que dichos ensayos se realizan durante horas de la mañana, y los mismos pueden ser vistos por estudiantes o personas interesadas en aprender sobre el desarrollo musical de una orquesta o grupo de cámara.

La opción de conciertos digitales es otra forma para dar a conocer el trabajo de las orquestas o grupos de cámara. En este caso específico, su pago se realizaría en forma prepago, vía “online” facilitando de esta forma el apreciar el trabajo musical que se realiza en el país, olvidando así de cualquier limitante.

Dichos conciertos se deben ver en tiempo real. Únicamente algunos son los que quedan en el archivo de la institución para que el usuario pueda tener acceso a los mismos.

Estos conciertos también se pueden vender en forma individual (un concierto) o en paquetes, los cuales abarcarán temporadas completas. Al usuario se le brindará un folleto en donde puede verificar el horario y el programa que se realizará en cada uno de los conciertos, permitiendo de esta forma que pueda disfrutar de las presentaciones que sean de su interés.

Este tipo de concierto tiene mayoritariamente un grupo objetivo que conoce o tiene relación cercana con la música guatemalteca, razón por la que se puede denominar mercadeo de la nostalgia.

Esto sucede con nacionales que han dejado el país por diversas razones, pero quieren estar en contacto en alguna forma con algo que los una a Guatemala. En este caso la comunicación se encarga de activar el vínculo afectivo con aspectos cargados de simbolismos.

El regreso comercial de un producto o servicio se basa en una cuidada combinación de recuerdo e interés. De esta manera, los empresarios desarrollan oportunidades de negocio envolviendo las conveniencias modernas con el viejo estilo conocido”. <http://www.estoesmarketing.com>

Esta forma de conciertos digitales se está trabajando actualmente en orquestas como la de New York, la de Berlín, entre otras.

Así se evidencia que las orquestas, en alguna manera, trabajan las tres formas planteadas para la colocación del precio de producto:

1. En función de la competencia.
2. La selección del mercado.
3. La penetración del mercado.

Las orquestas trabajan no con pleno conocimiento de las estrategias que esto implica, pero empíricamente si las trabajan algunas de ellas, tal es el caso de impresión de mantas o manejo de redes sociales; permitiendo de esta forma



- 52 **B**: crear alianzas y jugar con elementos que hagan del producto final una adquisición atractiva al usuario.

4.1.3 Plaza

La plaza en la que se desarrollan los eventos realizados por las orquestas o grupos de cámara, debe llenar determinados requerimientos; entre los que se pueden mencionar:

• Para el producto final

• Acústica:

Elemento fundamental para poder apreciar con nitidez el producto final.

Para lograr la excelencia en acústica, hay varios elementos que deben tomarse en cuenta, como los elementos siguientes:

• Cámara acústica:

Esta cámara es un elemento que brinda mayor proyección al sonido generado por la orquesta o grupo de cámara, aumentando la fuerza del sonido que llega al público.

Imagen # 2



Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

Estas cámaras pueden ser colocadas tanto en teatros como en escenarios al aire libre. Estas son denominadas cámaras acústicas móviles ya que son formadas por paneles acústicos.

Los materiales son diversos, entre ellos se puede especificar de madera especial, de policarbonato de vinilo (por sus siglas en inglés PVC), entre otros. <http://www.wengercorp.com>

CAPÍTULO IV





Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

CAPÍTULO IV





Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

- **Conchas acústicas**

Estas conchas o escenarios pueden ser colocadas al aire libre. Estas son denominadas cámaras acústicas móviles. <http://www.wengercorp.com>

Imagen # 5



Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

CAPÍTULO IV



• Material del piso

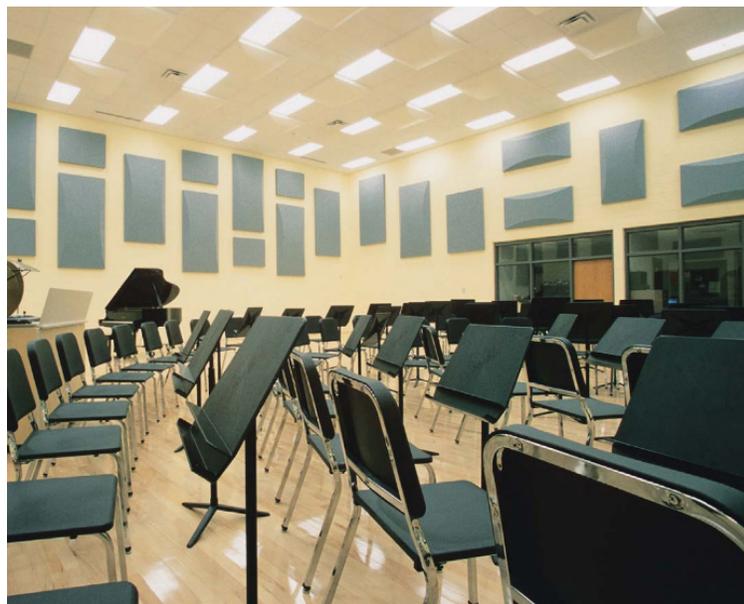
Todo elemento colocado en un auditorium debe estar pensado en función de la acústica, el piso no es la excepción; en el caso de la duela utilizada en el escenario, esta debe ser de madera especial para facilitar la proyección del sonido. Al hablar del piso del resto del auditorium, este debe estar compuesto por dos aspectos. En primera instancia, deben existir áreas de madera para facilitar la proyección de sonido.

En segunda instancia, deben existir áreas alfombradas, para que el sonido excedente sea absorbido y no genere ruido donde está el público. <http://www.wengercorp.com>

• Difusores en paredes y techo

Estos, por lo general, también son de madera, la cual está distribuida en paneles, los cuales cuando están unidos en su totalidad generan que el sonido rebote. Este tipo de paneles se colocan en áreas cercanas al escenario, mientras que en áreas lejanas al mismo, los paneles deben irse separando gradualmente, con la finalidad de generar absorción de sonido; es decir, las aperturas entre paneles absorberán el sonido excedente. Dicho sonido se canaliza a través de una alfombra colocada entre el panel y la pared, asegurándose que el sonido no rebote, sino que sea canalizado al exterior de la sala de concierto. <http://www.wengercorp.com>

Imagen # 6



Fuente: <http://www.wengercorp.com/>





Imagen # 7



Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

Imagen # 8



Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

Imagen # 9



Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

CAPÍTULO IV



Imagen # 10



Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

CAPÍTULO IV



- **Material butacas**

Las butacas cumplen funciones de comodidad para el espectador, y de absorción de sonido para efectos acústicos.

Las butacas regularmente están cubiertas por telas que absorben el sonido, causando el mismo efecto que si el auditorium estuviese lleno de personas (los seres humanos también absorbemos sonido); mejorando de esta forma la calidad del sonido. <http://www.wengercorp.com>

Otro elemento importante en las butacas es la parte inferior de estas; regularmente son plegables, y el asiento que se pliega, cuenta con diversas perforaciones que también facilitan la absorción del sonido, evitando a toda costa que este rebote, causando ecos innecesarios. <http://www.wengercorp.com>



Fuente: <http://www.wengercorp.com/>

CAPÍTULO IV

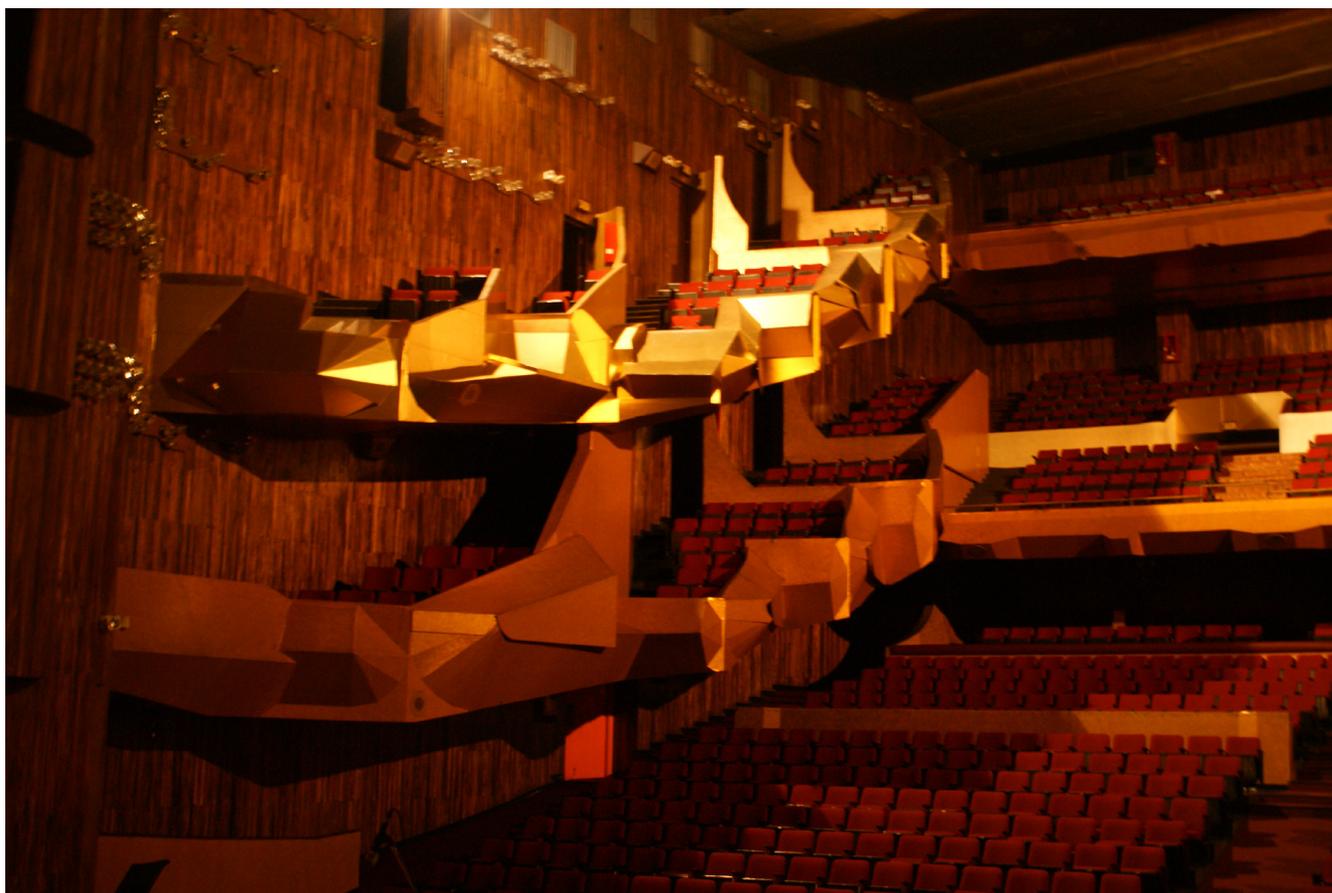


- **Arquitectura del lugar**

Vértices en media circunferencia, materiales especializados para texturizado de paredes, paneles de madera, alfombras, butacas cubiertas de tela y con perforaciones en la parte inferior del asiento son elementos importantes para generar todo un sistema de sonido.

A través de estos elementos, el sonido viaja rebotando en materiales que se lo permiten, brindando al espectador una experiencia auditiva agradable.

Imagen # 12



Tomada por Mariabelem García Lederer

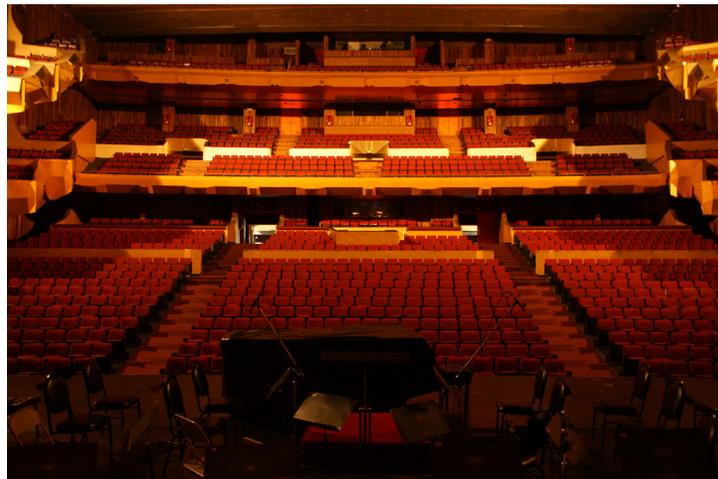
CAPÍTULO IV



60 **B:** **Espacio necesario para el desarrollo de la actividad:**

Si se está trabajando con una orquesta completa, es importante tomar en cuenta el espacio que cada sección de instrumentos necesita, y las condiciones óptimas para el desarrollo de los mismos.

Imagen # 13



Tomada por: Mariabelem García Lederer

Imagen # 14



CAPÍTULO IV



En el caso del área de cuerda frotada (violines, violas, violoncellos y contrabajos) es indispensable que los atriles tengan una separación apropiada para permitir que cada músico tenga el movimiento necesario para su ejecución (movimiento de arco).

Para los instrumentos de viento madera (flautas, oboes, corno francés, clarinetes, fagotes, contra fagotes) viento metal (Trompas, trompetas, trombones, tuba), el espacio pertinente es en la parte frontal o trasera, según sea el caso del instrumento, esto por la extensión física de los mismos.

Para el área de percusión, es de tomar en cuenta el tamaño de cada uno de los instrumentos que compone esta sección; estos no necesitan espacio extra para su ejecución, pero sí es de considerar que según la obra son varios instrumentos los que conforman esta sección.

Cada sección de la orquesta tiene un nivel diferente (idealmente), con el fin de que todos los músicos logren ver al director, y de esta forma seguir sus indicaciones. Estos niveles se logran a través de la instalación de tarimas, las cuales deben ser montadas horas antes de la presentación.

Si se está trabajando con grupos de cámara (música interpretada por un pequeño grupo de músicos), hay que tomar en cuenta qué tipo de instrumentos son los que lleva el programa

a interpretar; si necesitan sillas (en el caso de las maderas), si tocan de pie (en el caso de los vientos tanto madera como metal regularmente). En estos casos no se necesita de diferentes niveles, pues como no existe un director, los músicos pueden estar en el mismo nivel.

Existen grupos de cámara de cuerdas (dos violines una viola y un violoncello), de viento metal (dos trompetas, corno, trombón y tuba), pueden ser también dúos de instrumentos flauta y arpa, piano y violín, etc.

• Para el consumidor final

Butacas cómodas:

Cantidad y comodidad de las mismas, para que el espectador pueda disfrutar el producto con todas las comodidades necesarias.

Parqueo en el lugar del evento o en las cercanías del mismo.

Seguridad en el lugar del evento y en los alrededores del mismo.

La tranquilidad del usuario es importante en este tipo de eventos, pues la idea es generar una experiencia agradable.



62 **• Para conciertos digitales**

En este caso, la plaza es virtual, por lo que la excelencia de la tecnología, es lo importante, tener la garantía que la transmisión es buena y que cada detalle está cubierto, brindándole al espectador una visión completa del evento.

El concierto digital debe ofrecer imágenes de alta definición con codificación H.264 y sonido estéreo en formato AAC con una tasa de transferencia de datos de hasta 256 kbit /s.

Todo el contenido digital estará disponible como flujo de vídeo y no para descarga.

Se podrá acceder a los conciertos una computadora o en la televisión, Blue-ray y un sistema de audio integrado con conexión a Internet. Dependiendo de la anchura de banda de Internet disponible, se podrá elegir entre cinco niveles diferentes de calidad de transmisión: 700 kbit /s, 1100 kbit /s, 1500 kbit /s, 2000 kbit /s y 2500 kbit /s.

Para acceder a la sala de conciertos digital ya sea en una PC o Mac, será necesario Adobe Flash Player 10.1 y una conexión de Internet de banda ancha (por ejemplo, DSL) de 2000 kbit /s (recomendado: 6000 kbit /s). Hay que tener en cuenta que el uso de WLAN (WiFi) puede dar lugar a interferencias en la imagen en el caso de una señal de radio débil.

4.1.4 Promoción

Un aspecto básico en la promoción es la elaboración de un *brief*, en el cual se incluyan todos los datos necesarios para el desarrollo del proceso de comunicación.

BRIEF

El *brief* es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria.

También puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones que deben realizar para alcanzarlos.

<http://www.amapro.com.mx>

Contenido sugerido de un *brief*

• DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

De qué se trata en general la campaña, qué producto o servicio; en este caso la descripción de la música y sus características como producto.

• RETO

Cuál es el problema que se quiere resolver por la campaña: acciones para generar ventas, obtener una mayor participación de mercado, cambiar una imagen negativa, reforzar una imagen positiva, etc.

CAPÍTULO IV





• OBJETIVO DE NEGOCIO

Qué se pretende lograr con el esfuerzo: crecimiento, mayor margen de utilidad, posicionamiento de un nuevo producto o servicio, enfrentar a la competencia, etc.

• OBJETIVO DE LA MARCA

Conocimiento y posicionamiento ante el grupo objetivo de la institución y del trabajo que la misma realiza.

• OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Qué mensaje que se desea transmitir con respecto al producto o servicio que se esta promoviendo; qué imagen queremos que se tenga del producto y/o servicio.

• TARGET ¿A QUIÉN LE ESTAMOS HABLANDO?

- Nivel socioeconómico (grupo objetivo)
- Perfil psicográfico y de comportamiento de acuerdo a la categoría de producto

• ¿QUÉ QUEREMOS DECIRLE AL CONSUMIDOR?

Mensajes clave con respecto al producto y/o servicio así como las razones para creer en él.

• INSIGHTS DEL CONSUMIDOR Y AL CONSUMIDOR

Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio (conductas y creencia). Sintonizar los mensajes con dichos *insights*.

• CARÁCTER DE LA MARCA

Cómo se define y posiciona la institución y el producto en cuanto a sí misma y a la competencia con los demás productos o servicios de la categoría: joven, sólido, dinámico, innovador, flexible, seguro, institucional, preocupado por sus consumidores, etc.

• ESTILO Y TONO

La institución y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica en todas sus comunicaciones: divertido, humorístico, educativo, formativo, con un tono que puede ser amable, alegre o solemne y serio.

• LOS NO

Qué elementos de comunicación definitivamente no deben estar mostrados en la campaña, por ejemplo: tono y estilo rebuscado; cuando la institución y el producto son alegres y cercanos a la gente o, por el contrario, falta de formalidad cuando se trata de un tema serio o prudencia cuando el tema lo requiere.

• BENEFICIOS

Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.

• MANDATORIOS

- De imagen corporativa, como el manejo de logotipo, colores, *slogan*
- De marco legal y autorregulación



• PERIODO DE LA CAMPAÑA

Tiempo de vigencia de la campaña y, en campañas promocionales, vigencia de concursos, rifas y sorteos.

• PRESUPUESTO

Asignación de recursos financieros al proyecto.

• ENTREGABLES

Materiales informativos (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados, etc.

Materiales creativos: proyecto de la campaña estrategia de comunicación, estrategia de medios. Producción: materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones tecnológicas, herramientas para ejecuciones, vehículos brandeados, etc. <http://www.amapro.com.mx>

Con base en la anterior descripción de un brief, se pueden tomar en cuenta muchos medios de comunicación o formas de promoción para difundir un mensaje, pero el hecho de que el mensaje sea claro y esté dirigido en una forma concisa, es lo que hace de la promoción un éxito.

Por lo que los elementos que deben tomarse en cuenta en la promoción de la música académica en Guatemala son:

• Página Web

Esta debe de ser actualizada. En la misma se puede encontrar el historial de los conciertos dados, galerías de los mismos, y de diversas actividades realizadas, información detallada de los próximos eventos (lugares, costos y programa a ejecutar, breve reseña de las obras, compositores y director).

• Videos

De la orquesta o grupo de cámara. Debe contar con videos en la red, en los cuales aparezca ejecutando obras, tanto en conciertos propiamente dichos, como fuera de estos, con el fin de dar a conocer el trabajo de dicha institución, brindar un mayor acercamiento al público y evidenciar que la música producida está al alcance de todos.

• Redes sociales

Están a la vanguardia de la comunicación, por lo que la creación de cuentas en las principales redes para brindar información de las diversas actividades de la orquesta y/o grupo de cámara, es importante; también pueden utilizarse para mantener un contacto abierto con el público.

• La publicidad impresa

(Mantas, mupies y programas de mano) Son otra forma de dar a conocer las diversas actividades de las orquestas; debe estar colocadas en lugares estratégicos, en donde el grupo objetivo

CAPÍTULO IV



pueda enterarse de la actividad con el tiempo previo necesario como para poder programar su asistencia a dicho evento.

• Medios masivos

En medios como prensa, radio y televisión, se pauta información sobre próximos conciertos. Este tipo de medio llega a un gran número de personas, por lo que la difusión del mensaje es mayor.

• Revistas

En estas se encuentra información general sobre la orquesta o grupo de cámara, las fechas de conciertos, notas sobre los mismos; es decir, programas que se interpretarán, directores invitados o datos históricos que puedan enriquecer la cultura del público en general.

• Discos

El hecho de generar material auditivo para su comercialización es otra forma de darse a conocer, pues en muchas oportunidades el público no tiene las posibilidades de estar presente en las presentaciones, pero a través de los discos compactos pueden apreciar la música que generan.

• Música para descarga



Otro aspecto que puede tomarse en cuenta es que actualmente un medio de adquisición musical es la web, razón por la que colocar el material musical en la red permite llegar a mayor población, pues no deben ir a algún lugar (físico) específico, sino simplemente pagado en línea y descargarlo.

• Cronograma

El hecho de contar con un cronograma claro y específico, será importante para la difusión de los eventos, pues permite al consumidor final poder organizar sus actividades y poder asistir a las presentaciones.

• Concepto creativo

La utilización de varios medios de comunicación, en ningún momento sugiere la utilización de un mensaje dividido; por el contrario, cada temporada debe contar con un concepto creativo, el cual debe ser respetado e integrado en toda la temporada, brindando así secuencia en todos los medios de comunicación y facilitando de esta forma que el público perciba a la orquesta o grupo de cámara como una institución estable.





Imagen # 15



Tomada por Mariabelem García Lederer



Imagen # 16

CAPÍTULO IV





CAPÍTULO V

5 Presentación, análisis e interpretación de resultados

5.1 Confrontación

La tabla #1 referente a la confrontación de modelos, presenta el detalle comparativo de los aspectos entre lo que es el plan de mercadeo actualmente (columna actual) y lo que debería ser (columna ideal); colocando la palabra “Sí” en los aspectos que en la actualidad existen y la palabra “No” en los aspectos que hacen falta.

Al comparar la situación actual con el modelo, el principal hallazgo se identificó en el producto, y la promoción, como se muestra a continuación:

Del producto

- Compra de boletos en paquetes grupales, mínimo de 5 personas, obteniendo así un porcentaje de descuento en el boleto individual, y en el caso de grupos de 10 personas en adelante, el porcentaje de descuento podrá ser mayor.
- Boletos que incluyen hospedaje y alimentación, para los asistentes a los conciertos.
- Boletos para ensayos abiertos al público.
- Conciertos digitales prepagados en línea.

De la promoción:

- Revistas
- Discos
- Música para descarga
- Cronograma
- Concepto creativo



Tabla # 1 Confrontación de modelos

Producto:	Actual	Ideal
La relajación: que se brinda por medio de la música.	Sí	Sí
El <i>status</i> : que se obtiene al asistir a las diversas presentaciones.	Sí	Sí
La cultura: el proceso de culturización del público que acompaña en cada concierto.	Sí	Sí
El placer y la convivencia: generada en dichas actividades.	Sí	Sí
Intercambio de ideas: este proceso se realiza momentos previos y posteriores al concierto mismo.	Sí	Sí

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Producto:	Actual	Ideal
Socialización: parte de las necesidades básicas del ser humano, y en eventos de este tipo, se brinda el marco perfecto para socializar con personas de intereses afines.	Sí	Sí
Aspectos culturales	Sí	Sí
Precios acorde al grupo objetivo	Sí	Sí
Compra de boletos en paquetes grupales, mínimo de 5 personas, obteniendo así un porcentaje de descuento en el boleto individual, y en el caso de grupos de 10 personas en adelante, el porcentaje de descuento podrá ser mayor.	No	Sí
Boletos que incluyen hospedaje y alimentación para los asistentes a los conciertos	No	Sí
Boletos para ensayos abiertos al público	No	Sí
Conciertos digitales pre pagados en línea	No	Sí

Elaboración propia





Plaza:	Actual	Ideal
Para el producto final:		
Acústica: <ul style="list-style-type: none"> • Cámara acústica • Conchas acústicas • Material del piso • Difusores en paredes y techo • Material de butacas • Arquitectura del lugar 	Sí	Sí
Espacio adecuado para el desarrollo de la actividad	Sí	Sí
Para el consumidor final:		
Butacas cómodas	Sí	Sí
Parqueo en el lugar del evento o en las cercanías del mismo	Sí	Sí
Seguridad en el lugar del evento y en los alrededores del mismo	Sí	Sí
Especificaciones técnicas requeridas para los conciertos digitales	Sí	Sí

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Promoción:	Actual	Ideal
Página Web	Sí	Sí
Videos	Sí	Sí
Redes sociales	Sí	Sí
La publicidad impresa	Sí	Sí
Medios masivos	Sí	Sí
Revistas	No	Sí
Discos	No	Sí
Música para descarga	No	Sí
Cronograma	No	Sí
Concepto creativo	No	Sí

Elaboración propia



5.2 Modelo y estrategia

Con base en el modelo del Plan de mercadeo ideal para la música académica en Guatemala, a continuación se establecen las estrategias necesarias para el desarrollo del mismo.

5.2.1 Producto

Actualmente, el producto final que se ofrece al público sí corresponde al concepto ideal del mismo, pues este cumple con las características propuestas, las cuales son:

- **La relajación:** que se brinda por medio de la música.
- **El *status*:** que se obtiene al asistir a las diversas presentaciones.
- **La cultura:** el proceso de culturización del público que acompaña en cada concierto.
- **El placer y la convivencia:** generada en dichas actividades.
- **Intercambio de ideas:** este proceso se realiza momentos previos y posteriores al concierto mismo.

- **Socialización:** parte de las necesidades básicas del ser humano, y en eventos de este tipo, se brinda el marco perfecto para socializar con personas de intereses afines.

5.2.2 Precio

Hay muchas estrategias que se pueden trabajar con el precio de un producto. Para el caso específico de la música académica en Guatemala, estas son las estrategias propuestas:

Imagen # 17



Tomada por Mariabelem García Lederer



Tabla # 2 Modelo y estrategia

Ideal	Estrategia
Precios acorde al grupo objetivo	Los precios que se implementan en cada concierto. Sí corresponden al grupo objetivo al que las instituciones atienden.
Compra de boletos en paquetes grupales, mínimo de 5 personas, obteniendo así un porcentaje de descuento en el boleto individual, y en el caso de grupos de 10 personas en adelante, el porcentaje de descuento podrá ser mayor.	Diseño y elaboración de boletos en los que se puedan marcar o perforar la cantidad de personas que están ingresando al evento.
Boletos que incluyen hospedaje y alimentación para los asistentes a los conciertos.	Se necesitan alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes de las distintas localidades, o bien directamente con el INGUAT, donde pueden brindar el soporte interinstitucional necesario para alojar a los turistas.

Elaboración propia





Ideal	Estrategia
Boletos para ensayos abiertos al público	Establecer un precio menor al de los conciertos, y disponer de las instalaciones en donde se realiza el ensayo. En la actualidad las dos orquestas ensayan en el auditorium del Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara”, por lo que las instalaciones son apropiadas para el ingreso de público en general, únicamente se necesita solicitar personal que pueda ver la recepción de las personas, y su estancia dentro de las instalaciones.
Conciertos digitales	En este caso la compra de boletos sería en forma digital, por lo que será necesario habilitar formas de pago <i>online</i> .

Elaboración propia

Imagen # 18



Tomada por Mariabelem García Lederer

CAPÍTULO V



Para la música académica en Guatemala, la plaza tiene requerimientos muy puntuales que cumplir, para los que se plantean las siguientes estrategias:

Tabla # 2 Modelo y estrategia

Ideal	Estrategia
• Para el producto final	
<p>Acústica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara acústica • Conchas acústicas • Material del piso • Difusores en paredes y techo • Material en las butacas • Arquitectura del lugar 	<p>En este caso sí se cuenta con la logística necesaria para que el evento cuente con una acústica adecuada, se cuidan todos los detalles, al igual que los espacios necesarios para el desarrollo de cada uno de los eventos.</p> <p>Con lo único que actualmente no se cuenta es con la concha acústica movable. En este sentido, sí es necesario encontrar el presupuesto para realizar la compra, pues podrá ayudar a mejorar la acústica en los diversos parques o escenarios al aire libre en los que se presentan las orquestas.</p>
<p>Espacio adecuado para el desarrollo de la actividad</p>	<p>Se cuenta con la logística necesaria para que el evento cuente con el espacio adecuado.</p>
• Para el consumidor final	
<p>Butacas cómodas</p>	<p>La logística busca espacios que le brinden comodidades al consumidor final, tal es el caso de las butacas, el parqueo en las cercanías del evento y la seguridad tanto para los vehículos como para las personas que disfrutan del evento</p>

Elaboración propia



Tabla # 2 Modelo y estrategia

Ideal	Estrategia
• Para el consumidor final:	
Parqueo en el lugar del evento o en las cercanías del mismo	Dentro de las comodidades que se busca brindar al público que asiste a los conciertos de la OSN, está la del parqueo en las cercanías del evento, de manera que las personas puedan disfrutar con la mayor tranquilidad posible del evento.
Seguridad en el lugar del evento y en los alrededores del mismo	Brindar seguridad a las personas que asisten a los conciertos de la OSN, es parte de ofrecer un espectáculo completo y agradable.
Especificaciones técnicas requeridas para los conciertos digitales	Para realizar un proyecto así, es necesario contar con cámaras de video que puedan digitalizar el evento, personal encargado de la colocarlo en la web en tiempo real, y brindar al usuario las especificaciones técnicas mínimas que se necesitan para poder ver el evento, que pueden ser datos del sistema operativo, velocidad de la conexión del usuario a la red, etc.

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Hay muchas estrategias promocionales, pero las más adecuadas a la música académica en Guatemala, son:

Tabla # 2 Modelo y estrategia

Ideal	Estrategia
<i>Brief</i>	Elaboración de un <i>brief</i> en donde se detallan los pormenores de la institución, la actividad que se desea mercadear y el proceso en el que se enlazarán los diversos medios o herramientas de comunicación.
Página Web	Es necesario contar con un <i>host</i> y un dominio propios para la orquesta, y así mismo contar con un administrador de la página, el cual puede ver la página como tal y la integración de las áreas digitales (redes sociales, video en tiempo real, descargas musicales).
Videos	Para contar con este recurso, son necesarias cámaras de video y personal capacitado para subirlos a la web y ser visto en tiempo real.
Redes Sociales	En este caso, el hecho de las actualizaciones es vital, es lo que le da el movimiento a las cuentas, razón por lo que es necesario un encargado para la administración de las redes y la conexión al Internet.

Elaboración propia





Tabla # 2 Modelo y estrategia

Ideal	Estrategia
La publicidad impresa	(mantas, mupies, programas de mano) Son otras formas de dar a conocer las diversas actividades con las que cuenta la orquesta, se sugiere el hecho de colocarla en lugares estratégicos para el grupo objetivo, no únicamente en los lugares del evento.
Medios masivos	Pautas en prensa, radio y televisión son formas efectivas de comunicar fechas y lugares próximos de los conciertos a realizar por la OSN.
Revistas	En estas se podrá encontrar información general sobre la agrupación, pero para realizarlas es necesario contar con un encargado de diseño, quien debe estar a cargo de la diagramación del proyecto, y un fotógrafo, quien debe plasmar cada uno de los eventos.
Discos	Para estos, se debe contar con un estudio de grabación o bien el audio limpio de los conciertos, el cual se obtendrá a través de micrófonos, consola y equipo especial para la captación del mismo; será grabado en discos compactos, por lo que la adquisición de quemadoras de CD se hace indispensable. También se necesita un diseñador gráfico que elabore las portadas, contraportadas y carátulas de los discos.

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Tabla # 2 Modelo y estrategia

Ideal	Estrategia
Música para descarga	En este aspecto también es necesario contar, ya sea con un estudio de grabación, o bien con el audio limpio de los conciertos. En esta parte interviene el encargado del área digital, para subir a la página las piezas y que se puedan cancelar en línea.
Cronograma	El hecho de contar con un cronograma preciso, facilita la promoción de los eventos, pues con anticipación se pueden enviar a los diferentes medios y/o dar a conocer al público en general para que agende dichas actividades.
Concepto creativo	El hecho de contar con diversidad de formas y medios de comunicación no es indicativo para que estén divorciados entre sí, por lo que la labor de un diseñador gráfico que verifique que todos coincidan en el mismo concepto creativo es importante, e integrar así los distintos elementos, y generando la imagen sólida y confiable de la institución.

Elaboración propia



82 **B:** 5.3. Propuesta de Estrategias

Producto

El producto final ofrecido por la OSN cumple con los estándares ideales. Se puede mencionar entre ellos: la relajación, el placer y la convivencia brindada al público que acompaña en las presentaciones, razón por la que no se sugieren estrategias para el mismo.

Precio

Estrategias de precio sugeridas para la OSN:

1. Paquetes de boletos
2. Boletos que incluyen hospedaje y alimentación
3. Boletos para ensayos abiertos
4. Conciertos digitales

Plaza

Estrategias de plaza sugeridas para la OSN:

Para el producto final:

5. Implementos necesarios para la acústica
6. Espacio adecuado para el desarrollo de los conciertos

Para el consumidor final:

7. Confort
8. Parqueo
9. Seguridad
10. Especificaciones técnicas para conciertos digitales

Promoción

Estrategias de promoción sugeridas para la OSN:

11. Brief
12. Pagina Web
13. Videos
14. Redes Sociales
15. Publicidad impresa
16. Medios masivos
17. Revistas
18. Producción discográfica
19. Música para descarga
20. Cronograma
21. Concepto creativo

5.3.1. Plan de mercadeo

Las estrategias anteriormente enumeradas permitirán el alcance de los resultados esperados en materia de producto, plaza, precio y promoción, para lo cual es necesario desarrollar un conjunto de acciones específicas como se presenta a continuación.



5.3.2. Producto

Actualmente, el producto final que se ofrece al público corresponde al concepto ideal del mismo, pues este cumple con las siguientes características:

- La relajación: que se brinda por medio de la música.
- El *status*: que se obtiene al asistir a las diversas presentaciones.
- La cultura: el proceso de culturización del público que acompaña en cada concierto.
- El placer y la convivencia: generada en dichas actividades.
- Intercambio de ideas: este proceso se realiza momentos previos y posteriores al concierto mismo.
- Socialización: parte de las necesidades básicas del ser humano, y en eventos de este tipo, se brinda el marco perfecto para socializar con personas de intereses afines.
- Tendencias populares: los conciertos de música académica, normalmente responden a determinadas tendencias populares o de temporada (Navidad, Semana Santa, festividades patrias etc.).

Por esta razón la que no es necesario indicar acciones específicas para modificar el producto.

5.3.3. Precio

Como se puede ver en <http://www.educarchile.cl>; para determinar el precio de salida o venta de un producto y de un servicio, se deben calcular en forma adecuada los costos de producción y comercialización, controlándolos para así obtener un precio más competitivo en el mercado.

Los costos estarán controlados cuando son cubiertos por los ingresos producidos por el negocio.

Existen diversos métodos para controlar los costos en una empresa, los cuales se diferencian por el tamaño de organización al cual están referidos. Uno de ellos es la determinación del punto de equilibrio, que puede definirse por aquel punto en el cual no existe utilidad ni pérdida, es decir, el punto donde el ingreso total es igual a los costos totales.

$$\text{INGRESOS} = \text{COSTOS TOTALES}$$

$$\text{INGRESOS} = \text{COSTOS VARIABLES} + \text{COSTOS FIJOS}$$



84 **B**: Los costos totales son iguales a la sumatoria de los costos variables y los costos fijos, y que en la primera fórmula se igualan los ingresos a los mencionados costos totales.

Si se quiere determinar el punto de equilibrio, es importante tener en cuenta las siguientes fórmulas:

$$\text{INGRESOS} = P * Q$$

Siendo:

P: precio de venta

Q: cantidad vendida

Para la determinación del punto de equilibrio hay que considerar tanto el precio como la cantidad de equilibrio, así pues, decimos que la cantidad de equilibrio es aquella que se necesita vender para cubrir los costos fijos y los costos variables, a un determinado precio.

Para poder determinar la cantidad de equilibrio se debe tener presente la siguiente fórmula:

$$q = CF / (p - cv)$$

Siendo:

CF: costos fijos

cv: costos variables

En el caso de los precios, el punto de equilibrio será el precio mínimo a cobrar para cubrir los costos fijos y variables de la empresa. Para la determinación del precio de equilibrio se debe tener presente la siguiente fórmula:

$$P = ((cv * q) + CF) / q$$

Las fórmulas anteriormente mencionadas, forman parte del proceso técnico y de uso común para establecer el precio de un producto. Pero en el caso de las instituciones públicas o que en alguna forma tienen un subsidio, el precio del producto o servicio se establece en forma diferente.

Normalmente, las instituciones que tienen subsidios del Estado responden a una visión y/o misión social en la que buscan la divulgación de un determinado servicio o un bien común. Éste es el caso de la Orquesta Sinfónica Nacional; en donde los precios establecidos para sus conciertos son simbólicos o simplemente son eventos gratuitos. <http://pymerang.com>

En otras palabras, la Orquesta Sinfónica Nacional trabaja con la comercialización de su producto (música y/o presentaciones o conciertos de música académica); el precio de dicho producto se maneja por debajo del punto de equilibrio del precio para su comercialización. Esto con el fin de hacer su producto accesible a toda

CAPÍTULO V



la población, en forma especial a su grupo objetivo C2 (Media típica), C3 (Media baja) C1 (Baja superior) <http://www.cepal.org>.

La OSN tiene la posibilidad de brindar estos precios y responder a su grupo objetivo, ya que cuenta con un presupuesto proporcionado por el Ministerio de Cultura y Deportes. Cumple de esta forma con la misión de divulgación y accesibilidad de la música académica en el país.

Como parte de esa divulgación, los fondos recaudados en las presentaciones son utilizados en un 60% como fondos privativos y un 40% para funcionamiento; el manejo de dicho capital es administrado por el Ministerio de Cultura y Deportes, el cual lo distribuye a las Fuentes 011 y 031, las cuales se catalogan como Fuente 011 Ingresos Corrientes y Fuente 031 Ingresos Propios. Los ingresos a dichas fuentes pueden ser utilizados en un tiempo promedio de uno o dos años posterior a la fecha del evento, tiempo requerido por los trámites necesarios para poder disponer de dicho capital; los trámites son establecidos por el Ministerio de Cultura y Deportes.

El IV Concierto de la Temporada Oficial de la Orquesta Sinfónica Nacional se realizó el jueves 29 de agosto de 2013 en la Gran Sala Efraín Rencinos del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias. Dicho concierto, contó con dos invitados: el Maestro Robert Treviño (Director) y la Maestra

Kumí Míyagawa (Solista); razón por la que este concierto es un buen ejemplo de los costos generados por los conciertos de la OSN.

Para este concierto, los precios establecidos fueron los siguientes:

Platea Q 70.00

Balcones: Q 50.00

A continuación se realizará un breve detalle de los gastos de dicho evento:

Director invitado:

Robert Treviño (EE.UU.)..... Q 16,000.00

Solistas: Maestra Kumí

Míyagawa (Japón).....Q 8,000.00

Transporte aéreo de los dos.....Q 64,000.00

Transporte interno de los dos.....Q 8,000.00

Hospedaje y alimentación

(diarios) Q1,000.00 X 8 días.....Q 8,000.00

Transporte de instrumentos.....Q 2,000.00

Acomodación.....Q 2,500.00

Cuota en el teatro 15% de taquilla vendida

Boletería.....Q 1,200.00

Cortesías.....Q 500.00

Programas de mano

Q 3.50 c/u X 2,000.00.....Q 7,000.00

Mantas Q 600.00 c/u en dos mantasQ 1,200.00

Afiches Q 7.00 c/u X 100.00.....Q 700.00

Botella de agua (7 docenas)

Q 2.50 por botella.....Q 210.00

Partituras Q 3.00 por músico.....Q 240.00

Total.....Q 119,550.00



86 **B**: La Gran Sala Miguel Ángel Asturias cuenta con un total de 2,000 butacas, divididas de la manera siguiente:

Platea.....800
Balcon I.....750
Balcon II.....450

Platea 800 butacas X Q 70.00 = Q 56,000
Balcones 1,200 butacas X Q 50.00 = Q 60,000
Total.....Q 116,000

Para este concierto el teatro contó con menos del 40% de las personas que puede albergar, y en su mayor parte eran personas que tenían invitación (cortesías), por lo que los ingresos no alcanzaron a costear los gastos que el evento generó.

Como se ha mencionado, por ser la Orquesta Sinfónica Nacional, es una dependencia del Ministerio de Cultura y Deportes, así que estos gastos son subsidiados por el presupuesto asignado a la institución, según el Acuerdo Gubernativo Número 372-2003. Todos los conciertos que se ofrecen en el Auditorio del Conservatorio Nacional de Música y en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias tienen un costo accesible a la población; además, todos los conciertos de proyección popular que se realizan en comunidades, son totalmente gratuitos.

Como se puede observar, la OSN cumple con la misión de divulgación y accesibilidad de la música académica en el país; por lo que los precios que maneja son acorde a su grupo objetivo y cumplen con la aprobación del Ministerio de Cultura y Deportes.

De acuerdo a lo anteriormente dicho, el precio es un aspecto fundamental en cualquier producto, pues fija la posición del mismo frente a su grupo objetivo. Esto es aplicable a la música académica como producto. En este caso, el precio puede establecerse considerando una o más de las siguientes estrategias:

1. En función de la competencia.
2. La selección del mercado.
3. La penetración del mercado. Imagen # 19



Tomada por Mariabelem García Lederer

CAPÍTULO V



Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Paquetes de boletos	Acciones
<p>Existe compra de boletos en paquetes grupales, mínimo de 5 personas, obteniendo así un porcentaje de descuento en el boleto individual, y en el caso de grupos de 10 personas en adelante, el porcentaje de descuento podrá ser mayor.</p>	<p>Diseño y elaboración de boletos en los que se puedan marcar o perforar la cantidad de personas que ingresan a cada al evento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo con la Contraloría General de Cuentas de la Nación para hacer este tipo de descuento. • Acuerdo en el área contable de la Orquesta Sinfónica Nacional para hacer este tipo de descuento. • Realizar la divulgación adecuada para que se dé a conocer el mecanismo. • Diseño e impresión del boleto grupal.
Resultado esperado	Estrategia • Boletos que incluyen hospedaje y alimentación	Acciones
<p>Existe compra de boletos que incluyen, hospedaje y alimentación, para los asistentes a los conciertos</p> <p>Elaboración propia</p>	<p>Alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes de las distintas localidades o con el INGUAT, donde pueden brindar el soporte interinstitucional necesario para alojar a los turistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo con la Contraloría General de Cuentas de la Nación para hacer este tipo de mecanismo. • Acuerdo en el área contable de la OSN para hacer este tipo de mecanismo. • Acuerdo interinstitucional con el INGUAT. • Realizar la divulgación adecuada para que se de a conocer el mecanismo. • Diseño e impresión del boleto.





Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Boletos para ensayos abiertos	Acciones
Existe compra de boletos para ensayos abiertos al público	Establecer un precio menor al de los conciertos, y disponer de las instalaciones en donde se realiza el ensayo. En la actualidad las dos orquestas ensayan en el auditorium del Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara”, por lo que las instalaciones son apropiadas para el ingreso de público en general. Se necesita personal para el control de la recepción de las personas y su estancia dentro de las instalaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo con la Contraloría General de Cuentas de la Nación para hacer este tipo de mecanismo. • Acuerdo en el área contable de la OSN para hacer este tipo de mecanismo. • Realizar la divulgación adecuada para que se de a conocer el mecanismo. • Diseño e impresión del boleto.
Resultado esperado	Estrategia • Conciertos digitales	Acciones
Existe compra de conciertos digitales	Habilitar formas de pago <i>online</i> para la compra de boletos digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo con la Contraloría General de Cuentas de la Nación para hacer este tipo de mecanismo. • Acuerdo en el área contable de la OSN para hacer este tipo de mecanismo. • Contar con una página web. • Habilitación de una cuenta para cancelación del servicio en línea (PayPal).

Elaboración propia

CAPÍTULO V



5.3.4. Plaza

En el caso de la música académica, la plaza más que un canal de distribución, es un elemento importante en el producto. La logística que actualmente se tiene busca cubrir todos los detalles de esta área, brindando de esta forma, el siguiente análisis para el producto final.

Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Equipamiento	Acciones
<p>Existen el equipo necesario para una acústica adecuada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara acústica: • Conchas acústicas • Material del piso • Difusores en paredes y techo • Material de las butacas • Arquitectura del lugar. 	<p>Para eventos fuera del Conservatorio Nacional de Música o el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, comprar una concha acústica móvil para mejorar la acústica en los parques o escenarios al aire libre en los que se presentan las orquestas.</p>	<p>Para beneficio de la acústica, la OSN realiza sus presentaciones regularmente en el auditorio del Conservatorio Nacional de Música, o en la Gran Sala Efraín Recinos del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, en donde la infraestructura del lugar son idóneos para desarrollar dichos eventos.</p> <p>Cuando el evento es al aire libre, se coordina una serie de elementos necesarios para beneficiar la acústica, entre ellos: que el lugar sea del tamaño adecuado para que la Orquesta pueda colocar tarimas, atriles y sillas; se verifica que se cuente con un buen equipo de audio, el cual regularmente está colocado por parte de quien invita a la Orquesta (alcaldías, diputados, autoridades de turno, etc.).</p>

Elaboración propia





		<p>Todos estos detalles los verifica el encargado de la logística; en este caso el Administrador de la OSN.</p> <p>Se necesita adquirir una concha acústica móvil para mejorar el sonido en las diferentes localidades a las que se visita. Dicha concha no está presupuestada, pero la OSN está realizando los estudios de factibilidad para poder adquirirla.</p>
Resultado esperado	Estrategia	Acciones
	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio adecuado para el desarrollo de los conciertos 	
Existe el espacio adecuado para el desarrollo de los conciertos de la OSN.	Se cuenta con la logística necesaria para que el evento cuente con el espacio adecuado.	<p>Cuando la presentación es en el auditorio del Conservatorio Nacional de Música, o en la Gran sala Efraín Recinos del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, el espacio es adecuado, tanto para la orquesta como para el público.</p> <p>Cuando el evento es al aire libre o en algún otro lugar, todos estos detalles son verificados por el encargado de la logística; en este caso, el Administrador de la Orquesta Sinfónica Nacional.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V



El análisis para el consumidor final es el siguiente

Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Confort	Acciones
Existen instalaciones apropiadas para el confort del público.	La logística busca espacios que le brinden comodidad al consumidor final, tal es el caso de las butacas.	<p>Cuando la presentación es en el auditorio del Conservatorio Nacional de Música, o en la Gran sala Efraín Recinos del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, estos cuentan con butacas adecuadas para el público.</p> <p>Cuando el evento es al aire libre o en algún otro lugar, todos estos detalles son verificados por el encargado de la logística; en este caso, el Administrador de la Orquesta Sinfónica Nacional.</p> <p>Normalmente se implementan sillas y toldos para brindar comodidad a los asistentes.</p>

Elaboración propia





Resultado esperado	Estrategia • Parqueo	Acciones
Existe parqueo en el lugar del evento o en las cercanías del mismo.	Dentro de las comodidades que se busca brindar al público que asiste a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional, está la del parqueo en las cercanías del evento, de manera que las personas puedan disfrutar con la mayor tranquilidad posible del evento.	<p>Cuando el concierto es en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, el parqueo está cubierto por el mismo Centro Cultural.</p> <p>Cuando es en el Conservatorio Nacional de Música, se opta por solicitar el apoyo de la Policía Nacional Civil y la Policía Municipal de Tránsito, para poder brindar la posibilidad de parqueo en los alrededores del lugar; de igual forma se solicita a los parqueos de los alrededores extiendan sus horarios, dando de esta forma la posibilidad de más parqueos en el sector.</p>
Resultado esperado	Estrategia • Seguridad	Acciones
Existe seguridad en el lugar del evento y en los alrededores del mismo.	Brindar seguridad a las personas que asisten a los conciertos de la OSN, es parte de ofrecer un espectáculo completo y agradable.	<p>Cuando el concierto se realiza:</p> <p>En el Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara”, se solicita la presencia de la Policía Nacional Civil y de los Bomberos Municipales.</p> <p>En el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, la seguridad es implementada por el personal del Centro Cultural, al igual que los bomberos.</p> <p>En algún municipio o departamento; la seguridad es brindada por la municipalidad del lugar.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia <ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones técnicas para conciertos digitales 	Acciones
<p>Existen especificaciones técnicas requeridas para los conciertos digitales.</p>	<p>Para realizar un proyecto, es necesario contar con cámaras de video que puedan digitalizar el evento, personal encargado de colocarlo en la web en tiempo real, y brindar al usuario las especificaciones técnicas, mínimas para ver el evento, es decir, datos del sistema operativo, la versión del Adobe Flash necesaria para la visualización del video y la velocidad de la conexión del usuario a la red.</p>	<p>Para realizar los conciertos digitales, es necesario contar con una página web, la cual, en el caso de la Orquesta Sinfónica Nacional, ha sido ofrecida por la empresa guatepaginas, a cambio de presencia de marca en programas de mano en un lapso de 6 meses.</p> <p>La Orquesta Sinfónica Nacional cuenta con dos cámaras profesionales de video, las cuales se pueden utilizar para transmitir los conciertos en línea, en tiempo real.</p>

Elaboración propia





5.3.5. Promoción

El proceso de comunicación o de divulgación de un producto abarca diversos aspectos, pero todos parten de un mismo punto, en este caso de un *brief*.

A continuación se brinda un análisis de lo que en materia de promoción para la música académica en Guatemala se plantea.

Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • <i>Brief</i>	Acciones
<p>Existe un brief con la información necesaria para el manejo de la OSN en los diversos medios de comunicación.</p> <p>Elaboración propia</p>	<p>Elaboración de un <i>brief</i> en donde se detallan los pormenores de la institución, la actividad que se desea mercadear y el proceso en el que se enlazarán los diversos medios o herramientas de comunicación.</p>	<p>Este debe incluir aspectos como los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descripción del proyecto • Reto • Objetivo de negocio • Objetivo de la marca • Objetivos de comunicación • <i>Target</i> • ¿Qué queremos decirle al consumidor? • Insights del consumidor y al consumidor • Carácter de la marca • Estilo y tono • Los no • Beneficios • Obligatorios • Período de la campaña • Presupuesto • Material que se entregará <p>En este caso, la elaboración del brief queda a cargo de la persona encargada de las relaciones públicas, quien tiene estudios en diseño y mercadeo.</p>

CAPÍTULO V



Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Pagina Web	Acciones
<p>Existe una página web.</p>	<p>Es necesario que la Orquesta Sinfónica Nacional cuente con un host y un dominio. De igual forma, la Orquesta debe contar con un administrador web, el cual dará el mantenimiento adecuada al sitio web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un <i>host</i> y dominios propios. <p>Para conseguir los mismos, se pueden realizar alianzas, las cuales van desde presencia de marca en programas de mano y conciertos como ofrecer un concierto en la institución que brinda el host.</p> <p>En el caso específico de la Orquesta Sinfónica Nacional, la empresa Guatepaginas ha ofrecido la donación del <i>Host</i> y el dominio, a cambio de presencia de marca en programas de mano durante seis meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un administrador para la página. <p>En este aspecto, la Orquesta Sinfónica Nacional cuenta con una persona capacitada en el área de informática, la cual puede realizar la administración del dominio.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V





Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Videos	Acciones
Existen videos de los conciertos de la OSN.	Para contar con este recurso, es necesario contar con cámaras de video, y personal capacitado para subirlos a la web, permitiendo así, ser vistos en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesaria una cámara de video. <p>Tomando como caso específico, la OSN cuenta con dos cámaras profesionales de video y una consola para poder realizar las mezclas de audio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una computadora en la que se pueda hacer la edición de dichos videos. <p>El equipo de cómputo con que actualmente cuenta la OSN, necesita ser actualizado, pues para este tipo de trabajo es necesario aumentar la capacidad del equipo; sin embargo, dentro de los renglones presupuestarios vigentes para este año, está asignado un monto específico para la renovación del equipo de cómputo.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Resultado esperado	Estrategia • Redes sociales	Acciones
<p>Existen redes sociales con información actualizada de la OSN.</p>	<p>Las actualizaciones de información en las redes sociales permiten el movimiento a las cuentas, por lo que es necesario un encargado para la administración de las redes y la conexión a Internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de las diversas actividades de la institución. <p>Para este tipo de imágenes es necesaria una cámara fotográfica, de preferencia semiprofesional o profesional, la cual está contemplada dentro de la adquisición de equipo presupuestada para finales del 2013.</p> <p>Las fotografías estarían a cargo de la persona encargada del diseño. Esta persona sería la responsable de tomarlas y publicarlas en los diversos medios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información actualizada para poder brindar a los seguidores. • Una persona encargada de la actualización y administración de las redes sociales. <p>La persona encargada de la actualización de las redes sociales debe estar al tanto de la programación de la Orquesta, y manejar datos generales sobre las presentaciones. En este momento la Orquesta Sinfónica Nacional cuenta con una persona encargada para realizar este trabajo, ya que está dentro de las funciones de la persona encargada de las relaciones públicas.</p>

Elaboración propia





Resultado esperado	Estrategia	Acciones
<p>Existe publicidad impresa para la divulgación de las actividades de la OSN.</p>	<p>• Publicidad Impresa</p> <p>Mantas, mupis, programas de mano son otras formas de dar a conocer las diversas actividades con las que cuenta la orquesta Sinfónica Nacional.</p> <p>Es importante tomar en cuenta que dichos materiales deben estar colocados en lugares visibles, que permitan la divulgación de la información, no únicamente en los lugares donde se realizan los eventos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un diseñador gráfico que realice los diseños y los artes adecuados para imprenta. <p>La persona encargada de las relaciones publicas cuenta con conocimientos en diseño.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para la reproducción de la publicidad impresa <p>La OSN tiene contemplada la reproducción de una manta publicitaria y programas de mano; en el caso de los <i>mupis</i> o de necesitarse más mantas, sería necesario una alianza con empresas como “EUGUA” a quien se le puede ofrecer presencia de marca o conciertos institucionales.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Medios masivos	Acciones
<p>Existe utilización de medios masivos para la difusión de información de las actividades de la OSN.</p>	<p>Medios como radio, prensa y televisión tienen un alto nivel de efectividad en la divulgación de un mensaje; por ello es que sus posibilidades de explotación son amplias.</p>	<p>La Orquesta Sinfónica Nacional, como parte del Ministerio de Cultura y Deportes, cuenta con el beneficio de los medios masivos a nivel nacional, los cuales brindan pautas en forma gratuita; lo que permite llevar la información de los conciertos a más personas.</p> <p>Dentro de los encargados de enviar la información para las pautas publicitarias, se encuentran los encargados de las diversas temporadas, así como la persona encargada de las relaciones públicas de la Orquesta Sinfónica Nacional.</p>

Elaboración propia



Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Revistas	Acciones
Existen revistas que comunican las actividades de la OSN.	Producción editorial: En estas se podrá encontrar información general sobre la Institución, y sus diversas presentaciones, pero para realizarla es necesario contar con un encargado de diseño, quien debe estar a cargo de la diagramación del proyecto, y un fotógrafo, quien debe plasmar cada uno de los eventos.	<ul style="list-style-type: none">• Un diseñador gráfico que realice los diseños y los artes adecuados para imprenta. <p>En relación con este aspecto, la Orquesta, dentro del personal, ya cuenta con una persona para realizar dicho trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Presupuesto para la reproducción de los mismos. <p>La Editorial Cultura (Editorial del Ministerio de Cultura y Deportes), brinda apoyo para este tipo de proyectos con la reproducción impresa de los materiales para la divulgación del trabajo realizado por la Orquesta Sinfónica Nacional.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Resultado esperado	Estrategia • Producción discográfica	Acciones
<p>Existe producción discográfica de la música interpretada por la OSN.</p>	<p>Para esta producción, se debe contar con un estudio de grabación o bien el audio limpio de los conciertos, el cual se conseguirá a través de micrófonos, consola y equipo especial para la captación del mismo; será grabado en discos compactos, por lo que la adquisición de quemadoras de discos compactos es indispensable. También se necesita un diseñador gráfico que elabore las portadas, contraportadas y carátulas de los discos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Micrófonos, consola y equipo especial para la captación del audio. En este momento, la Orquesta cuenta con una consola profesional para audio; con lo que no se cuenta es con los micrófonos. Actualmente se está realizando una negociación para que a cambio de presencia de marca, Casa Instrumental pueda donar los micrófonos. • Una computadora para hacer la edición del mismo. Este equipo también está dentro del renglón presupuestario, el cual será efectivo el año 2013. • Un especialista en sonido para realizar la edición del material. Dentro del equipo de trabajo de la Orquesta Sinfónica Nacional, se cuenta con personas especializadas en audio, quienes pueden manejar este equipo, y realizar las mezclas y edición correspondientes. En el caso del diseñador gráfico para realizar los diseños de los discos y su reproducción, la persona encargada del diseño de la Orquesta puede realizar dichas funciones.

Elaboración propia

CAPÍTULO V





Resultado esperado	Estrategia • Música para descarga	Acciones
<p>Existe música interpretada por la OSN, la cual está disponible para ser descargada en línea.</p>	<p>En este aspecto también es necesario contar con un estudio de grabación o con el audio limpio de los conciertos. En esta parte interviene el encargado del área digital para subir a la página las piezas y que se puedan pagar en línea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Micrófonos, consola y equipo especial para la captación del audio. • Una computadora para hacer la edición del mismo. • Un especialista en sonido para realizar la edición del material. • Una página web. la cual sea frecuentemente actualizada. • Cuenta de PayPal para realizar el pago en línea. <p>Para esto es necesario realizar trámites correspondientes ante la Contraloría General de Cuentas de la Nación, pues esta es la encargada de la verificación de fondos y taquilla de los diversos conciertos.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Cronograma	Acciones
Existe un cronograma de actividades.	<p>Contar con un cronograma preciso facilita la promoción de los eventos. Con anticipación se pueden enviar información a los diferentes medios y/o dar a conocer al público en general para que pueda organizar sus actividades y asistir a las presentaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información brindada por la institución. • Elaboración del cronograma. • Divulgación del mismo. <p>Este aspecto es fundamental ya que a través de esta información se pueden coordinar publicaciones en medios impresos, los cuales generan noticias del ámbito cultural en forma gratuita.</p> <p>Así mismo para divulgación en redes sociales y con el público en sí.</p> <p>El cronograma depende de la coordinación del Consejo Directivo de la Orquesta y el encargado de la Logística de los conciertos.</p>

Elaboración propia



Tabla # 3 Estrategia y acciones

Resultado esperado	Estrategia • Concepto creativo	Acciones
Existe un concepto creativo para cada una de las actividades de la OSN.	Un diseñador gráfico será el encargado de verificar que todos los medios de comunicación coincidan en el mismo concepto creativo; es importante integrar así los distintos elementos y generar la imagen sólida y confiable de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Un diseñador gráfico que brinde un concepto creativo, con base en el <i>brief</i>. • Aplicación del concepto en todos los medios de comunicación que se utilicen en la campaña. <p>La persona encargada de las relaciones públicas con estudios en diseño y mercadeo es la encargada de integrar todos los medios a través de un concepto creativo; funcional para cada concierto.</p> <p>En este caso específico, la Orquesta Sinfónica Nacional como una Institución del Estado, no puede habilitar gran cantidad de plazas, por lo que las áreas de conceptualización y <i>copy</i> estarán cubiertas por el mismo diseñador gráfico.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Términos de referencia

Tabla # 4 Términos de referencia

Cargo	Honorarios	Asignación	Términos de referencia
Relaciones públicas	Q 4,000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace y coordinación con medios de comunicación • Enlace y coordinación con diversas instituciones para establecer alianzas interinstitucionales • Manejo de redes sociales • Generador de imágenes fotográficas en cobertura de conciertos • Elaboración de spot publicitarios (radio, Televisión) 	Licenciado en Diseño Gráfico con especialidad en multimedia y énfasis informático visual Dinámico Proactivo Extrovertido Que mantenga relación con los medios de comunicación (cartera no indispensable) Horario 9:00 a 17:00 hrs. con disponibilidad de cobertura de conciertos
Asistente de relaciones públicas	Q 3,000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia en el enlace y coordinación con medios de comunicación • Asistencia en el enlace y coordinación con diversas instituciones para establecer alianzas interinstitucionales • Asistencia en el manejo de redes sociales • Asistencia para la generación de imágenes fotográficas en la cobertura de conciertos • Asistencia en elaboración de spot publicitarios (radio, televisión) 	Técnico en Diseño Gráfico Dinámico Proactivo Extrovertido Que mantenga relación con los medios de comunicación (cartera no indispensable) Horario 9:00 a 17:00 hrs. con disponibilidad de cobertura de conciertos

Elaboración propia



Tabla # 4 Términos de referencia

Cargo	Honorarios	Asignación	Términos de referencia
Diseñador gráfico	Q 4,000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de materiales impresos y digitales para la promoción de las diversas actividades de la OSN • Diagramación de revistas informativas institucionales 	Licenciado en Diseño Gráfico Dinámico Proactivo Extrovertido Horario 9:00 a 17:00 hrs.
Encargado de sistemas	Q 4,000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Creador y administrador de páginas web (web master) • Encargado de transmitir los conciertos digitales en tiempo real 	Ingeniero en Sistemas Dinámico Proactivo Horario 9:00 a 17:00 hrs.
Encargado de logística	Q 4,000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de los estándares de calidad en cada una de las actividades de la OSN 	Licenciado en Administración de Empresas Dinámico Proactivo Extrovertido Horario 9:00 a 17:00 hrs. con disponibilidad de cobertura de conciertos

Elaboración propia

CAPÍTULO V



Comprobación

Imagen # 20



Tomada por Mariabelem García Lederer

Se realizaron dos grupos focales. La propuesta se presentó a dos grupos diferentes de personas. El primero integrado por siete personas, todas con actividades dentro del mercadeo del país. Este grupo, estuvo de acuerdo con las estrategias planteadas en la presente tesis, y brindaron argumentos de fortalecimiento a las mismas.

El segundo grupo, integrado por miembros de la Orquesta Hans Castro, aprobó las estrategias planteadas y brindó argumentos de las necesidades que dichas estrategias cubren desde su diario vivir en el ámbito musical.

Al exponer el contenido de la tesis, así como las estrategias planteadas al grupo de Licenciadas en Mercadeo (ver página 123) se generaron opiniones como las siguientes:

Producto

Para este grupo, es importante la identificación del producto a mercadear, comentan que a partir de este punto se pueden buscar estrategias de mercado; esto para darle al producto (música) el trato adecuado según su ciclo de vida.

Imagen # 21



Tomada por Mariabelem García Lederer



Precio

El precio es un factor decisivo en el grupo objetivo, ya que si no está dentro de su rango adquisitivo es factible que este producto no se consuma (comentan durante el *focus grup*), por lo que les parecen acertadas las alianzas interinstitucionales para fortalecer frentes de divulgación y, a la vez, bajar costos.

La estrategia de hacer combos con los boletos les llama mucho la atención, pues consideran que tiene potencial.

Plaza

Todas están de acuerdo con que es necesario cubrir varios aspectos, tal y como se menciona en la tesis; el parqueo, la seguridad y la comodidad de las butacas son cosas fundamentales en cualquier presentación artística, y siendo esta una presentación musical, la acústica es algo fundamental.

Ellas hacen mención de lo importante que es tener en cuenta que lo que se está vendiendo es “música”, y velar por la calidad de la misma es lo que hace de la plaza el lugar ideal.

Promoción

Las licenciadas comentan que la Orquesta Sinfónica debería contar con una imagen institucional, la cual se pueda divulgar y posicionar en la mente de los consumidores. De esta forma sería mucho más fácil poder amarrar dicha imagen a conceptos creativos, generados para cada temporada de conciertos o bien para cada presentación.

Ellas mencionan que es importante estandarizar los mensajes en los diversos medios, que acertadamente encontraron en esta tesis, pero que sin una adecuada administración es imposible que se brinden los resultados deseados.

Imagen # 22



Tomada por Mariabelem García Lederer

CAPÍTULO V





Tomada por Luz Catalán

El segundo grupo está integrado por seis (ver página 124) personas, todas con actividades dentro del ámbito musical académico del país (estudiantes del Conservatorio Nacional de Música e integrantes de la Orquesta Hans Castro).

En opinión de este grupo, la propuesta planteada es interesante, ya que contempla aspectos que ellas consideran importantes, pero que por razones presupuestarias, no se han podido llevar a cabo.

A lo largo de la conversación, surgieron diversidad de opiniones, dentro de las que se pueden mencionar:

Producto

Según comentan las jóvenes, ellas no habían concebido la música como un producto; el cual tiene diversidad de formas para ser presentado (conciertos, discos compactos, música de descarga, entre otras).

Lo expuesto en la tesis les parece interesante y les hizo tomar conciencia que como músicos, tienen una responsabilidad en la calidad de ese producto final.

Precio

En esta área, las jóvenes opinan que están de acuerdo con la división de grupos objetivos y que sí corresponden a la población que ellos desean atender, cumpliendo así con la visión de divulgar la música académica a la población en general.

Imagen # 24



Tomada por Luz Catalán



110 **B**: Al hablar de la venta de boletos a nivel grupal, ellas comentan que sería una forma de generar que familias completas puedan asistir a los conciertos, y/o grupos de amigos ya sean compañeros de universidad o de trabajo que puedan asistir a las diversas presentaciones.

De la alianza interinstitucional con el INGUAT, a las jóvenes les llamó mucho la atención, ya que consideran que hay personas del interior de la república interesadas en venir a conciertos en la capital y viceversa, razón por la que según su punto de vista, esta alianza sería útil para la comercialización de las presentaciones tanto de la Orquesta Hans Castro como de la OSN.

Los ensayos abiertos, comentan que han tenido muy buen resultado, pues para algunas presentaciones importantes de la OSN (Niños Cantores de Viena, concierto de la Orquesta Juvenil de las Américas YOA) se ha optado por esta modalidad, pero si fuesen habilitados con mayor frecuencia, podrían servir como elemento didáctico para maestros con especialización en música que se encuentren en formación, o estudiantes del mismo conservatorio que deseen tener acercamiento a la integración de grupos de cámara o a la misma orquesta.

En relación con los conciertos digitales, generaron diversas opiniones positivas, dentro de las que se pueden mencionar:

Que este tipo de conciertos atraería a personas de diversas partes del mundo, o personas que son guatemaltecas, pero que viven en el extranjero.

Que estos medios son innovadores y que atraerían a público joven que por diversas circunstancias no puede asistir a los conciertos.

Imagen # 25



Tomada por Luz Catalán

CAPÍTULO V



Plaza

Para el producto final:

Para las jóvenes, la acústica es uno de los elementos más importantes que se debe de cuidar en los conciertos, pero lamentablemente no siempre se cuenta con el equipo necesario para proyectar un sonido de calidad; normalmente cuando el concierto es al aire libre, ellas indican, que no cuentan con una cámara acústica móvil, por lo que la calidad de su sonido no es el que desearían proyectar.

Las jóvenes comentan que cuando las presentaciones se realizan en el auditorio del Conservatorio Nacional de Música o en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, no tienen ningún problema con la acústica, ni con el espacio, pues dichos lugares cumplen con los estándares adecuados para el desarrollo de los conciertos.

Para el consumidor final:

Para las jóvenes, el hecho de contar con seguridad tanto en el lugar del evento como en los alrededores, es algo importante, pues esto genera que las personas que una vez tuvieron una experiencia agradable en un concierto, quieran repetirla en múltiples ocasiones.

Lo que ellas dicen desconocer de esta área son los trámites necesarios para que la Policía Nacional Civil y la Policía Nacional de Tránsito puedan brindar apoyo en el momento de

algún concierto; ellas mencionan que esas **b** gestiones las realizan los organizadores, quienes normalmente son los que ven la logística del evento. 111

También comentan que ellas no tienen conocimiento de las especificaciones técnicas necesarias para poder transmitir los conciertos en digitales, pues nunca lo han trabajado.

Promoción

En este aspecto, ellas comentan que hay pocos elementos que se utilizan actualmente para promocionar los conciertos. La mayor parte de estrategias propuestas en esta tesis no se han trabajado por falta de recursos, y los que actualmente se trabajan no corresponden a un concepto creativo unificado.

Imagen # 26



Tomada por Luz Catalán





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

• Conclusiones:

1. El desarrollo de la presente tesis se basó en la elaboración de un modelo ideal para el mercadeo de la música académica en Guatemala y su comparación con los resultados de un diagnóstico actual de las orquestas Hans Castro y Sinfónica Nacional.

Esta comparación permitió la identificación de brechas entre la situación actual y el modelo ideal; lo que dio lugar a la elaboración de un plan (resultados, estrategias y acciones) para mejorar el mercadeo de la música académica en Guatemala, y brindar consideraciones aplicables a las presentaciones de las orquestas Sinfónica Nacional y Hans Castro.

2. Las estrategias propuestas para el mercado de la música académica son viables para ser aplicadas en el contexto nacional. En el ámbito nacional, la música no está siendo mercadeada como un producto. Las estrategias propuestas esquematizan a la música académica como un producto, y permiten así, optimizar su comercialización.

3. En el análisis realizado a las diversas organizaciones que trabajan la música académica en Guatemala, se establecen grupos objetivos, y las estrategias necesarias para llegar a ellos.

En el caso de la Orquesta Sinfónica Nacional, se detectó que el problema más importante es la difusión que se da al trabajo realizado; por lo que el área de la promoción es la que debe de tener mayor atención.

La OSN cuenta con las herramientas necesarias para su difusión, pero es necesario gestionar estas herramientas para alcanzar los resultados esperados en el plan de mercadeo. Aunque el precio de los boletos para eventos de la OSN seguirá siendo subsidiado, es posible utilizar diferentes mezclas de precio para aumentar la compra de boletos para asistir a conciertos. La propuesta de esta tesis incluye mezclas como paquetes de boletos; asistencia a conciertos y turismo; boletos para temporadas completas.

4. Las estrategias más significativas que fueron propuestas están colocadas específicamente en las áreas de precio y promoción. En precio la propuesta consiste en incentivos para el usuario final en la compra de boletos y otros servicios. Entre estos mencionar: descuentos, paquetes promocionales y conciertos digitales.

En el área de promoción, la propuesta es utilizar herramientas como página web, videos, redes sociales, revistas, medios masivos, música para descarga y concepto creativo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



- Propiciar las alianzas interinstitucionales que permitan la ejecución de las diversas estrategias propuestas en esta tesis (ver página 81).
- A través del área de relaciones públicas, buscar en forma constante las actualizaciones en el mercadeo de la música académica para enriquecer el plan de mercadeo propuesto en esta tesis.
- Es necesario evaluar el beneficio aportado por cada una de las estrategias implementadas para garantizar su actualidad. La evaluación debe realizarse como mínimo cada año. Se sugiere el siguiente dispositivo de indicadores para la evaluación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Tabla # 5 Indicadores de evaluación

Estrategia para precio	Indicador
Paquetes de boletos	Cantidad de boletos vendidos en paquete durante el año.
Boletos que incluyen hospedaje y alimentación	Cantidad de boletos que incluyan hospedaje y alimentación, vendidos durante el año.
Boletos para ensayos abiertos	Cantidad de boletos vendidos para los ensayos abiertos, vendidos durante el año.
Conciertos digitales	Cantidad de conciertos digitales vendidos durante el año.
Estrategia para producto	Indicador
Para el producto final:	
Implementos necesarios para la acústica	Evaluación de la existencia y buen funcionamiento del equipo necesario para la acústica de los conciertos; puede realizarse a través de una lista de cotejo.
Espacio adecuado para el desarrollo de los conciertos	Evaluación a las sedes donde se realizan los conciertos, si siguen llenando los estándares necesarios para cada una de las presentaciones; puede realizarse a través de una lista de cotejo.

Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Tabla # 5 Indicadores de evaluación

Estrategia para producto	Indicador
Para el consumidor final:	
confort	Una encuesta de opinión en las diversas actividades podrá proporcionar datos en relación con el confort que se le brindó al público en cada presentación.
Parqueo	A través de encuestas, es factible verificar si los lugares de parqueo han sido suficientes o si alguien del público tuvo problemas al respecto.
Seguridad	Dentro de las encuestas se pueden incluir preguntas sobre la seguridad del lugar, pero este elemento es más fácil de visualizar, al ver si efectivamente en el concierto están presentes miembros tanto de la Policía Nacional Civil como de la Policía Municipal de Tránsito.
Especificaciones técnicas para conciertos digitales	Cantidad de conciertos digitales transmitidos durante el año, según las especificaciones técnicas.

Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Tabla # 5 Indicadores de evaluación

Estrategia para producto	Indicador
Brief	Existencia y efectividad de un <i>brief</i> .
Página Web	Existencia y correcta administración de una página web.
Videos	Cantidad y calidad de videos subidos a la página web y a las redes sociales.
Redes sociales	Existencia de redes sociales, frecuencia de actualización.
Publicidad impresa	Cantidad de piezas trabajadas para cada concierto.
Medios masivos	Cantidad de pautas publicadas para cada concierto, tanto en medios impresos como spot de radio y televisión, producidas durante el año.
Revistas	Frecuencia de publicación de las revistas y cantidad de información que contienen.
Estrategia para producto	Indicador
Producción discográfica	Cantidad de discografía generada por la OSN.
Música para descarga	Cantidad de obras musicales colocadas en la página web para ser compradas en línea.
Cronograma	Cumplimiento del cronograma establecido para la realización de los eventos a lo largo del año.
Concepto creativo	Existencia de un concepto creativo por cada concierto, y su aplicación en cada una de las piezas o spots publicitarios realizados a lo largo del año.

Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





ANEXOS

Preguntas de la investigación

- ¿Actualmente en Guatemala, quienes generan actividad musical académica?
- ¿Actualmente en Guatemala, cuáles son los productos de música académica disponibles?
- ¿Cuál es el precio actual de los productos de música académica disponibles en Guatemala?
- ¿Cuál debería ser el precio de los productos de música académica generada en Guatemala actualmente?
- ¿Cuáles deberían ser las sedes (por accesibilidad, confort, seguridad, etc.) de los eventos de música académica en Guatemala en la actualidad?
- ¿Cuáles deberían ser las estrategias mercadológicas a utilizarse en el mercadeo musical en el país?
- ¿Cuáles deberían ser los medios por los que se divulgan las actividades de música académica en el país?
- ¿Cuáles deberían ser las estrategias utilizadas para promocionar los eventos realizados por las diversas orquestas?
- ¿Cuál puede ser el papel de la tecnología en el mercadeo de la música académica en Guatemala?



Comprobación:

Grupos focales (grupo de personas en contacto con el mercadeo)

Fecha: Viernes 18 de octubre de 2013	Hora de inicio: 09:00 a.m.	Tabla # 6 Comprobación	
Lugar: Conservatorio Nacional de Música Germán Alcántara (Sala de Maestros)	Hora de finalización: 10:00 a.m.		
Número de participantes: 7			
	Nombres y apellidos	Profesión	Edad
	Ada Marroquín	Licenciada en Mercadotecnia	45
	Gladis Córdova	Licenciada en Mercadotecnia	55
	Débora Rodríguez	Licda. en Tecnología y Admi- nistración de la Mercadotecnia	40
	Luisa Estrada	Licenciada en Mercadotecnia	35
	Carmen Mazariegos	Licenciada en Mercadotecnia	50
	Guadalupe Guzmán	Licenciada en Mercadotecnia	40
	Lilian Rojas	Licda. en Tecnología y Admi- nistración de la Mercadotecnia	45

Elaboración propia



Grupos focales (grupo músicos)

Fecha: Viernes 18 de octubre de 2013	Hora de inicio: 05:00 p.m.		
Lugar: 3ª. Ave 4-62, zona 1	Hora de finalización: 06:00 p.m.		
Número de participantes: 5	Nombres y apellidos	Profesión	Edad
Elaboración propia	Alon Estrada	Violinista	20
	Irene Goldwasser	Violista	22
	Manuela López	Violinista	24
	Mariana Rodríguez	Violinista	18
	Elizabeth Icanon	Violinista	24

Tabla # 6 Comprobación



Google

Traductor Del: Al:

Temporada 2013-14 Highlights
[Cerrar](#)

Temporada
Temporada 2012-13 Highlights
Las variaciones de Bach: Un Festival Filarmónica
CONTACTO! LA NUEVA SERIE-Music
Concierto Pre-Talks
Ensayos Abiertos
Conjuntos
Música para todas las edades
Temporada 2013-14

Entradas
Boletos individuales
Fiebre del Estudiante
Grupos
Solicitar un Folleto

Suscripciones
Cómo suscribirse
Compra anticipada de entradas

 Conviértete en Nueva York, la Filarmónica de abonado y disfruta de beneficios exclusivos.
[Explora Suscripciones](#)

 **Planificar un viaje**
Llegar a nuestros conciertos, hasta al día de noticias de la construcción, con capacidad para gráficos, y mucho más.
[Planificar un viaje](#)

 **Fiebre del Estudiante**
Una orquesta increíble a un precio increíble. ¡Es impresionante!
[Más información](#)

 **Las ventas del Grupo**
Disfruta de los beneficios especiales para grupos en La Filarmónica de Nueva York.
[Pedido Entradas del grupo](#)

Por teléfono
Llámenos al (212) 875-5656
De lunes a viernes, de 10:00 AM-6: 00PM
Sábado, 1:00 PM-6: 00PM
Domingo, 12:00 PM-5: 00PM

Por Fax
[Descargar formulario de pedido](#) por fax al (212) 875-5670

Por Correo
[Descargar formulario de solicitud](#) y envíelo a:

*Relaciones con el Cliente
Filarmónica de Nueva York
10 Lincoln Center Plaza
Nueva York, Nueva York
10023-6970*

[Be Richly Rewarded](#)

Fuente: www.nyphil.org

ANEXOS



Imagen # 28

The screenshot shows a Google search for 'http://nyphil.org/ConcertsTickets'. Below the search bar is a Google Translate widget set to translate from English to Spanish. The website header includes 'CARRO DE COMPRAS', 'INICIAR SESIÓN', 'DONE AHORA', and a search bar. The New York Philharmonic logo is on the left, with 'Alan Gilbert Music Director' listed below it. A calendar for February 2013 is displayed, with dates 1 through 28. The main content area is titled 'Conciertos y Entradas' and features a 'Navegar' section with a photo of a conductor and orchestra, and a 'Formas de comprar' section with 'Online' and 'En Persona' options. The 'Online' option includes a 'BUSCA CALENDARIO' button. The 'En Persona' option includes text about visiting the Avery Fisher Hall.

Fuente: www.nyphil.org



Google

Traductor Del: Al:

Las variaciones de Bach: Un Festival Filarmónica
CONTACTO/ LA NUEVA SERIE- Music
 Concierto Pre-Talks
 Ensayos Abiertos
 Conjuntos
 Música para todas las edades
 Temporada 2013-14

Entradas
 Boleto individual
 Fiebre del Estudiante
 Grupos
 Solicitar un Folleto

Suscripciones
 Cómo suscribirse
 Compra anticipada de entradas
 Cómo intercambiar
 Donar Entradas
 Beneficios del Suscriptor
 Suscriptor FAQ

Su Visita
 Mapa de Asientos
 Planificar un viaje



Llegar a nuestros conciertos, hasta al día de noticias de la construcción, con capacidad para gráficos, y mucho más.
[Planificar un viaje](#)



Fiebre del Estudiante
 Una orquesta increíble a un precio increíble. ¡Es impresionante!
[Más información](#)



Las ventas del Grupo
 Disfruta de los beneficios especiales para grupos en La Filarmónica de Nueva York.
[Pedido Entradas del grupo](#)

Programas de la Filarmónica de Nueva York con el apoyo, en parte, con fondos públicos de la **Ciudad de Nueva York Departamento de Asuntos Culturales, New York State Council of the Arts, y el Fondo Nacional de las Artes.**

Por Fax
[Descargar formulario de pedido](#) por fax al (212) 875-5670

Por Correo
[Descargar formulario de solicitud](#) y envíelo a:

*Relaciones con el Cliente
 Filarmónica de Nueva York
 10 Lincoln Center Plaza
 Nueva York, Nueva York
 10023-6970*

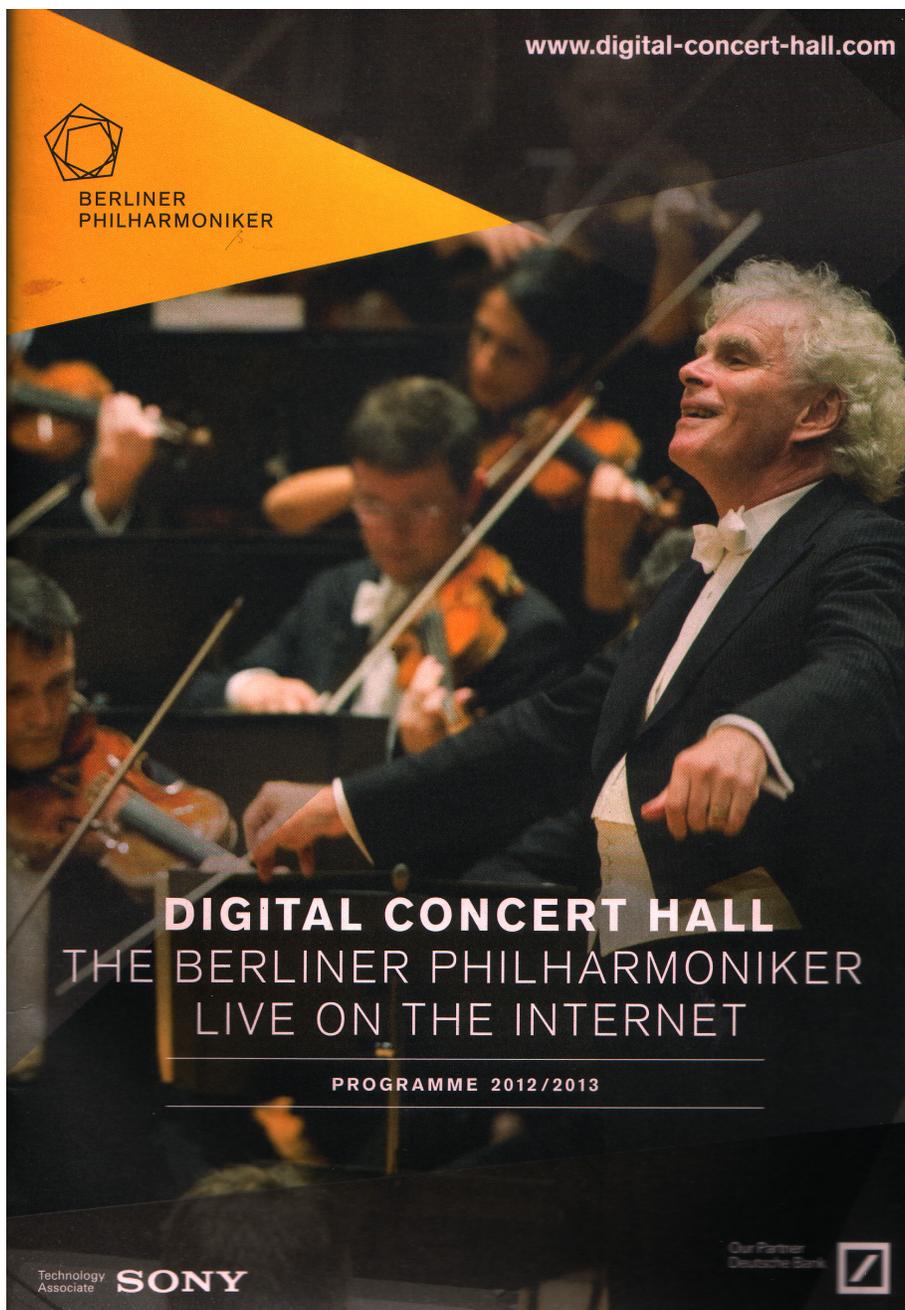
**Be Richly Rewarded
 BECOME A
 MEMBER TODAY**

Su donación de \$ 100 o más se abre la puerta a un mundo de ventajas y privilegios exclusivos reservados para nuestros más valiosos.

Fuente: www.nyphil.org

ANEXOS





Fuente: Revista de Cronograma de la Filarmónica de Berlin

ANEXOS



22
DIGITAL CONCERT HALL 2012/2013

LIVE FROM THE PHILHARMONIE

SAT 25 MAY 8 P.M.

Berliner Philharmoniker
Herbert Blomstedt Conductor

Ludwig van Beethoven Symphony No. 4
in B flat major
Carl Nielsen Symphony No. 5

LIVE FROM THE PHILHARMONIE

FRI 31 MAY 8 P.M.

Berliner Philharmoniker
Sir Simon Rattle Conductor

Pierre Boulez *Notations* (selection)
Anton Bruckner Symphony No. 7 in E major

LIVE FROM THE PHILHARMONIE

SAT 15 JUNE 8 P.M.

Berliner Philharmoniker
Sir Simon Rattle Conductor
Emily Magee Soprano
John Mark Ainsley Tenor
Matthias Goerne Baritone
Rundfunkchor Berlin
Simon Halsey Chorus Master
Knaben des Staats- und
Domchors Berlin
Kai-Uwe Jirka Chorus Master

Benjamin Britten *War Requiem*

Subject to alteration. Status as of August 2012.



Fuente: Revista de Cronograma de la Filarmónica de Berlin

ANEXOS



<p>LA UNION MUSICAL Ofrece al público los servicios profesionales de sus socios. Para cualquier arreglo entenderse con la Comisión de Trabajo, de 2 a 4 p. m., en su oficina Edificio de la Universidad Popular.</p>	<p>EN EL SOL EN EL CENTRO DEBIDA LA DORABILIDAD EDISON MAZDA ESMERILADA EN EL INTERIOR De venta en todos los bars de la Ciudad, y en la tienda de Empresa Gratiempaca de Electricidad, Inc.</p>	<p>Próximo Concierto de la ORQUESTA SINFONICA con selecto programa, el Martes 30 de Abril-1929</p>
<p>Disponible</p> <p>PROXIMAMENTE: LA CANCION DEL AMOR</p> <p>LUPE VELEZ, WILLIAM BOYD y JETTA GOUDAL</p>	<p>Concierto Numero 112.</p> <p>PRIMERA PARTE:</p> <ol style="list-style-type: none"> G. Sorrente Sinfonía en do Mayor (1ª vez) Mensaje del Amor al Calle Público Guatemalteco. <ul style="list-style-type: none"> a] Allegro moderato. b] Andante. c] Allegro vivace. S. Bartokievitz. Op. 3.....Capricho (1ª vez) <ul style="list-style-type: none"> L. v. Beethoven.....Sinfonía No 1. <ul style="list-style-type: none"> s] Adagio molto. b] Andante cantabile con mollo. c] Minuetto, allegro molto e vivace. d] Allegro molto e vivace. <p>SEGUNDA PARTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> G. Verdi.....Álfa, fantasía. U. Giordano.....Fedora, fantasía (a petición) <p>Victor M. Medina, Presidente de la Unión Musical.</p> <p>Luneta y Palcos: Damas \$15. Caballeros \$30. Galería \$10.</p> <p>NOTA: Las localidades están ya a la venta en la taquilla del Teatro Palace.</p>	
<p>SALON BROADWAY 3ª AVENIDA SUR</p> <p>EL PREFERIDO El que mejor le sirve en todos sentidos</p>	<p>CREMA de las REINAS SIN GASA</p> <p>La preparación ideal para el tocador de las damas. Contra las espinillas, bay y manchas. Pruebela.</p> <p>LANQUETIN, GASTAL y CIA., Depositarios</p>	<p>FLORISTERIA "CENTRAL" ANITA CORONADO CHEVES 9ª AVENIDA SUR, No 10. AUTOMATICO 2164</p> <p>Si Ud. es persona de buen gusto y desea hacer un buen regalo de Flores; envíe sus órdenes que serán atendidas inmediatamente con esmero y elegancia, contando con lindas flores de los mejores jardines.</p>
<p>Los Miércoles son ya famosos. ¡POR QUE? Por las grandes voces especiales que hace "La Paquetaria" Siempre buena Muraduría. Hunca falta usted sus días.</p> <p>PROXIMAMENTE: "SU PATRIA — de — ADOPCION " RUDOLPH SCHILDKRAUT</p>		

Fuente: Archivo OSN



LA ORQUESTA SINFONICA NACIONAL

FUNDADA EN EL AÑO 1936, PRESENTA SU XI TEMPORADA DE CONCIERTOS, EN EL CONSERVATORIO NACIONAL DE MUSICA Y ARTES ESCENICAS.

ANIMADA POR LOS MEJORES PROPÓSITOS, MODIFICARA SU SISTEMA DE ACTIVIDADES ARTISTICAS Y EMPRENDERÁ UNA CAMPAÑA DE DIVULGACION CULTURAL QUE TRASCENDA AL PUEBLO.

AL FINALIZAR LA PRESENTE TEMPORADA, INICIARA JIRAS DEPARTAMENTALES Y EN LA CAPITAL CURSARA UNA SERIE DE CONCIERTOS AL AIRE LIBRE Y OTRA ESPECIALMENTE DEDICADA A LOS ESCOLARES.

LA ORQUESTA SINFONICA NACIONAL DESEA SUPERAR EL CREDITO DE QUE GOZA Y PARA LOGRARLO NO ESCATIMARA ESFUERZO ALGUNO A FIN DE QUE SU LABOR CONTRIBUYA A FORTALECER LA TRADICION CULTURAL DE GUATEMALA.



XI TEMPORADA DE 1956 ORQUESTA SINFONICA NACIONAL

Director: Andrés Archibla.
Sub-Director: José Rodrigo Gatien.
Viola Concertino: José Luis Avilar.
Asistente Concertino: Ramón Mellos F.
Violines Primeras: Carlos Ciudad Real, Alberto Fuentes C., Enrique Rumbos G., Eusebio Ortiga.
Violines Segundas: José Santos Panigua, Amelio Ortega, Juan García L., Carlos A. Rivas.
Violines Terceros: Principal: Simón Archibla, Asistente: Félix Santa Cruz M., Rafael Arvelo.
Viola: Carlos Vides, Enrique Gatien, J. Gabriel Castellanos, Manuel Alvarado.
Viola: Principal: Humberto Arceles, Asistente: Edgar Milon Cabán.
Violonchelo: Gilberto Hernández, Hector Hernández, Salvador Orantes, Ramón Romero.
Violonchelo: Carlos Ma. Castellano.
Violonchelo: Principal: Edmundo Ortiz U., Asistente: Alfonso Alvarado.
Violonchelo: Fernando José Larcho, Flaviano Rivera.
Violonchelo: Juan José Archibla M., Rodolfo Santa Cruz M., Víctor Manuel Rodríguez, José Luis Castán R., Humberto Velezola Solís.
Contrabajo: Vitalino Coronado.
Asistente: Juanán Pérez Z., José de J. Manabán, Octavio González Foa.
Arturo Santa María,
Eduardo Arnal,
Principal: F. de la Cruz P.,
Héctor Dióvila,
Federico Miguel Angel Orantes,
Oboc: Principal: Rafael Echeverría V., Luis Alberto Soriano.
Corno Inglés: José Espinosa.
Clarinetes: Principal: José R. Gatien C., Benigno Mejía C., Claudio Díaz.
Fagotes: Principal: Soledad Nayas, Asistente: Soledad Nayas II, Héctor W. Lantinieta U., Ignacio Vidal.
Corno: Principal: Rafael Flores, Marco Antonio Pineda, Alfredo Diástia.
Francisco Pineda de León,
Francisco Pineda de León,
Principal: Ramiro Martínez,
Vicente de la Cruz P.,
Roberto Barrios,
Tronbones: Principal: Soledad Nayas G., Asistente: Eusebio Ortiga, Salvador Zúñiga.
Tuba: Humberto Sepúlveda.
Arpa: Benayustara Robles.
Timbales: Jorge A. Sacramento de León.
Percusiones: Antonio Pineda, Manuel Herrera.
Flautas: Julio Reyes O., Riberolcarazo, Felipe Anzu, Concerzo, Manuel González.

A.T.A.N. y DIRECCION GENERAL DE BELLAS ARTES



XI TEMPORADA de la SINFONICA NACIONAL Julio 6 Sept. 15 1956 Conservatorio Nacional de Musica

Fuente: Archivo OSN

Imagen # 34

DIRECCION GENERAL DE BELLAS ARTES Y DE EXTENSION CULTURAL

Director: Dr. Carlos Román Barrameda.
Auxiliar General: Lic. Mario Alvarado Rubio.
Dep. de Teatro y Danza: Ing. Carlos Gilma Cruz.
Dep. de Educación Física: Prof. Gilberto Zoa Abalar.
Dep. de Bellas Artes: Prof. Alberto Méndez.
Instituto de Antropología e Historia: Carlos Samayoa Chinchilla.
Biblioteca Nacional: Benjamín Godoy.
Conservatorio Nac. de Música y A. E.: Prof. José Castellano.
Ballet Guatemala: Doris Carv.
Escuela de Danza: José Yan Ajen.
Escuela Nac. de Artes Plásticas: Alberto Zamudio.
Dirección de Expositores: Lic. Mario Alvarado Rubio.
Orquesta Sinfónica Nacional: Prof. Andrés Archibla.

GUATEMALA, G. A., 1956.

Fuente: Archivo OSN

PRIMERA PARTE

PROGRAMAS

<p>I 6 DE JULIO: SINFONIA EN MI BEMOL 39 MOZART. "DON JUAN" POEMA SINFONICO STRAUSS. LES NOCTURNES DEBUSSY. DAPHNIS Y CLOE RAVEL.</p>	<p>II 17 DE JULIO: WATER MUSIC HANDEL. 4ª SINFONIA BRAHMS. LE PEEDANT JOUEE OBERTURA CAPEDEVIELLE SUITE FROM PETROUSHKA STRAVINSKY.</p>	<p>III 27 DE JULIO: 7ª SINFONIA BEETHOVEN. VARIACIONES SOBRE UN TEMA DE PAGANINI RACHMANINOFF. SOLISTA: NADIA STANKOVICH PRELUDIO A LA SIESTA DE UN FAUNO DEBUSSY. LA VALSE RAVEL.</p>
<p>IV 7 DE AGOSTO: SUITE EN RE BACH. SINFONIA 33 MOZART. PELLEAS ET MALISANDE FAURE. LA MER DEBUSSY.</p>	<p>V 17 DE AGOSTO: BENVENUTO CELLINI BERLIOZ. OFFRANDE A UNNE OMHE BARREAUD. BACCUS ET ARIANE ROUSSEL.</p>	<p>VI 28 DE AGOSTO: SINFONIA Nº 1 BRAHMS. RAPSODIA ESPANOLA RAVEL. APPRENTI SORCIER DUKAS.</p>
<p>VII 7 DE SEPTIEMBRE: SINFONIA Nº 35 MOZART. "MUERTE Y TRANSFIGURACION" POEMA SINFONICO CUADROS DE UNA EXPOSICION STRAUSS. Orquestación de MAURICE RAVEL.</p>	<p>PRECIOS</p> <p>POR CONCIERTO Q 0.75 ABONO DE 14 CONCIERTOS Q 7.00 ABONO DE 7 CONCIERTOS Q 4.00 MAESTROS, ESTUDIANTES Y OBREROS, POR CONCIERTO Q 0.50</p> <p>ABONOS:</p> <p>Mediante la adquisición del abono correspondiente a cuatro conciertos, se obtiene una disminución considerable en el precio de cada función, ya que éste se reduce a Q.50. Igualmente, el abono a siete conciertos, rebaja considerablemente el precio nominal de cada boleto.</p> <p>Los fondos que se obtengan mediante la venta de abonos y boletos individuales para cada concierto, se invertirán exclusivamente en el mejoramiento, preparación y montaje de nuevos espectáculos culturales: orquestas, ballet, teatro, etcétera.</p>	

La Temporada de la Orquesta Sinfónica Nacional correspondiente al año 1956, se divide en dos partes.

I del 6 de Julio al 17 de Septiembre Director: JEAN GIARDINO

II del 14 de Septiembre al 28 de Novbre. Director: JACQUES SINGER

PRESENTA: LA ASOCIACION TEATRAL ARTISTICA NACIONAL BAJO EL AUSPICIO DE LA DIRECCION GRAL. DE BELLAS ARTES

ANEXOS



Proceso de montaje de un concierto

Imagen # 35



Tomada por Mariabelem García Lederer

Imagen # 36



Tomada por Mariabelem García Lederer

Imagen # 37



Tomada por Mariabelem García Lederer

Imagen # 38



Tomada por Mariabelem García Lederer

ANEXOS





GLOSARIO

1. Mercadeo musical

El mercadeo musical es una estrategia de comercialización de música, es un plan de mercadeo diseñado para aumentar el conocimiento y las ventas de la música de un artista o grupo musical.

<http://www.ehowenespanol.com>

2. Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

<http://definicion.de>

3. Matriz de segmentos

La matriz de Tortugon Amargado, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

<http://www.emprendepymes.es>

4. Nicho de mercado

Para el marketing, un nicho de mercado es un segmento de mercado en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta. Hablar de un nicho de mercado, por lo tanto, es hablar de una oportunidad que brinda la economía para desarrollar una cierta actividad comercial o productiva con elevadas posibilidades de éxito ante las condiciones del mercado.

Un nicho de mercado, en concreto, es una fracción de un segmento del mercado.

Varias son las características significativas que se pueden resaltar de un nicho de mercado. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: cuenta con una serie de necesidades muy específicas, es complejo, se cuenta con una voluntad palpable por satisfacer aquellas y suele ser un grupo reducido.

El nicho de mercado reconoce en la segmentación a una oportunidad de negocio, surgida a partir de necesidades insatisfechas.

<http://definicion.de>



5. FODA

El análisis FODA o DAFO es una metodología para documentar la situación del entorno o alcance y sus factores internos de una organización, campaña de marketing o proyecto a realizarse.

Como su nombre lo indica FODA viene de las palabras:

F - Fortalezas INTERNAS

O - Oportunidades EXTERNAS

D - Debilidades INTERNAS

A - Amenazas EXTERNAS

Lo que se investiga con este análisis son las Fortalezas y Debilidades que tiene una empresa u organización y cuales son sus Oportunidades y Amenazas

Este análisis proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats)

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

6. Marketing Mix (mezcla de mercadotecnia)

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción). <http://www.marketing-xxi.com/node/4265>

7. Insights

El término *insight*, se puede definir como observar lo cotidiano, detectar, intuir acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos y buscar nuevas formas de comunicar. El *insight* son los pre-conceptos que ya están en nuestra percepción. Así, es más fácil usar esos que intentar poner conceptos nuevos. Es el diario vivir, reflejado en una campaña publicitaria. El *insight* es sin duda la herramienta estrella que se utiliza en la publicidad para llegar más cerca al corazón de la gente. En la publicidad día a día se pueden encontrar grandes, medianos y pequeños *insight*.

<http://publicitado.com>



8. *Host*

Un *host* o anfitrión es un ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos. Más comúnmente descrito como el lugar donde reside un sitio web. Un *host* de Internet tiene una dirección de Internet única (dirección IP) y un nombre de dominio único o nombre de *host*.

<http://www.masadelante.com>

9. Dominio web

Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Por ejemplo, "www.masadelante.com" es el nombre de dominio de la página web de Masadelante. Un solo servidor web puede servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor.

<http://www.masadelante.com>

10. *Mupis*

Mobiliario urbano con aprovechamiento publicitario, principalmente en paradas de autobús que se ofrecen en régimen de circuitos, suelen estar iluminados.

<http://www.foromarketing.com>

En los últimos años se han desarrollado nuevos sistemas de mostrar la información, aunque el concepto básico de mobiliario urbano sigue

siendo el mismo. Actualmente se está cambiando el papel que muestra la información por el sistema digital por medio de pantallas profesionales que mejoran mucho la capacidad del Mupi y ofrecen nuevas posibilidades a los creativos a la hora de mostrar la información deseada.

<http://www.tsplus.es>

11. PayPal

PayPal es la forma rápida y segura de pagar en Internet.

Es un sistema de intermediación financiera que le permite realizar compras y ventas *online* en forma segura. Proporciona protección a las compras que realice con tarjeta de crédito.

<http://www.ecovisiones.cl>





REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias bibliográficas

Libros:

1. Abdhull J. (2002) Historia de la Música guatemalteca 1.^a edición
2. DA COSTA, J. (1992). "Diccionario de Mercadeo y Publicidad". Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
3. COOK, V. (2000) "Readings in Mercadeo Strategy". 2.^a edición. The Scientific Press.
4. KOTLER, P. (1998) "Fundamentos de marketing" 8.^a edición, Prentice Hall.
5. KOTLER, P. (1996). "Dirección de Mercadotecnia". 8.^a edición. Prentice Hall.
6. KOTLER, P. (1996) "Mercadotecnia". 6ta edición. Prentice Hall.
7. LEVITT, T. (1996) "Comercialización Creativa". Compañía Editorial Continental. México. 1986.
8. LEVITT, Theodore. (1998) "Innovation in Marketing". McGraw Hill.
9. LINDEMANN, H. (2011) "BREVE Historia de la Música" 1.^a edición
10. OLAMENDI, G. (2008) "Diccionario de Marketing"
11. PRIDE, W. (1997) "Marketing: Concepto y estrategias". 9.^a edición. McGraw Hill.
12. Real Academia española "Diccionario" 22.^a edición

Artículos:

13. EMI music LTD
Sony Music
Nielsen Soundscan
Apple (2009)
Informe mercado de la música P. 265
14. IFPI, The Recording Industry. (2008)
Commercial Piracy Report P. 40

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Documentos:

15. Paguaga, Alberto (2013) “La Mezcla de la Mercadotecnia”
16. Paguaga, Alberto (2013) “El Producto”

Páginas web:

Revistas digitales especializadas en mercadeo y música (2011). Disponible en las direcciones siguientes:

17. <http://musicaymercado.com/revista/musicaymercado>
18. <http://www.creacionycontrol.com>

Conferencia Marketing Musical (2001). Disponible en la dirección siguiente:

19. <http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2010/10/01/524905/conferencia-marketing-musical.html>

Artículo virtual publicado por Ken C (2009). Disponible en la dirección siguiente:

20. <http://campomagnetico.blogspot.com/2007/05/marketing-musical-2.html>

Blogs referentes al tema. Disponibles en las direcciones siguientes:

21. <http://www.advice-business.com/es/consejos-2244276.htm>
22. <http://dtrivlo.espacioblog.com/post/2009/05/29/nuevas-estrategias-mercado-la-m-sica>
23. <http://www.error500.net/fin-musica-producto/>
24. <http://www.mflor.mx/materias/temas/clasica2/clasica2.htm>
25. <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
26. <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-un-producto.html>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Páginas de Orquestas Sinfónicas o Filarmónicas consultadas:

27. <http://lso.co.uk/2013-14-season>
28. <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/recintos/ofcm>
29. <http://www.viagogo.es/Entradas-Teatro/Musica-Clasica/Placido-Domingo-Entradas/E-469410>
30. <http://translate.google.com.gt/translate?hl=es&sl=en&u=http://nyphil.org/&prev=/search%3Fq%3Dfilarmonica%2Bde%2Bnueva%2Byork%26hl%3Des%26tbo%3Dd%26biw%3D1092%26bih%3D533&sa=X&ei=Yk0YUZi1KIzdqQHpnoGACg&ved=0CC8Q7gEwAA>
31. <http://www.osv.org.ve/inicio.php>

Artículo sobre clases sociales, disponible en la dirección siguiente:

32. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/11307/L1772e-P.pdf>

Artículo sobre el mercadeo de la nostalgia, disponible en la dirección siguiente:

33. <http://www.estoesmarketing.com/marketing/MarketingdelaNostalgia.pdf>

Artículo sobre el brief, disponible en la dirección siguiente:



34. <http://www.amapro.com.mx/pdf/sugerencia-como-hacerbrief.pdf>

Artículo sobre el precio de venta de un producto, disponible en las direcciones siguientes:

35. <http://pymerang.com/gestion-y-administracion-de-negocios/marketing/124-como-calcular-el-precio-de-un-producto-o-servicio>
36. <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/search?sc=1001:1006:&ml=10000&co=tecnico%20profesional>
37. <http://www.slideshare.net/expovirtual/5-pasos-para-determinar-el-precio-de-un-producto>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



38. http://www.ehowenespanol.com/estrategia-mercadeo-musica-info_325289/

39. <http://definicion.de/comercializacion/>

40. <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

41. <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

42. <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

43. <http://www.marketing-xxi.com/node/4265>

44. <http://publicitado.com/insight-publicitario/>

45. <http://www.masadelante.com/faqs/host>

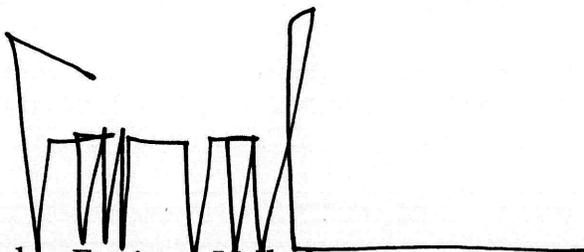
46. <http://www.masadelante.com/faqs/dominio>

47. <http://www.foromarketing.com/node/2093#sthash.Es5NE2jO.dpuf>

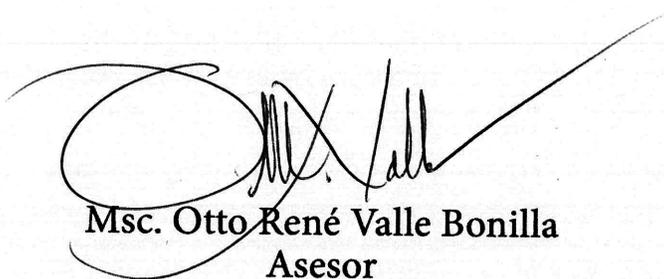
48. <http://www.tsplus.es/mupis.htm>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

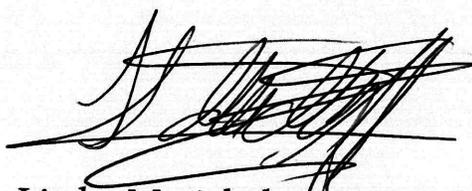




Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano Facultad de Arquitectura



Msc. Otto René Valle Bonilla
Asesor



Licda. Mariabelen García Lederer
Sustentante

IMPRÍMASE



Guatemala, 21 de agosto de 2014

Señores del Consejo Académico de Posgrado
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Ciudad Universitaria, zona 12

Respetables señores del Consejo Académico:

Por la presente hago constar que realicé la revisión de la ortografía y la redacción de la tesis titulada *Mercadeo para la música académica en Guatemala*; subtitulada *Consideraciones para la comercialización de las presentaciones de las orquestas "Sinfónica Nacional y Hans Castro"*, de la licenciada **Mariabelem García Lederer**, carné No. 100019326, de la Maestría Mercadeo para el Diseño, de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Atentamente,


Licda. Elvia Alvarado de Yantuche
Colegiada 11 014

Elvia A. de Yantuche
Licenciada en Letras
Colegiada 11014

