



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EXTERNAS PARA LA  
ORQUESTA SINFÓNICA DE VENEZUELA**

**TESISTA:**

**SINAY MEDOUZE**

**TUTORES:**

**RAFI ASCANIO**

**JORGE EZENARRO**

**CARACAS, 17 DE ENERO DE 2013**

# Formato G:

## *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

---

---

---

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Nombre:

---

---

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

---

---

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*(...) ¿Cuál es la palabra más hermosa del mundo?*

*(...) - Para mí la palabra más hermosa del mundo es “Gracias”*

*Levanta el vaso, hace un brindis con la botella, luego lo alza al  
cielo, a una estrella y dice:*

*-Gracias*

Margaret Mazzantini – La palabra más hermosa

## **AGRADECIMIENTOS**

A ese ente que todo lo ve... Como quiera que te llames, gracias por la paciencia, la tolerancia, la esperanza y la fuerza que me diste después de aquellos días grises.

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	12
1. CAPITULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Formulación y planteamiento del problema	
1.2. Justificación.....	15
1.3. Delimitación.....	16
1.4. Objetivos.....	17
1.5. Preguntas de investigación	
2. CAPITULO II.....	18
MARCO REFERENCIAL	
2.1. SISTEMA NACIONAL DE ORQUESTAS INFANTILES Y JUVENILES	
2.2. Fundamentos	
2.3. Función del Estado.....	19
2.4. El Sistema como modelo .....	20
2.5. Forma de trabajo.....	21
2.6. Misión y visión	
2.7. Filosofía	
2.8. Reconocimientos.....	22
2.9. Publicaciones de interés.....	23
2.10.    ORQUESTA SINFÓNICA DE VENEZUELA (OSV).....	24
2.11.    Historia	
2.12.    Primeros pasos en el ámbito internacional.....	25
2.13.    Misión, visión y valores.....	26
2.14.    OSV y la comunidad.....	27
2.15.    La OSV urbana	
2.16.    La Sinfónica.....	28
2.17.    Músicos	
2.18.    Logística, publicidad y administración.....	30
2.19.    Slogan.....	31
2.20.    Algunas publicaciones	

2.21.	La OSV en la web.....	33
3.	CAPITULO III.....	34
	MARCO CONCEPTUAL	
3.1.	Comunicación	
3.1.1.	Definición	
3.1.2.	Elementos de la comunicación	
3.1.3.	Tipos de comunicación.....	35
3.2.	Comunicaciones organizacionales.....	37
3.2.1.	Definición	
3.2.2.	Características de la comunicación organizacional	
3.3.	Imagen corporativa.....	38
3.3.1.	Definición	
3.3.2.	Características de la imagen corporativa	
3.3.3.	Elementos de la imagen corporativa.....	39
3.4.	Identidad corporativa	
3.4.1.	Definición	
3.4.2.	Elementos de la identidad corporativa.....	40
3.5.	Posicionamiento	
3.5.1.	Definición	
3.5.2.	Características del posicionamiento	
3.5.3.	Tipos de posicionamiento.....	41
3.5.4.	Proceso de posicionamiento.....	42
3.6.	Reposicionamiento.....	43
3.7.	Audiencia.....	44
3.7.1.	Definición	
3.7.2.	Métodos para establecer un perfil de audiencia	
3.7.3.	Demografía	
3.7.4.	Psicografía	
3.8.	Publicidad	
3.8.1.	Definición	
3.8.2.	Características de la publicidad.....	45

3.8.3. Tipos de publicidad	
3.8.4. Objetivos de la publicidad.....	47
3.8.5. Publicidad vs propaganda.....	48
3.9. Medios Publicitarios	
3.9.1. Clasificación de los medios publicitarios.....	49
3.10. Estrategia de comunicación	
3.10.1. Definición	
3.10.2. Ventajas de la estrategia de comunicación integrada.....	50
3.10.3. Estrategia publicitaria	
3.10.4. Tipos de estrategia publicitaria	
3.10.5. Elementos de la estrategia.....	51
3.11. Campaña publicitaria.....	52
3.11.1. Definición	
3.11.2. Proceso para realizar una campaña publicitaria	
3.11.3. ¿Cómo debe ser el mensaje publicitario?.....	53
3.12. Estrategia creativa.....	54
3.12.1. ¿Qué es creatividad?	
3.12.2. Entonces, ¿qué es una estrategia creativa?	
3.12.3. Técnicas para producir ideas	
3.13. El proceso creativo.....	55
3.13.1. ¿Qué es el proceso creativo?	
3.13.2. Elementos o pasos del proceso creativo	
3.13.3. Objetivos creativos o estrategia.....	56
3.13.4. Líneas creativas que puede adoptar el mensaje publicitario	
3.14. Orquesta.....	57
3.14.1. Definición	
3.14.2. Secciones de la orquesta	
3.14.3. Clasificación de las orquestas.....	59

4. CAPUTULO IV.....	62
MÉTODO	
4.1. Modalidad	
4.1.1. Diseño y tipo de investigación	
4.1.1.1. Tipo de investigación	
4.1.1.2. Diseño de investigación.....	63
4.1.2. Diseño de variables de investigación.....	64
4.1.2.1. Operacionalización de variables	
4.1.2.2. Cuadro técnico metodológico.....	65
4.1.3. Unidad de análisis población y muestra.....	68
4.1.3.1. Unidad de análisis	
4.1.4. Población.....	69
4.1.5. Muestra	
4.1.5.1. Tipo de muestra.....	70
4.1.5.2. Tamaño de la muestra.....	71
4.1.6. Diseño de instrumentos	
4.1.6.1. Descripción	
4.1.6.2. Validación.....	72
4.1.6.3. Ajustes.....	73
4.1.6.4. Instrumentos.....	77
4.1.6.4.1. Guía de entrevistas	
4.1.6.4.2. Encuestas.....	78
4.1.7. Criterios de análisis.....	80
4.1.8. Limitaciones.....	81
5. CAPITULO V.....	82
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
5.1. Resultado de las encuestas	
5.2. Matriz de entrevistas .....	99

6. CAPITULO VI.....	110
ANÁLISIS DE RESULTADOS	
7. CAPITULO VII.....	117
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
7.1. Sobre la empresa	
7.2. Análisis DOFA.....	114
7.3. Cruce de variables.....	119
7.4. Objetivos estratégicos.....	120
7.5. Audiencia objetiva	
7.6. Posicionamiento de la empresa.....	118
7.7. Concepto creativo	
7.8. Implementación de la estrategia.....	122
7.9. Plan de acción	
7.9.1. Actividades BTL.....	123
7.9.2. Medios Online.....	127
7.9.3. Relaciones públicas.....	133
7.9.4. Recursos.....	141
7.9.5. Métodos de medición	
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
9. FUENTES E INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	145
9.1. Fuentes e información electrónica.....	149
10. ANEXOS.....	152

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

Tabla 1 – <i>Reconocimientos de El Sistema</i> .....	22
Tabla 2 – <i>Familias de instrumentos</i> .....	57
Tabla 3 – <i>Cuadro técnico- metodológico</i> .....	65
Tabla 4 – <i>Tabla de contingencia</i> .....	95
Tabla 5 – <i>Medidas simétricas</i>	
Tabla 6 – <i>Tabla de contingencia 2</i> .....	97
Tabla 7 – <i>Medidas simétricas 2</i>	
Tabla 8 – <i>Tabla de entrevistas a miembros de la Junta Directiva de la OSV.</i> ....	99
Tabla 9 – <i>Entrevista a dos Asistentes de Producción</i> .....	104
Tabla 10 – <i>Matriz de entrevista a un músico</i> .....	108
Tabla 11 – <i>Cruce de variables</i> .....	119
Tabla 12 – <i>Legado sinfónico</i> .....	123
Tabla 13 – <i>Música inesperada</i> .....	124
Tabla 14 – <i>Música de fondo</i> .....	125
Tabla 15 – <i>Guerrilla musical</i> .....	126
Tabla 16 – <i>Presupuesto</i> .....	141

### Figuras

<i>Figura 1</i> – OSV se pierde de vista.....	31
<i>Figura 2</i> – OSV continúa visitas en escuelas de diversidad funcional.....	32
<i>Figura 3</i> – Semana cultural de Japón 2013	
<i>Figura 4</i> – Twitter de la OSV. ....	33
<i>Figura 5</i> – Facebook de la OSV	

<i>Figura 6</i> – Estrategia de comunicación.....	53
<i>Figura 7</i> – Secciones de la orquesta.....	59
<i>Figura 8</i> – Gráfica de edades.....	82
<i>Figura 9</i> – Gráfica de Nacionalidad.....	83
<i>Figura 10</i> – Gráfica de medios para conocer a la OSV.....	84
<i>Figura 11</i> –Gráfica de calificar a la OSV. ....	85
<i>Figura 12</i> – Gráfica ¿Qué hace en sus ratos libres?.....	86
<i>Figura 13</i> – Gráfica de nivel educativo .....	87
<i>Figura 14</i> – Gráfica de estado civil.....	88
<i>Figura 15</i> – Se entera de las actividades por prensa .....	89
<i>Figura 16</i> – Gráfica se entera de las actividades por Internet	
<i>Figura 17</i> – Gráfica ¿Cuáles son sus intereses?.....	90
<i>Figura 18</i> – Gráfica ¿Cómo compra las entradas al concierto?.....	91
<i>Figura 19</i> – Gráfica adjetivos de la orquesta.....	92
<i>Figura 19</i> – Gráfica imagen de la orquesta.....	93
<i>Figura 21</i> – Gráfica de tono de la orquesta.....	94
<i>Figura 22</i> – Gráfica correlación 1.....	96
<i>Figura 23</i> – Gráfica correlación 2.....	98
<i>Figura 24</i> - Página web de la OSV.....	127
<i>Figura 25</i> - Facebook de la OSV.....	130
<i>Figura 26</i> - Facebook de la OSV 2	
<i>Figura 27</i> - Errores Facebook de la OSV.....	131

# INTRODUCCIÓN

La Orquesta Sinfónica de Venezuela (OSV), nació en 1930 de la mano del Maestro Vicente Emilio Solo. Con 83 años de fundada en Venezuela, se considera la orquesta más antigua del país y parte del Patrimonio Artístico de la Nación. La OSV, mejor conocida como La Sinfónica, es la precursora de la música clásica en Venezuela y la primera orquesta del país en integrarse a la cultura popular; ha contado con los mejores directores del mundo y ha representando al país en innumerables giras a países como Rusia, Italia y Bielorrusia, por nombrar algunos.

La Sinfónica fue la primera orquesta en incluir la responsabilidad social entre sus actividades musicales, creando así su proyecto “La OSV en mi escuela”. Es la orquesta pionera del país y, según Ángel Morgados, la que impone la norma musical entre las demás. Pero, a pesar de todos los atributos que pueda tener esta institución, la orquesta tiende a ser confundida con otras orquestas que han ido creciendo, evolucionando y obteniendo renombre en el país, por lo cual, con el pasar de los años ha sido desplazada de la mente de los caraqueños.

Hoy, el principal problema de esta institución es no poder contar con una estrategia que pueda diferenciarla del resto de las orquestas del país y que le dé valor, debido a que el Estado es el único organismo que se encarga de brindarle los recursos económicos que apenas alcanzan para gastos administrativos y recursos operativos de primera necesidad.

A partir de este planteamiento y viendo la problemática de esta institución en términos comunicacionales, se realizará una estrategia de comunicaciones que logre marcar la diferencia entre la OSV y el resto de las orquestas del país, especialmente de El Sistema, mejor conocido como El Sistema Nacional de Orquestas, principal competidor de la OSV y causante de la mayor pérdida de su posicionamiento entre los venezolanos; primero, debido al apoyo que reciben de parte del gobierno; y segundo, por el impacto comunicacional que genera en los medios.

El propósito del investigador es identificar ciertos rasgos de la forma de trabajo de la orquesta para darse a conocer entre el público, los medios que utiliza, lo que quiere comunicar y descubrir las características y percepciones que tiene su audiencia externa. Y

así generar una propuesta que ayude a la institución a mejorar su comunicación con el público externo.

Para concluir, se debe señalar que la Orquesta Sinfónica de Venezuela, con 83 años en el país, por su recorrido, historia, aportes y demás atributos, debe tener una estrategia que impacte tanto a las personas que ya asisten a sus conciertos como a las personas que aún no han asistido, de modo que supere las expectativas de la publicidad cultural en el país, y se entienda que la OSV no es solo una orquesta de música clásica, sino que es una orquesta entienda a la gente.

La presente investigación estará estructurada de la siguiente manera: Capítulo I, que muestra el panorama por el cual el investigador decidió realizar esta estrategia, sus objetivos y argumentos; Capítulo II, que destaca el entorno externo e interno de la orquesta y su competencia; Capítulo III, que describe los conceptos fundamentales que se utilizarán para esta estrategia; Capítulo IV, que describe los recursos, herramientas de trabajo y métodos utilizados por el investigador; el Capítulo V y VI presentan los resultados que arrojaron los instrumentos aplicados por el investigador y un análisis que engloba todos los capítulos anteriores y los contrasta para mostrar argumentos sustentables para la estrategia; y finalmente, el Capítulo VII que presenta la estrategia de comunicaciones que propone el investigador para la OSV.

Adicional, se encuentran las referencias bibliográficas, electrónicas y anexos correspondientes a la estrategia.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Formulación y planteamiento del problema

El proyecto pretende hacerle una estrategia de comunicaciones integradas a La Orquesta Sinfónica de Venezuela (OSV), la cual se fundó el 24 de junio de 1930. En 1981 se consagró Patrimonio Artístico de la Nación y hoy es una de las orquestas más importantes del país con innumerables giras alrededor del mundo y en el ámbito nacional, destacándose por su versatilidad en todos los géneros musicales como ballet, ópera, *soundtracks*, espectáculos sinfónicos, música infantil y navideña.

Con 83 años de trayectoria, la imagen de la OSV aún es confundida con la de las demás orquestas del país, es por esto que se decidió realizar una estrategia comunicacional que la destaque entre las demás sinfónicas y logre posicionarse en la mente de los venezolanos por su trayectoria y como patrimonio.

El Estado venezolano ha hecho innumerables esfuerzos por acentuar la cultura de orquestas sinfónicas en la población, pero según una entrevista realizada al Secretario de Publicidad y Propaganda y músico de la OSV, Andrés Eloy Rodríguez, “muchas personas todavía piensan que la música sinfónica es solo para la clase alta y no entienden que nuestros servicios son para quien quiera disfrutarla”.

Según Rodríguez, la OSV no cuenta con muchos recursos como para pagarle a una agencia de publicidad que le haga una estrategia adecuada, ya que, el gobierno es quien subsidia esta institución y los gastos se priorizan en sueldos y gastos operativos.

El foco de este proyecto es hacer una campaña creativa integral que abarque medios ATL, BTL y digitales, para que la OSV se posicione en la mente de los consumidores como un patrimonio, un servicio y marque una diferencia en comparación con demás orquestas del país.

## **Justificación**

El motivo para la realización de este proyecto responde a la necesidad de que la sociedad reconozca a la Orquesta Sinfónica de Venezuela como una de las precursoras de la música clásica que cuenta con más antigüedad en el país y la única con la distinción de ser Patrimonio Artístico de la Nación.

La orquesta necesita una identidad que la diferencie de las demás, debe tener una forma específica de dirigirse al público e interactuar, en términos publicitarios, que no tengan las demás, ya que en estos 82 años la institución ha venido prestando innumerables servicios tanto a la clase alta como a las menos privilegiadas, y estos no deben difuminarse y ser atribuidos a otras instituciones.

Una razón para realizar este proyecto es que los esfuerzos comunicacionales que resaltan, con creatividad y una buena comunicación, a cada orquesta venezolana son pocos, ya que de ser así cada orquesta pudiese ser reconocida fácilmente por los ciudadanos.

En cuanto la proyección social, esto se realizará con la finalidad de que la población caraqueña pueda llegar a reconocer a la OSV entre todas las demás orquestas que hacen vida en la capital, diferenciándola por sus servicios a las clases más bajas y por sus 82 años de trayectoria. Un ciudadano debe conocer cuáles son las instituciones resaltantes en el país, y asumir los logros como propios para sentirse orgullosos al país a donde pertenecen y arraigar la cultura.

Relevancia institucional: los resultados de la investigación serán utilizados por la OSV para que sean implementados a futuro, con el objetivo de darse a conocer de una forma más creativa que pueda llegar más a su audiencia efectivamente.

Relevancia comunicacional: se debe demostrar que la estrategia comunicacional realizada para una orquesta puede ir más allá de mostrar una imagen del grupo de quienes conforman la institución y el logo. Es importante hacerle sentir a los ciudadanos que la publicidad está cambiando a la creatividad y la innovación.

En conclusión, la OSV debería ser una de las orquestas más reconocidas del país, por lo que no debe confundirse con otra.

## **Delimitación**

### **Espacial: El valle de Caracas**

Se consideró pertinente realizar las investigaciones en Caracas, porque la sede de la Orquesta Sinfónica de Venezuela queda en ese lugar, por tanto la penetración en la población es mayor que en el resto del país.

### **Temporal: Febrero 2013 Enero 2014**

Se manejará ese tiempo, debido a que este proyecto tuvo que ser reinventado por segunda vez, por lo cual hay modificaciones que corresponden a los meses de Noviembre y Diciembre, y otros contenidos que permanecen desde Febrero. Otra razón es motivada por el aniversario de la orquesta, que cumple 83 años de trayectoria en el país.

### **Temática: Estrategia de comunicación para una organización cultural**

Se realizará una estrategia de comunicación para que la orquesta tenga una guía de los pasos que debe seguir para llegar a su audiencia meta y recibir un *feedback* positivo. Se coloca que es una organización cultural, debido a que es un sistema de actividades (entre músicos, personal operativo, personal administrativo, entre otros) que está conformado por más de dos personas para lograr un propósito.

El por qué, se debe a que la Orquesta Sinfónica de Venezuela necesita resaltar sus actividades, trayectoria y trabajo entre las demás sinfónicas del país, por ello debe tener una buena estrategia publicitaria.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar una estrategia de comunicaciones integradas para el público externo de la Orquesta Sinfónica de Venezuela (OSV) que logre diferenciarla de las demás orquestas sinfónicas de Caracas.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las comunicaciones utilizadas por la OSV
2. Identificar el posicionamiento de la OSV con respecto a las demás orquestas del país
3. Identificar perfil de la audiencia

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cómo se comunica la OSV con su público externo?
2. ¿Cómo posicionar a la OSV con una estrategia publicitaria adecuada?
3. ¿Cuál es el perfil de la audiencia?
4. ¿Cómo diferenciar a la Orquesta Sinfónica de Venezuela de las otras orquestas sinfónicas de Caracas?

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

La principal competencia de la Orquesta Sinfónica de Venezuela, de acuerdo a Andrés Eloy Rodríguez y Susana Salas en una entrevista que se les realizó, es el Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles, por lo tanto, este capítulo brinda información completa de cada institución, por ser rivales competitivos, y además se agrega el impacto digital que tienen el resto de las orquestas en las Redes Sociales.

### **SISTEMA NACIONAL DE ORQUESTAS INFANTILES Y JUVENILES**

#### **- Fundamentos**

Acorde con la página web <http://www.fesnojiv.gob.ve>, la historia del Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles se desarrolló de esta manera:

En 1975, el maestro José Antonio Abreu comenzó a trabajar para conformar una orquesta que les permitiera a los estudiantes de música llevar a cabo prácticas grupales. En 1964 el maestro y ocho jóvenes estudiantes de la antigua Escuela José Ángel Lamas se unieron para crear un programa que reuniera características pedagógicas capaces de adaptar la metodología de enseñanza internacional a la realidad venezolana.

Convocaron jóvenes de Caracas y del interior del país, específicamente de Barquisimeto y Maracay (semilla de músicos venezolanos), y conformaron la primera Orquesta Sinfónica Nacional Juvenil de Venezuela, la cual debutó el 30 de abril de 1975. Desde ese día la orquesta ha mantenido una carrera exitosa que se ha presentado en los mejores escenarios de Venezuela y el mundo, y además le valió un Premio Internacional de Música de la UNESCO en reconocimiento de sus logros, constancia y modelo que representa la juventud del mundo. A tan solo un año de conformada, recibió elogios en el Festival Internacional de Orquestas Sinfónicas juveniles de Aberdeen-Escocia.

El Sistema Nacional de Orquestas, ha grabado discos con sellos de Norteamérica y Europa y ha asumido con éxito el reto de tocar junto a solistas famosos bajo la batuta de directores de prestigio.

La Sinfónica Juvenil es una vía para presentarse ante jóvenes de bajos recursos y público en general, ella es vista como un milagro, no obstante los logros que han alcanzado son consecuencia del esfuerzo constante y dedicación.

## - **Función del Estado**

El 20 de febrero de 1979 se formó la Fundación del Estado para la Orquesta Nacional Juvenil de Venezuela según el Decreto N° 3039, publicado en Gaceta Oficial N° 31681, con el objetivo de enseñar personas altamente calificadas en el área de la música y obtener financiamiento para la ejecución de planes, actividades y programas.

Según el portal <http://www.fesnojiv.gob.ve/>:

La Fundación del Estado para el Sistema Nacional de las Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela (FESNOJIV), fue constituida en 1996 con la intención de promocionar y desarrollar todas las orquestas juveniles e infantiles que la misma fundación haya creado o pueda crear en Caracas y en todo el territorio nacional; así como implementar actividades y programas orientados a la capacitación y formación de los integrantes de las agrupaciones. (para. 2)

En 2011, la FESNOJIV pasa a llamarse Fundación Musical Simón Bolívar (Fundamusical Bolívar), para ser el Órgano Rector del Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela, estando adscrita al Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela.

La Fundamusical Bolívar sustenta a la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar de Venezuela, a la Orquesta Sinfónica Nacional Infantil y Juvenil de Venezuela, a las orquestas sinfónicas infantiles y juveniles de todo el territorio nacional, grupos que surjan en el seno de El Sistema, a los centros académicos y a los que brindan apoyo operativo.

En la actualidad, el sistema cuenta con 24 orquestas estatales, 285 orquestas sinfónicas juveniles e infantiles que funcionan en los 285 núcleos a nivel nacional, ha generado 5620

empleos directos y atiende a 350.000 niños, adolescentes y jóvenes, provenientes de los sectores pobres.

### **- El Sistema como modelo**

En la página principal de la institución, <http://www.fesnojiv.gob.ve>, se señala que El Sistema ha sido ejemplo de muchos países que siguen el mismo modelo educativo venezolano, entre ellos Argentina, Australia, Austria, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Escocia, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Inglaterra, Italia, Jamaica, India, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, y Uruguay.

El Sistema, inspiró a la Organización de los Estados Americanos (OEA) para promover la creación de la Orquesta Juvenil de las Américas que debutó en el año 2000 en Nueva York y del Programa de Orquesta para Jóvenes en Riesgo en el Caribe en 2009. De igual forma nació la Sinfónica Juvenil Iberoamericana en 1997 con el apoyo del convenio Andrés Bello-UNESCO.

En noviembre de 1995, la UNESCO designó al maestro José Antonio Abreu como delegado especial para el desarrollo de un sistema mundial de orquestas y coros juveniles e infantiles, con el fin de promover y difundir el modelo venezolano por todo el mundo.

En 2009, la FESNOJIV, en conjunto con el New England Conservatory of Music, el TED Prize y el Quincy Jones MusiQ Consortium, creó una red de apoyo denominada El Sistema USA, con la finalidad de suministrar vasta información sobre la filosofía y metodología empleada por El Sistema. La primera iniciativa de El Sistema USA es un programa de postgrado para jóvenes y talentosos músicos que desean convertirse en embajadores esta organización y comprometerse a desarrollarla fuera de Venezuela.

## - **Forma de trabajo**

Según la página web <http://www.fesnojiv.gob.ve>, el enfoque del Sistema, es una práctica grupal desde las más tempranas edades que deben tener el compromiso de mantener siempre presente la alegría y la diversión que se derivan del aprendizaje y la creación de la música. La metodología de El Sistema es “primero pasión / refinamiento después”. La columna vertebral del proceso de formación de los estudiantes de El Sistema es la preparación para participar en orquestas

## - **Misión y visión**

De acuerdo con el portal <http://www.fesnojiv.gob.ve>, la misión y visión del Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles es:

**Misión:** La Fundación Musical Simón Bolívar constituye una obra social del Estado Venezolano consagrada al rescate pedagógico, ocupacional y ético de la infancia y la juventud, mediante la instrucción y la práctica colectiva de la música, dedicada a la capacitación, prevención y recuperación de los grupos más vulnerables del país, tanto por sus características etarias como por su situación socioeconómica.

**Visión:** La Fundación Musical Simón Bolívar es una institución abierta a toda la sociedad, con un alto concepto de excelencia musical, que contribuye al desarrollo integral del ser humano. Se vincula con la comunidad a través del intercambio, la cooperación y el cultivo de valores trascendentales que inciden en la transformación del niño, el joven y el entorno familiar. Se cuenta con un recurso humano dirigido al logro de una meta común, con mística y gozo, formando equipos multidisciplinarios altamente motivados e identificados con la Institución.

Se reconoce al movimiento orquestal como una oportunidad para el desarrollo personal en lo intelectual, en lo espiritual, en lo social y en lo profesional, rescatando al niño y al joven de una juventud vacía, desorientada y desviada. (para. 1,2, 3)

## - **Filosofía**

Según el portal web <http://www.fesnojiv.gob.ve>, la filosofía de FundaBolívar:

(...) rinde hoy frutos de esperanza al ser cantera de miles de niños, niñas, adolescentes y jóvenes venezolanos que cumplen a través de la música sus sueños de realización personal y profesional. Músicos que cada día le ofrecen a su país nuevas posibilidades de superación y vitalidad. Ellos

simbolizan el esfuerzo para que perdure en el tiempo, y se extienda hacia otras esferas de la actividad cultural, lo que se reconoce como el milagro musical venezolano.

Más que el producto de la genialidad y el virtuosismo de sus creadores, la música es un reflejo del alma de los pueblos y, en este caso, es resultado de un programa educativo que en 37 años ha traspasado fronteras y superado expectativas.

En el pasado, la misión del arte fue un asunto de las minorías para las minorías, luego fue de las minorías para las mayorías; ahora, es de las mayorías para las mayorías, y constituye un elemento relevante para la formación del individuo que le permite insertarse en la sociedad de manera productiva. (para. 1, 2,3)

## - Reconocimientos

Aquí se exponen algunos de los reconocimientos que ha ganado El Sistema en el ámbito internacional:

Tabla 1 – *Reconocimientos de El Sistema*. Fuente:  
<http://www.fesnojiv.gob.ve/es/reconocimientos.html>

<b>Año</b>	<b>Premios</b>
<b>1993</b>	Premio internacional de la música UNESCO
<b>1996</b>	Premio Interamericano de Cultura en el campo de las Ciencias y las Artes Musicales Gabriela Mistral (OEA).
<b>1998</b>	Artistas UNESCO por La Paz Premio Italia Nel Mondo Embajador de buena voluntad de la UNESCO
<b>2001</b>	Premio Right livelihood Medalla Simón Bolívar de la UNESCO
<b>2002</b>	Doctorado Honoris Causa en la Mención Música Premio Música e Vita Reconocimiento Especial como Emprendedor Social Miembro de Honor de la Academia de Mérida Distinción Universitaria
<b>2003</b>	Orden al Mérito Futurista
<b>2004</b>	Embajador nacional de buena voluntad de la UNICEF Premio Internacional de la Paz para las Artes y la Cultura Doctorado Honoris Causa en Educación
<b>2005</b>	Premio Simón Bolívar Orden al Mérito en Primera Clase de la República Federal Alemana Sony Broadcast and Professional de América Latina
<b>2006</b>	Premio GlobArt

	Premio UNICEF- Dalla parte dei bambini Premium Imperiale para jóvenes artistas
<b>2007</b>	Orden Universidad Valle de Momboy Orden Francisco de Miranda Premio WQXR Gramophone 2007 Medalla de oro de la Presidencia del Senado Italiano Orden de la Estrella de la Solidaridad en la clase de Gran Oficial Premio Don Juan de Borbón de la Música
<b>2008</b>	Premio Q Premio Planeta Azul Miembro Honorario de la Beethoven-Haus Society Premio Yehudi Menuhin Premio Príncipe de Asturias de las Artes
<b>2009</b>	Premio del Consejo Directivo de La Academia Latina de la Grabación Polar Music Prize Premio TED Mención Internacional al Mérito Premio a la Labor Distinguida
<b>2010</b>	Premio Nonino Risit d'Aur Premio Erasmus 2010
<b>2011</b>	Premio Echo Klassik Cruz de Honor Austríaca para las Ciencias y las Artes
<b>2012</b>	Premio Ciudad de Ravello al valor social de la cultura Título honorario. Instituto de Educación de la Universidad de Londres

## - Publicaciones de interés

En febrero del año 2012, Tricia Tunstall, escritora, profesora y músico publicó un libro sobre el Sistema Nacional De Orquestas titulado *Cambiando vidas: Gustavo Dudamel, El Sistema y el poder transformador de la música*, según expone un artículo del diario *Los Angeles Times*, citado por la página web <http://venezuela-us.org>.

De acuerdo con la página de la Embajada de la República de Venezuela, el libro es una crónica sobre los orígenes y el crecimiento del programa de El Sistema en Venezuela y analiza el incremento e influencia que ha tenido este en el ámbito internacional.

Trunstal dedica buena parte de su libro a la historia del director venezolano Gustavo Dudamel, quien con 31 años es el graduando más famoso producto de El Sistema y un símbolo ambulante de cómo la

exposición temprana a la música clásica puede ampliar o incluso alterar radicalmente las posibilidades de vida de una persona, así como influenciar la vida de otros en sus comunidades (...). (para. 4)

La presidenta de la Filarmónica de Los Ángeles, Deborah Borda, citada por el diario estadounidense comenta que esta es la primera obra que expone toda la historia de El Sistema utilizando relatos elocuentes.

Según *Los Angeles Times*, la autora quiso contar la historia del inicio de este programa musical que, con un presupuesto recortado en el año 1975, logró posicionarse como el líder mundial en educación musical.

## **ORQUESTA SINFÓNICA DE VENEZUELA (OSV)**

### **- Historia**

Los fundamentos de la Orquesta Sinfónica inician de la siguiente manera según la página web oficial [www.osv.org.ve](http://www.osv.org.ve):

El Maestro Vicente Emilio Sojo, reconocido y entusiasta pedagogo, el 15 de Enero del año 1930 convocó a 26 músicos entre los que estaban los ilustres profesores Luis Calcaño Díaz, Ascanio Negretti Vasconcellos y Simón Álvarez, y los reunió en la Escuela de Música y Declamación de la Academia de Bellas Artes de Caracas (hoy la Escuela José Ángel Lamas) para establecer los ajustes de lo que sería La Orquesta Sinfónica de Venezuela (OSV).

El 24 de Junio de ese mismo año la orquesta, conformada por 40 profesores, realizó su primera presentación en público, dedicada a los altos funcionarios del Estado, a los artistas, literatos y a la población caraqueña más culta.

Sus directores titulares fueron: Vicente Emilio Sojo, Vicente Martucci, Ángel Sauce, Antonio Estévez, Gonzalo Castellanos, Georg Schmoehle y Eduardo Marturet. Desde el año 2011, el Maestro Theodore Kuchar es el actual Director Titular.

En la década de los sesenta y principios de los setenta, el Maestro Pedro Antonio Ríos-Reyna, entonces presidente de la Sociedad, hace gestiones para conseguir un teatro propio de manera que la orquesta pudiese, como la mayoría de las orquestas importantes del

mundo, realizar sus ensayos y conciertos regulares, pero la muerte sorprende al maestro antes de lograr su cometido. Sin embargo, la semilla de su sueño y el de la orquesta dio frutos y el 19 de Abril de 1983 la OSV inaugura su sede permanente: la Sala Ríos-Reyna del afamado Teatro Teresa Carreño.

Como parte de su larga historia, la OSV, ha recibido la visita de notables figuras del mundo de la música, entre ellos: Wilhelm Furtwängler, Igor Stravinsky, Eugene Ormandy, Otto Klemperer, Sergio Celibidache, André Kostelanetz, Héctor Villa-Lobos, Carlos Chávez, Pierre Boulez, Eduardo Mata, Mstislav Rostropovich, Jascha Heifetz, Henryk Szeryng, Arturo Rubinstein, Claudio Arrau, Martha Argerich, Yo-Yo Ma, Pablo Casals, Wilhelm Kemp, entre muchos otros.

Desde sus inicios la orquesta ha cubierto y superado las expectativas para las cuales fue creada, incursionando en todos los géneros posibles: ópera, ballet, musicales, música de cámara, series de conciertos, grabaciones de *soundtracks* y variados espectáculos sinfónicos, entre los cuales destacan conciertos didáctico-infantiles, navideños, de música folclórica y popular, *rock* sinfónico, tangos, entre otros.

### - **Primeros pasos en el ámbito internacional**

De acuerdo con la página web oficial de la orquesta: [www.osv.org.ve](http://www.osv.org.ve), el primer viaje internacional realizado por la OSV fue en 1951, presentándose en Lima, Perú y en Colombia, específicamente en Barranquilla y Cartagena. En el año 1953 se presenta en La Habana-Cuba, por el centenario del nacimiento de José Martí. En 1964 interviene en el *Festival Casals* en San Juan de Puerto Rico. En 1976 viaja a Costa Rica y Panamá, presentándose al año siguiente en Managua-Nicaragua.

En 1981, recibió el honroso título de "Patrimonio Artístico de la Nación", y a partir de allí emprende una de sus más relevantes giras a seis países europeos: Holanda, Alemania, España, Suiza, Austria y Francia.

En el año 1998 se presenta exitosamente en la Expo-Lisboa 1998 en Portugal y se convierte en la primera orquesta sinfónica en realizar un concierto en la ciudad de Funchal, Isla de Madeira.

En el año 2005, en el marco de su Septuagésimo Quinto Aniversario, realiza una exitosa gira por varias ciudades de Italia en homenaje al Bicentenario del Juramento del Libertador Simón Bolívar en el Monte Sacro- Roma.

En el año 2007, la orquesta viaja a Rusia presentándose en las ciudades de Izhevsk, Votkinsk, (ciudad natal del compositor ruso Peter Ilich Tchaikovsky), Moscú y San Petesburgo, mostrando un repertorio de compositores venezolanos. La OSV fue la primera orquesta venezolana en presentarse a ese país. Además, es la primera vez que una orquesta extranjera es invitada a participar en el 50º Aniversario del Festival Tchaikovsky que se realiza en la región de Udmurtia.

Igualmente, en San Petersburgo, es la primera orquesta (aparte de la orquesta local) en tocar un concierto en el Teatro Mariinsky.

En el año 2008 es la primera orquesta venezolana en ofrecer una serie de conciertos tanto en Atenas como en Patras, Grecia.

### - **Misión, visión y valores**

De acuerdo con un material que entregó Andrés Eloy Rodríguez al investigador (ver anexos: misión, visión y valores de la OSV), la misión de la OSV es:

Ser una organización de difusión cultural de la música venezolana, latinoamericana y mundial de primer orden, para promover a través de los programas de participación comunitaria el desarrollo social, cultural y educativo de la nación, influyendo directamente en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y estimulando el conocimiento de las artes musicales como herramientas de crecimiento personal y construcción social en todos los estratos por igual.

Por otro lado, la visión de esta institución se basa en “distinguirse permanentemente como una institución de alta calidad en su contenido artístico, con capacidad de permear las generaciones futuras, tanto en lo artístico como en lo social y educativo”.

De acuerdo a los valores, se pueden apreciar los siguientes:

- Pionera y promotora del desarrollo del movimiento musical Latinoamericano.
- Formadora de alto nivel de directores, compositores y solistas venezolanos.
- Fuente de divulgación tanto en el país como en el exterior de la música venezolana y de los grandes autores latinoamericanos.
- Revolucionaria y vanguardista en el emprendimiento de proyectos sinfónicos, en particular dirigidos al público infantil y juvenil del país.
- Reconocimiento cultural que la cataloga como “Patrimonio Artístico de la Nación”.

#### - **OSV y la comunidad**

Según la página web [www.osv.org.ve](http://www.osv.org.ve), una de las labores más importantes cumple la orquesta durante su trayectoria, es visitar periódicamente los planteles educativos de Caracas, muy especialmente aquellos ubicados en zonas de bajos recursos. Dicho proyecto se denomina *La OSV en mi escuela*. Después del primer contacto, los niños son invitados al teatro a presenciar un espectáculo didáctico e interactivo diseñado para sembrarles, no solo el interés por la música, sino también la inquietud por ayudar a preservar un patrimonio nacional como lo es la orquesta.

La OSV está vinculada al Ministerio del Poder Popular para la Educación, desde hace más de una década. Su misión ha sido cubrir de notas musicales, enseñanzas y motivación artística a cada rincón de los planteles educativos, parques y teatros del territorio nacional.

#### - **La OSV urbana**

De acuerdo con la página web [www.osv.org.ve](http://www.osv.org.ve), la OSV se esfuerza por hacer llegar sus interpretaciones a cada rincón del país a través de un programa radial transmitido por el Canal *Clásico*, 91.1 F.M. del Sistema Radio Nacional de Venezuela, denominado *Patrimonio Sonoro*. Esto se traduce en la producción de un material discográfico que está a disposición del público cada vez que realiza sus conciertos.

## - La Sinfónica

Su nombre actual es Orquesta Sinfónica De Venezuela, pero es mejor conocida en el medio cultural venezolano como: La Sinfónica; es la orquesta decana del país, está integrada por 97 profesores, realiza más de 70 conciertos al año dedicados a todas las comunidades de Venezuela, sin distinción de clases ni de nivel intelectual.

## - Músicos

De acuerdo con Andrés Eloy Rodríguez, estos son los músicos que forman parte de la OSV:

<b>Director Artístico:</b> Mtro. Theodore Kuchar	Prof. Alejandro Montes de Oca	<b>Violines Segundos</b> Luisa Barroso (Solista) Johan de Jesus Chapellín* Liber Cuervos José Domínguez Karla Geraci Lucía Alomoto Frank Vicent Randy Laya Isabel Camacho Carlos Romero Vallenilla Margarita Rotinova Valter Izzo
<b>Junta Directiva</b> <b>Presidente</b> Alejandro Montes de Oca <b>Vice-Presidente</b> Juan Carlos Navas <b>Secretario de Actas</b> Ernesto Niño <b>Secretario de</b> <b>Propaganda</b> Andrés Eloy Rodríguez <b>Vocal</b> Susana Salas	<b>Comisión Artística</b> Christian Jiménez Carlos Gutiérrez Liber Oscher Alfonso López Alejandro Montes de Oca  <b>PROFESORES</b>  <b>Violines Primeros</b> Alfonso López (Concertino) Dmitri Pylenkov (Principal) Susana Salas Alejandro Ramírez Ernesto Niño Olena Vrublevska-Bastidas Pedro Guerrero Aquiles Hernández Antonio Vásquez Ángela Domínguez Franklin Ruque Minako Ito María Geraci Crismary García Lee Seo Claudia Villasmil	<b>Violas</b> Olga Tkachenko (Solista) José Olmedo* José Patiño Rubén Haddad Carlos Paúl Rondón Lisandro Morales Ana María Oviol Adriana Virgüez Jeli Herrera Eliezer Rangel Laura Valenzuela

**Cellos**

Christian Jiménez  
(Solista)  
Alfredo García\*  
Juan Carlos Navas  
Ángela Ramírez  
Luis Alfredo Farfán  
Rosángela Bustillos  
Angélica Guevara  
Olman Ramírez  
Andrea Medina  
Kayrusan Quintero

**Contrabajos**

Carlos Verenzuela  
(Solista)  
Gustavo Ruiz\*  
José Aparicio  
César Ortega  
Mylene Zambrano  
Nora Arenas  
Alexis Cedeño  
Miguel González Kong

**Flautas**

María Gabriela  
Rodríguez (Solista)

**Piccoló**

Andrés Eloy Rodríguez\*

**Oboes**

Jorge Alcarra (Solista)  
Laura López\*\*  
Hermes Sánchez

**Corno Inglés**

Jack Levy\*

**Clarinetes**

Mark Friedman (Solista)  
Alejandro Montes de  
Oca\*\*  
Alberto Estrada

**Clarinete Bajo**

Eleonora Troncone\*

**Fagotes**

Geronis Bravo (Solista)

**Contrafagot**

José Gregorio Marin\*

**Cornos**

Joel Arias (Solista)  
Eduardo Arias \*\*  
Liber Oscher  
Benjamín Adriani  
Juan Miguel Ramírez

**Trompetas**

Vicente Freijeiro \*\*  
Bogdan Kalmouk\*

Jonás Rodríguez \*

Pedro González

**Trombones**

Obeed Rodríguez \*\*  
José Oswaldo Parra

**Trombón Bajo**

Eduardo Medouze\*

**Tuba**

Esteban Villegas (Solista)

**Timbales y Percusión**

Ricardo Alvarado  
(Solista)  
Denis M. Fallas\*  
María Carolina Redondo  
Ronald Bonilla  
Oscar Osorio  
Carlos Romero Silva

**Arpa**

Anna de Rogatis\*

**Piano**

Carlos Gutiérrez

**Comisionado**

Adriana Virgüez

\*\* SOLISTA ASOCIADO

\* ASISTENTE

- **Logística, publicidad y administración**

**Coordinador del  
Archivo Musical**

Glenn M. Egner

**Asistente**

**Archivo Musical**

Ángel Morgado

**Asistente de Producción**

Jaime Rodríguez

José A. Muñoz

**Departamento de Prensa**

Evelyn Navas

Samantha Cabrera

**Diseño Gráfico**

Alynor Díaz

**Redes Sociales**

Prof. Isabel Camacho

**Investigación de Textos**

Prof. Andrés Eloy Rodríguez

Prof. Ángela Domínguez

**Personal Técnico**

Nelson Rodríguez

Johan Sarmiento

Jesús Hernández

Walter Berroterán

**Gerencia de Proyectos Especiales**

Lic. Carmen Montilva

**Secretaria Junta Directiva**

Betsabé Valor

**Administrador**

Yamilet Bolívar

**Asistente de Contabilidad**

Nancy Aguilar

**Asistente de Recursos Humanos**

Keyla Bustillos

**Asistente**

**Administrativo**

Heedy Ramírez

**Departamento Legal**

Abg. Frank Vicent

**Recepcionista**

Ana Portuguesez

**Mensajero**

Henry Zambrano

**Mantenimiento**

Irama Valecillos

- **Slogan**

ORQUESTA SINFÓNICA DE VENEZUELA, Alma de la historia venezolana

- **Algunas publicaciones**

## "La Orquesta Sinfónica de Venezuela se pierde de vista"

"Es la primera vez que dirijo en un aniversario como director titular y no como invitado" "Cuando la disciplina comienza y tienes un director regular es cuando de verdad se ven los cambios"



El director Theodore Kuchar y el solista Martin Chalifour serán los encargados del concierto de celebración de los 81 años de la OSV GUSTAVO BANDRES

*Figura 1* – OSV se pierde de vista. Extraído de: <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/111103/la-orquesta-sinfonica-de-venezuela-se-pierde-de-vista>



*Figura 2* – OSV continúa sus visitas en escuelas de diversidad funcional. Extraído del diario El Nacional: [http://www.el-nacional.com/sociedad/OSV-continua-escuelas-diversidad-funcional\\_0\\_141587268.html](http://www.el-nacional.com/sociedad/OSV-continua-escuelas-diversidad-funcional_0_141587268.html).

### Orquesta Sinfónica de Venezuela se presentará en Semana Cultural de Japón 2013



Sunday 17 de March de 2013 06:19 PM  
AVN / Caracas

Cortesía OSV

*Figura 3* – OSV Semana cultural de Japón 2013. Extraído del Diario Panorama web: <http://www.panorama.com.ve/portal/app/push/noticia58864.php>.

## - La OSV en la web

La OSV tiene 17.283 seguidores en Twitter, mientras que El Sistema cuenta con una cuenta no oficial con 6.214 seguidores. Otras orquestas como La Orquesta Sinfónica Municipal de Caracas, cuenta con 3.422 seguidores en la red social y la Orquesta Filarmónica de Caracas no cuenta con un usuario.



Figura 4 – Twitter de la OSV. Extraído de <https://twitter.com/SinfonicadeVzla>

En Facebook, la OSV cuenta con 30.523 fans, mientras que EL Sistema tiene 33.510 fans y la Orquesta Sinfónica Municipal de Caracas tiene 1.155 fans. La Orquesta Filarmónica de Caracas aún no tiene un usuario en esta red.



Figura 5– Facebook de la OSV. Extraído de <https://www.facebook.com/SinfonicadeVenezuela>

# CAPITULO III

## MARCO CONCEPTUAL

Es necesario manejar algunos conceptos que forman parte tanto del objetivo general, como de los objetivos específicos para entender correctamente con claridad a dónde se dirige este trabajo, de qué trata exactamente, qué temas involucra y cuáles son los términos más importantes.

### **1. Comunicación**

#### *1.1 Definición*

Para saber en qué consiste la estrategia de comunicaciones integradas se debe comenzar desde los fundamentos de la comunicación. Según Socorro (2005), la comunicación es un fenómeno social dinámico y en constante alteración, debido a que está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, modificaciones del lenguaje a través del tiempo, y a los efectos de la dinámica utilizada por los mismos individuos cuando interactúan.

#### *1.2 Elementos de la comunicación*

Según Rojas (1998):

Para que exista el proceso de comunicación –en cualquiera de sus manifestaciones- deben intervenir seis elementos básicos:

- El emisor o fuente.
- El receptor o destinatario.
- El mensaje o lo que sea que va a transmitir.
- El código o idioma utilizado.
- El canal o medio de transmisión.
- El referente o las circunstancias que producen la comunicación. (p. 6)

El emisor es quien elabora y transmite el mensaje, es decir, origina la información que se desea transmitir en el mensaje, este puede ser una o un grupo de personas.

El receptor también puede ser una o un grupo de personas, él es quien entiende el contenido del mensaje y establece la comunicación con el emisor.

El mensaje debe ser claro y coherente para que logre cumplir su objetivo.

El código es la forma en que este mensaje se hace comprensible para el receptor, es el idioma o comunicación visual o gestual.

El canal es el medio por el cual el mensaje es transmitido, donde se comunican emisor y receptor.

El referente son las circunstancias en las cuales se produce la comunicación, estas deben ser conocidas por el receptor para entender el significado del mensaje. Este puede ser un contexto político, económico, social, u otro.

Para entender cuáles son los elementos de la comunicación y sus funciones, el autor O'Sullivan (1996) construyó una oración simple: "QUIÉN dice QUÉ en qué CANAL a QUIÉN con qué EFECTOS". (p. 27)

### 1.3 Tipos de comunicación

Según la autora, Socorro (2005), la clasificación de la comunicación se divide en varios elementos:

- Según el emisor y receptor: Socorro indica que depende del número de personas que intervienen en el proceso comunicativo se encuentran los siguientes tipos de comunicación:
  - Intrapersonal: conversación consigo mismo.
  - Interpersonal: Entre dos personas.
  - Grupal: Conversación entre un grupo pequeño, de tres o más personas.
  - Pública: Es una conversación que va de una persona hacia un público.
  - Masiva: Es una conversación que va de una persona o grupo hacia un número indeterminado de receptores, a través de diferentes medios de comunicación.
- Según el medio: De acuerdo con la autora, pueden considerarse varios tipos de comunicación acorde al número que haya de medios de comunicación, pero la clasificación que utiliza y que dice ser la más significativa es:
  - Verbal: Oral y escrita.
  - No verbal: visual, auditiva, kinésica y artefactual.
  - Electrónica: Depende de los recursos que la tecnología permita para comunicarse.

- Según el mensaje: debido a que este punto es muy amplio, se subdividió dependiendo del tipo de mensaje:
  - Por el contenido, idea, tema o asunto la comunicación puede ser:
    - Pública: tema que puede hacerse de conocimiento de todo el mundo.
    - Privada: el conocimiento del contenido no es público, solo pertenece al grupo o individuo involucrado.
  - Por el tratamiento, es decir, el modo de decir las cosas:
    - Culta: utilización del lenguaje académico, culto o técnico.
    - Estándar: Es el tipo de lenguaje general que puede entender la mayoría de los individuos que conforman un país.
    - Coloquial: lenguaje personalizado, frecuentemente utilizado en el ámbito familiar o amistoso.
    - Popular: es un lenguaje común, vulgar. Es propio de pueblos, regiones o grupos específicos. Tiende a ser vulgar.
- Según el contexto: va ligado al lugar, situación social y ambiente psicológico en el que se produce la comunicación:
  - Formal: va de la mano con las normas y papeles establecidos por un grupo de cierto estrato social.
  - Informal: es una comunicación más espontánea, natural y va acorde a los grupos y preferencias al que se dirige el emisor.

El autor Grönroos (1994) agrega la comunicación interactiva a la lista de elementos, la cual define como los efectos que produce la acción comunicada en los clientes o personas a las que fue dirigida. Es el contenido de comunicación que existe en el momento compra-venta, es decir, entre quien compra y el vendedor. Este caso podría confundirse con la comunicación personal, sin embargo, se diferencia de ella, porque existe un trasfondo comercial de por medio, aquí no es comunicar por comunicar, sino hacerlo por un beneficio.

El mismo autor también explica que la comunicación boca a boca y la define como el mensaje que genera una persona o público cualquiera sobre la empresa: la forma de operar, los servicios que presta, los beneficios u otras actividades que realice.

## 2 Comunicaciones organizacionales

### 2.1 Definición

El concepto de comunicación es extenso, por ende, se debe delimitar tomando de él las cosas necesarias para definir este trabajo, por ello se especifica definiendo el concepto de comunicaciones corporativas.

Según Andrade (2005), las comunicaciones organizacionales se definen como: “un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio” (p.16)

Por otro lado, Goldhaber citado por Almenara, Romero y Roca (2005), establece tres principios que conforman las comunicaciones organizacionales:

- La comunicación organizacional se da en un sistema complejo y abierto que se ve influenciado por el contexto a la vez que el sistema influye en el mismo.
- Está compuesta por mensajes que circulan por medio de distintos canales, los cuales están emitidos por un propósito concreto.
- Está compuesta por elementos verbales y no verbales. Los primeros están compuestos por signos lingüísticos, mientras que los últimos se transmiten por medio de los gestos aproximándose a los dos tercios de los contenidos comunicativos.

### 2.2 Características de la comunicación organizacional

Esteinou (1998), contempla varios aspectos dentro de las organizaciones:

- Las relaciones públicas con el público externo.
- Va dirigida a posibles clientes de la organización.
- Debe ser interpersonal, grupal, masiva o intrapersonal.
- Debe ser íntegra, integral e integrada. Es decir, debe ser confiable, estar dirigida a todos los públicos mostrando una imagen positiva y debe darle vida a la organización.
- Cada mensaje que vaya dirigido al público debe estar en armonía y ser coherente para que forme parte de una estrategia integral de comunicación.

### **3 Imagen corporativa**

#### *3.1 Definición*

Para entender de qué trata la imagen corporativa, se debe definir primero el concepto de imagen, que según Jiménez y Rodríguez (2011), es “el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos” (p.45)

Por otra parte, los autores Sánchez y Pintado (2009), definen la imagen corporativa como: “(...) una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (p.18)

En contraste al concepto anterior, los autores Enrique et al (2009) sostienen que la imagen “corporativa responde a las preguntas ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? [Y] ¿Cómo lo hacemos?”. (p. 102)

Caldevilla (2007) incluye el término valor al concepto de imagen corporativa, entonces dice que la imagen corporativa permite generar un valor diferencial que aporta soluciones beneficiosas al público de la marca. Así, la organización crea valor para sí misma y crea un valor para las audiencias.

#### *3.2 Características de la imagen corporativa*

Joan Costa citado por Sanz y González (2005), indica que toda imagen corporativa debe tener en cuenta las siguientes características para poder cumplir las expectativas deseadas:

- Diferenciar a la empresa de todas las demás.
- Darle un valor a todo lo que diga, haga o comunique.
- Hacer que permanezca en el tiempo en la mente de las personas.
- Debe darle personalidad y estilo a la empresa para generar una opinión pública favorable.

Por otra parte, Caldevilla (2007) indica que las corporaciones deben estar consientes del posicionamiento del producto o la marca en sí. Si la imagen de la compañía es incongruente con el producto o la marca es más probable que se reduzcan las posibilidades de ganancia.

### *3.3 Elementos de la imagen corporativa*

Según el portal web <http://suite101.net>, existen varios elementos que se deben tener en cuenta al momento de realizar o conformar la imagen corporativa de una empresa. Estos elementos son el reflejo de la empresa y los que se proyectan hacia el público:

- **Imagotipo:** es el símbolo al que se asocia la marca. Este puede ser una figura o cualquier elemento que no se refiera a tipografía. Puede que algunas empresas hagan uso de este elemento, pero no todas lo utilizan.
- **Logotipo.** es el nombre de la empresa unido al imagotipo, en caso de que no use el anterior sería solo el uso de la tipografía.
- **Color:** es el elemento visual que refleja las actitudes con que se desempeña la empresa.
- **Aplicaciones:** es la utilización del imagotipo y logotipo en artículos promocionales, por ejemplo, uniformes, transportes, instalaciones y papelería.

## **4 Identidad corporativa**

### *4.1 Definición*

De acuerdo a Caldevilla (2007), la identidad corporativa se define en dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.

En complemento con la idea anterior, Enrique et al (2009) explica que la identidad de una empresa es como la identidad de un individuo, es un elemento básico que colabora en la estrategia de la imagen y responde a las preguntas ¿Qué somos?, ¿Qué hacemos? y ¿Cómo lo hacemos?

Sainz (2003), amplía la definición de identidad corporativa y agrega que esta comprende tres grandes zonas: la zona del comportamiento corporativo, que implica la zona de hechos; la zona del diseño corporativo, que define y materializa la identidad visual de la empresa; y finalmente la zona de la comunicación corporativa que trata de difundir esa identidad de la empresa.

#### *4.2 Elementos de la identidad corporativa*

Sainz (2003), explica que los elementos de la identidad corporativa son:

- El concepto de la empresa: Mercado, ética (valores internos, externos, auto concepto), clientes, proveedores, visión a futuro y misión.
- Descripción y desarrollo creativo del logo.
- Aplicaciones desde el punto de vista de identidad corporativa. (p. 262)

## **5 Posicionamiento**

### *5.1 Definición*

Según Mondría (2004) el posicionamiento se define como: “Acción y efecto de proyectar una imagen positiva del producto o la marca en la mente del consumidor. // Lugar que ocupa una marca o producto en el aprecio de los consumidores”. (p. 187)

Jiménez y Rodríguez (2004) por su parte, sustenta que el posicionamiento comienza con un producto, artículo, servicio, compañía, institución e incluso una persona. Sin embargo el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o personas a las que se desea influir, es decir, cómo se ubica en la mente.

El posicionamiento implica colocar por encima los beneficios que diferencian a la marca de otras del mercado, afirman Kotler y Armstrong (2003). La posición de un producto es la forma en que los consumidores lo definen, con base en sus atributos más resaltantes.

### *5.2 Características del posicionamiento*

Munuera y Rodríguez (2007) explican que el posicionamiento toma como punto de partida el análisis del segmento al que está dirigido y el de la competencia para dirigirse al mercado con una estrategia de mercadeo eficiente que esté adaptada a sus intereses y expectativas.

Además, agregan que el posicionamiento facilita el diseño y desarrollo de la estrategia de *marketing* con respecto a las necesidades y deseos de los clientes que deben ser satisfechos, el producto o combinación de ellos que se pueden conseguir para diferenciarse de la competencia. Entonces, el posicionamiento presupone:

- Beneficios basados en los productos.
- Los consumidores de cada segmento buscan uno o varios de esos beneficios.
- Habilidades que tienen las empresas al ofrecer cada uno de esos beneficios.

García (2002), por su parte, indica que el posicionamiento tiene como objetivo diferenciar las características principales del producto en la mente del consumidor, asociarlo a los valores que identifiquen al mercado y organizar un programa de *marketing mix* acorde a ello.

La elección de un posicionamiento, según García (2002), no solo se basa en la existencia de necesidades parecidas, sino en preferencias comparables. Por eso se deben tener presentes factores como hábitos de consumo o la historia del producto en mercados considerados a vender.

El mismo autor señala que “el posicionamiento se ha convertido en una herramienta eficaz para aplicar un enfoque de estandarización sin dejar de atender las exigencias particulares de cada mercado”. (p. 190)

### *5.3 Tipos de posicionamiento*

- *Posicionamiento empresarial*

M. Porter citado por Editorial Vértice (2008), indica que las empresas pueden posicionarse en tres vectores: Como líderes en costos, como empresas que ofrecen productos diferentes y como empresas especialistas en nichos.

- *Posicionamiento específico de la oferta*

Editorial Vértice (2008), explica que el este tipo de posicionamiento consiste en elegir la palabra o idea con que la empresa quiera que la asocien los consumidores.

- *Posicionamiento de valor*

Editorial Vértice (2008), considera que este posicionamiento hace referencia a las expectativas de valores positivos. Sin embargo, esto puede incluir también los valores negativos.

- *Posicionamiento de valor global*

Da respuesta a la pregunta ¿Por qué debo adquirir esta marca?, por ende es necesario que la empresa disponga de: las fuentes de valor más apreciadas por el cliente, la importancia y el nivel de satisfacción del cliente, explica Editorial Vértice (2008).

Cariola (2003), a diferencia de Editorial Vértice (2008), considera que existen otros tipos de posicionamiento:

- *Posicionamiento por diferencia de productos:* Consiste en concentrarse en la diferencia que tiene el producto de la empresa.
- *Posicionamiento por atributos/beneficios principales:* Se enfoca en lo que ofrece el producto a su público objetivo.
- *Posicionamiento por usuarios del producto:* Se relaciona el producto directamente con el usuario que lo consume.
- *Posicionamiento por uso:* Se enfoca solo en la manera y el tiempo en que se usa el producto.
- *Posicionamiento por categoría:* Se basa en la categoría de productos que tiene la empresa, no en el competidor.
- *Posicionamiento frente a un consumidor determinado:* Aparece de forma directa con la competencia, no en una categoría de productos.
- *Posicionamiento por asociación:* Se da cuando no existe una diferencia específica entre productos y se asocia con el producto líder de la marca.
- *Posicionamiento por problema:* Esta clasificación aparece cuando la diferencia entre productos no es importante, ya que la competencia es casi inexistente o no es tomada en cuenta por los consumidores, entonces se concentran en un problema determinado.

#### *5.4 Proceso de posicionamiento*

Jiménez y Rodríguez (2004), explican que el posicionamiento tiene un carácter estratégico, táctico u operativo. El primero trata de ocupar un lugar preciso en el mercado, definiendo dónde y cómo se va a competir; la segunda implica un plan de acción que materialice la posición seleccionada. Entonces, se puede decir que el posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

Segmentar el mercado, seleccionar el mercado objetivo y determinar la ventaja competitiva. El primero trata de conocer dónde y cómo competir; el segundo elige el mercado donde se va a competir y establecer la ventaja diferencial del producto; el tercero es determinar la ventaja comparativa con respecto a la competencia y determinar su posición.

Por otro lado, Parreño, Ruíz y Casado (2008) afirman que el proceso de posicionamiento se divide en cinco fases: la fase de atributos principales, la puntuación de los atributos, el posicionamiento de marcas competidores, posicionamiento para el producto y posicionamiento elegido.

La fase de atributos especiales es la fase cualitativa, en ella se solicita a una muestra de consumidores o especialistas consumidores del producto para que identifiquen sus características o atributos especiales a la categoría de productos a la que pertenece.

La fase de puntuación de los atributos se lleva a cabo una encuesta a una muestra del público objetivo para que valoren los aspectos que fueron evaluados en la fase anterior.

La fase de posicionamiento de marcas competidoras, es la información que se obtiene de las fases anteriores, y ya en esta se puede conocer la disposición que ocupan las marcas competidoras en la mente de los consumidores.

Luego, en la fase de posicionamiento para el producto es en donde se decide el mejor posicionamiento para el producto que se va a comercializar extrayendo la ventaja competitiva.

Por último, la fase de presentación del posicionamiento elegido consiste en estudiar la mejor manera de presentar el producto basándose en el posicionamiento que desea la empresa, entonces todas las acciones posteriores de mercadeo deben ser coherentes con dicho posicionamiento.

Con el tiempo, la empresa puede verse obligada a reposicionarse.

## **6 Reposicionamiento**

Jiménez y Rodríguez (2004) acerca del reposicionamiento explican:

En ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado porque cambian los gustos y o referencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. (p. 98)

## **7 Audiencia**

### *7.1 Definición*

Pérez- Latre (2000), considera que la audiencia puede ser el número de personas que escuchen un programa en algún momento, también puede ser el número de personas que lo escucharon hace una semana, o el número de personas que dijeron que lo escucharon. En fin, la audiencia incluye los que siguen todo un programa, una parte, cinco minutos, media hora, entre otros.

### *7.2 Métodos para establecer un perfil de audiencia*

De acuerdo con Pérez- Latre (2000), Existen dos métodos fundamentales: la demografía y la psicografía.

#### *7.2.1 Demografía*

La demografía según el autor, es el método más antiguo que se utiliza para describir el perfil de las audiencias, las variables que se utilizan con más frecuencia son las siguientes: Sexo, edad, estado civil, ingresos, niveles de educación y ocupación.

#### *7.2.2 Psicografía*

De acuerdo al mismo autor, la psicografía, “es un campo construido a partir de la psicología, sociología y conocimiento cultural” (p.52).

Las influencias personales y de grupo son parte de segmentos de mercado con creencias, opiniones, intereses y comportamientos que son homogéneos entre sí. La psicografía revela aspectos personales y de personalidad como perfiles de carácter, preferencias al comprar, comportamientos, entre otros.

## **8 Publicidad**

### *8.1 Definición*

El autor García (2011) afirma que la publicidad tiene como función principal dar a conocer una imagen positiva de la marca o corporación de forma que se diferencie de la competencia para que el consumidor pueda identificarlos y valorar a cada uno como tal. La publicidad ayuda a la venta, y a la aceptación de servicios o productos en el mercado.

El autor Ferrel (2006), por otra parte, explica que la publicidad es uno de los elementos más importantes de la promoción, esta se identifica con la promoción impersonal a través de medios masivos.

Por otra parte, Arconada (2006) genera una definición que trata de englobar todos los aspectos posibles de la comunicación publicitaria actual:

La publicidad es un producto profesional, pagado y del sector de servicios, que genera una acción de comunicación (impersonal) en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinada a generar en las personas una predisposición positiva (o negativa) hacia un producto, servicio, organización o idea, en cumplimiento de determinados objetivos del *marketing* o de la estrategia de comunicación del anunciante, tanto si se tratara de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social.(p. 24)

### *7.1 Características de la publicidad*

Según los autores Whitehill et al (2005) la publicidad es un comunicador de valores y no existe en un contexto amoral. Los temas como inclusión, representación de mujeres, grupos étnicos y adultos mayores son algunas cosas de las cuales la publicidad debe hacer referencia. La mayor parte de la publicidad comunica un mensaje a varios grupos de individuos, quienes a su vez lo interpretan según el contexto en el que se encuentren y sus intereses.

Sellers y Casado (2006) por su parte consideran las siguientes características de la publicidad:

- El público no está identificado: la información que se transmite la recibe un público anónimo, en muchas ocasiones es una audiencia no buscada.
- La comunicación va en un solo sentido: se puede decir que la publicidad establece un monólogo, no un diálogo.
- El anunciante corre con los gastos de transmisión del mensaje por los medios de comunicación masivos.
- Es impersonal.
- El mensaje está controlado por el anunciante.

### *8.2 Tipos de publicidad*

Según los autores Rivera y Garcillán (2009) la publicidad se divide en tres tipos: la publicidad de producto, la publicidad de marca y la publicidad institucional.

#### *8.2.1 Publicidad de producto*

Riviera y Garcillán (2009) sostienen que este tipo es el más utilizado por las empresas, ya que estas pueden dirigirse a sus compradores para anunciarles sobre el nuevo producto,

sus cualidades o mejores del mismo, de manera que pueda influir en el comportamiento de compra.

Existen productos tangibles e intangibles. Los primeros se clasifican en: 1) productos de consumo, los cuales son bienes cotidianos y de primera calidad. 2) productos industriales, los cuales van destinados a clientes personalizados, debido a que intervienen en el proceso de producción. Por ejemplo, líquidos industriales, maquinaria, entre otros.

Los productos intangibles, en cambio son servicios prestados por las empresas tanto públicas como privadas, algunos ejemplos son universidades, bancos, servicios de teléfono, entre otros.

### 8.2.2 *Publicidad de marca*

Los autores Riviera y Garcillán (2009) optaron por definir primero qué es una marca antes de hablar de esta clasificación. Según ellos, la marca es “un símbolo o diseño que sirve para identificar unos productos o servicios similares de otros”. (p. 363)

A partir de ese concepto, consideran que este es el tipo de publicidad más utilizado, puesto que no solo promociona un producto, sino también el resto de los productos que la empresa tenga. La marca incluye la responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad de (o de los) productos de una empresa y les aporta un valor diferente a aquellos similares del mercado.

Según Townsley (2004) la publicidad de marca intenta lograr que se recuerde una marca en lugar de un producto en específico. Esta clasificación, según el autor, es muy útil para las empresas que elaboran varios productos.

### 8.2.3 *Publicidad institucional*

Palencia- Lefler (2008), indica que su función no es vender un producto, este tipo de publicidad se encarga de mantener, cambiar o aumentar la imagen de una empresa o institución. La idea es mejorar la opinión que el público tiene de ella.

A pesar de la clasificación anterior, Townsley (2004) agrega otros tipos de publicidad a la lista:

### 8.2.4 *Publicidad informativa*

Según el autor, este tipo de publicidad se basa en mostrar los beneficios del producto, las características y otros rasgos que se consideren importantes.

Kotler y Armstrong (2001) por su parte, explican que este tipo de publicidad se usa al momento de introducir una nueva marca al mercado o una nueva categoría de productos.

De acuerdo con Kotler y Lane (2006), “La publicidad informativa pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.”(p. 569)

#### *8.2.5 Publicidad comparativa*

Este tipo de publicidad según Townsley (2004), tiene la finalidad de comparar los beneficios o cualidades de dos o más productos similares, al mostrar los beneficios del producto anunciado versus las debilidades del producto de la competencia.

Kotler y Armstrong (2001) explican que ciertas publicidades de persuasión se van convirtiendo en publicidad comparativa, llega un momento en el que las compañías comienzan a comparar de forma directa (o indirecta) su producto con el de la competencia.

#### *8.2.6 Publicidad defensiva*

Este caso de publicidad va en respuesta a la comparativa, puesto que, según Townsley (2004) la competencia trata de decir que las debilidades del producto en cuestión se exageraron, o que su producto es mejor que el que mostró el competidor.

#### *8.2.7 Publicidad persuasiva*

Townsley (2004) explica que este tipo de anuncios en vez de mostrar información, del producto, mostrar sus cualidades o compararlo con otro, solo muestran personas satisfechas de usar el producto. Esto trata de decirle al público que si compran el producto, van a ser igual de felices.

Según Kotler y Armstrong (2001) este tipo de publicidad adquiere más importancia a medida que va incrementando la competencia. La idea de esta clasificación es generar una demanda selectiva.

### *8.3 Objetivos de la publicidad*

El autor Bigné (2003), indica que en general, la publicidad es una herramienta comercial de persuasión que ayuda al consumidor a decidirse por determinado producto o servicio, de manera que pueda incrementar la probabilidad de respuesta favorable para la marca.

El autor también señala que el objetivo general de la publicidad son las ventas, sin embargo no es el único, puesto que no se puede adjudicar la cantidad de productos vendidos, rentabilidad y consecuencia de compra a la publicidad solamente.

Por otro lado, Whitehill, Russel y Lane (2005) consideran que los objetivos de la publicidad son diferentes y se enfocan en la relación fabricante- detallista- consumidor:

- Obtener distribución adicional, es decir, aumentar el número de puntos de venta de los fabricantes.
- Aumentar el apoyo comercial, la idea es que puede alentar a los detallistas a brindar una posición sobresaliente en el anaquel en comparación con las otras marcas.
- Anunciar promociones de consumidores, mostrar futuras promociones a los consumidores.

#### *8.4 Publicidad vs. Propaganda*

Hidalgo (1986) explica que la propaganda se diferencia de la publicidad, puesto que la primera persigue un fin ideológico y la segunda, tiene fines comerciales o ideológicos.

El autor, sostiene que la propaganda puede llegar a transformar los esquemas de conducta de los individuos, ya que es una técnica que mantiene la ciencia de la educación.

## **9 Medios publicitarios**

El autor Pérez (2002) explica que los medios publicitarios “son los diferentes medios de comunicación a través de los cuales se transmiten mensajes publicitarios” (p.15). Los canales de comunicación que comprende son aquellos que tengan naturaleza impersonal y controlable. Impersonal, porque se dirigen a una masa de personas desconocidas; controlables, porque el mensaje se emite de acuerdo al contenido, duración, tamaño y frecuencia específicas.

García (2008), por su parte, define a los medios publicitarios como aquellos en los que se inserta la publicidad. En su mayoría se utilizan los medios de comunicación social, sin embargo existen medios estrictamente publicitarios que están diseñados específicamente para anunciar productos o servicios, es el caso de las vallas publicitarias, vallas telefónicas o mobiliario urbano.

## 9.1 Clasificación de los medios publicitarios

Según el autor García (2006), estos medios se clasifican en:

### 9.1.1 Medios convencionales

Los medios convencionales según García (2008), son los utilizados tradicionalmente para publicitar: radio, prensa, revistas, cine, exteriores e Internet. También son llamados medios *above the line* (ATL).

- **Impresos:** De acuerdo con García (2011), son los diarios, suplementos, revistas y la mayor parte de los medios definidos por el papel.
- **Audiovisuales:** Televisión radio y cine.

### 9.1.2 Medios no convencionales

De acuerdo con García (2008), los medios no convencionales son el resto de los medios que la publicidad utiliza para comunicar el mensaje. Estos son llamados *below the line* (BTL). Algunos de los medios utilizados en esta clasificación son: *marketing* directo, *merchandising*, señalización, rotulado, punto de venta, guías, directorios, regalos publicitarios, *marketing* telefónico, responsabilidad social corporativa (R.S.C), entre otros.

También se incluyen medios marginales, entran en esta clasificación: pantallas en autobuses, aviones o trenes; salas de espera, estadios deportivos, globos aerostáticos, carteles de taxi o carritos de supermercado.

Del Campo (2002) agrega los soportes publicitarios, que son los subcanales de comunicación que están dentro de un mismo medio, y afirma que existen también formas publicitarias, que son las maneras de expresar una comunicación dentro de un mismo medio de publicidad, esta representa la configuración final del mensaje.

## 10 Estrategia de comunicación

### 10.1 Definición

Para definir qué es una estrategia de comunicaciones, se debe primero definir qué es una estrategia. De acuerdo con Carrión (2007), la estrategia son las maniobras que buscan confundir a los competidores para aprovecharse de una situación.

A partir de estas definiciones, se puede decir que la estrategia de comunicación es entonces:

Ferré y Ferré (1996), una estrategia de comunicación se entiende como: “La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”. (p. 11)

Por otra parte, Martínez (2005) explica que la estrategia de comunicación destaca efectos sinérgicos de acciones de comunicación: los esfuerzos de cada individuo se refuerzan en conjunto para dar un resultado con mejores efectos.

### 10.2 *Ventajas de la estrategia de comunicación integrada*

De acuerdo con Martínez (2005), las ventajas de estrategia de comunicación son:

- Plan coordinado.
- Solución general.
- Programa a la medida.
- Dinamicidad.
- Simplicidad.
- Sinergia.
- Seguridad.
- Libertad.
- Calidad.

De todos los tipos de estrategia que existen, la que parece pertinente explicar para este trabajo es la siguiente:

### 10.3 *Estrategia publicitaria*

De acuerdo con García (2008), la estrategia publicitaria traduce los fines comunicacionales de una empresa de forma comprensible al público objetivo o consumidores.

En general, estos objetivos de la empresa se colocan en un documento escrito llamado *briefing*, donde se expone cuál es el objetivo del anunciante y la respuesta que se quiere obtener del *target*. A partir de allí se evaluarán los problemas que se tienen que resolver y la impresión final que ese público/consumidor tiene de la empresa.

### 10.4 *Tipos de estrategia publicitaria*

Según García (2008), existen varios tipos de estrategias publicitarias:

- **Estrategias publicitarias competitivas:** El objetivo de esta estrategia es quitarle las ventas a la competencia y convertir sus clientes en propios. Las estrategias competitivas pueden distinguirse en:
  - o Estrategias comparativas: muestran la ventaja que tiene la marca frente a la competencia.

- Estrategia financiera: tiene el objetivo de estar presente en la mente de los destinatarios por encima de la competencia, por esto se trata de acaparar el mayor espacio posible.
- Estrategias de posicionamiento: cuyo objetivo es colocar la marca en un lugar de la mente del consumidor frente a las opciones de la competencia.
- Estrategia de imitación: consiste en imitar lo que hace la marca líder del mercado (o la mayoría de los competidores).
- Estrategias promocionales: tienden a ser agresivas que se revelan cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto para contrarrestar la acción de la competencia.
- **Estrategias publicitarias de desarrollo:** tiene la finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda, es decir, aumentar el número de clientes. De acuerdo con García (2008), existen dos formas de hacerlo:
  - Estrategias extensivas: las cuales pretenden conquistar nuevos consumidores. Normalmente se recurre a este tipo de estrategias para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la supervivencia de la empresa.
  - Estrategias intensivas: que tratan de conseguir que los clientes reales (o actuales) consuman más.
- **Estrategias publicitarias de fidelización:** este tipo de estrategias complementa a las anteriores, puesto que trata de retener a los consumidores del producto y mantener la fidelidad de compra y consumo.

#### 10.5 *Elementos de la estrategia publicitaria*

De acuerdo con García (2008), para definir los elementos de la estrategia publicitaria es necesario anunciar que los seis primeros son definidos por la empresa y el resto por la agencia de publicidad:

- Público objetivo: ¿a quién nos dirigimos?
- Problema: ¿Qué problema queremos resolver con la publicidad?
- Posición: ¿cuál es el posicionamiento decidido para el producto en la mente del público objetivo?
- Prioridad, promesa o beneficio: ¿cuál es el principal atributo del producto en función del mercado, público objetivo y la competencia?

- Prueba (*ReasonWhy* – Por qué): ¿cuáles son las pruebas concretas para demostrar el mi producto es real?
- Presentación: ¿Cuál será el tono y ritmo del mensaje?
- Punto de diferencia: se basa en la creatividad. ¿Qué elementos utilizo para diferenciar el mensaje? ¿Cómo logro que el público recuerde más mi marca y que se sienta motivado a comprar el producto?
- Plataforma de difusión: ¿Qué medios y soportes se van a utilizar? ¿De qué forma?

## **11 Campaña publicitaria**

### *11.1 Definición*

De acuerdo con los autores Bonta y Farber (1994), la campaña publicitaria se define como “... un esfuerzo publicitario de más de una pieza o más de un medio”. (p.124)

Además, agregan que en general, las piezas que forman parte de una campaña tienen sinergia entre sí, es decir, construyen una idea y parten de una misma estrategia.

Por otro lado, autores más actuales como O’Guinn, Allen y Semenik (2006), indican que una campaña publicitaria: “Es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales con un tema común; también colocada para persuadir a una audiencia durante cierto periodo especificado”. (p. 43)

Vega (1993), por su parte considera que una campaña publicitaria es una operación que está planeada que prepara una serie de anuncios que giran en torno a un concepto o tema específico.

Además, considera que la campaña publicitaria une esfuerzos del anunciante a través de la definición de los objetivos que tiene o que quiere conseguir como empresa, y la agencia publicitaria, la cual es la responsable de configurar los mensajes en una adecuada selección de medios para lograr los objetivos del anunciante.

### *11.2 Proceso para realizar una campaña publicitaria*

De acuerdo con el autor Talaya (2008), una campaña publicitaria eficaz implica la planificación y ejecución estricta de las siguientes fases:

- Fijas objetivos de campaña.
- Seleccionar el público objetivo.
- Decidir la estrategia creativa.

- Determinar la estrategia de medios.
- Establecer el presupuesto.
- Monitorear la campaña publicitaria.



Figura 6 – Estrategia de comunicación. Fuente: *Principios de marketing*. Autor: Talaya Agueda, Estéban

### 11.3 ¿Cómo debe ser el mensaje publicitario?

De acuerdo con el autor Cervera (2008), el mensaje publicitario debe ser:

- Coherente, entre la imagen y objetivos a alcanzar.
- Simple, evitando complicaciones y ambigüedades para que la mayoría de las personas lo puedan entender.
- Original, para salirse de lo común.
- Repetitivo, da modo de que la campaña sea recordada.
- Que tenga una Proposición Única de Venta (USP).

#### 11.3.1 ¿Qué es la Proposición Única de Ventas (USP)?

De acuerdo con Cervera (2008), la USP es la frase (o imagen) que ofrece la marca al público objetivo o consumidor para diferenciarse de la competencia, generalmente muestra el beneficio básico del producto /servicio, la imagen clave.

##### ➤ Características de la USP

- El mensaje se transmite una promesa fácil de recordar.

- Debe contener el concepto único.
- Debe apoyarse en un argumento convincente y creíble.

## **12 Estrategia creativa**

### *12.1 ¿Qué es creatividad?*

Bonta y Farber (1994), establecen que:

(...) la diferencia entre la creatividad publicitaria y otros tipos de publicidad es la posibilidad concreta de poder mensurar sus resultados, bien sea en forma de ventas, o bien en su poder de influir en las actitudes de los públicos para los que fue creada. (p. 123)

De acuerdo con los autores, la buena creatividad nace del producto no del mensaje o del lucimiento de los creadores.

Hudson (1966), citado por Hargreaves (1998) afirma: “[...] en algunos círculos, “creativo” funciona como una palabra de aprobación general – significando, aproximadamente, “bueno”- cubre todo, desde las respuestas a un tipo particular de test psicológico hasta establecer una buena relación con la propia esposa [p. 119]”. (p.160)

Por otra parte, José Antonio Marina, citado por Cañabate (1997), sostiene que la creatividad consiste en dar una solución nueva y aceptada para un problema que no tiene una solución fija. Otros autores citados por Cañabate (1997), como Nicolás Alberto de Carlo, afirman que la creatividad es la capacidad de hacer nuevas relaciones producir nuevas ideas y alejarse de los esquemas tradicionales y cotidianos.

A partir de esas definiciones, el autor explica que la creatividad requiere novedad, debe aportar algo que hasta entonces no se conocía o existía sin ser necesariamente algo radical, sino que la creatividad puede estar reflejada en pequeñas aportaciones que mejoran las condiciones de un producto /servicio.

### *12.2 Entonces ¿Qué es una estrategia creativa?*

Bonta y Farber (1994), indican que una estrategia creativa es la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación que se consigna en un documento con el que trabajan los equipos creativos.

### *12.3 Técnicas para producir ideas*

De acuerdo con Bonta y Farber (1994), la técnica más común para producir ideas es el *brainstorming* o “tormenta de ideas”, en la que un grupo se reúne para alejarse de lo

cotidiano y convencional y exponen sus ideas para crear un solo concepto. Según los autores, también existen otros métodos o técnicas, como técnicas proyectivas, de relajamiento, basadas en el lenguaje, etc.

### **13 El proceso creativo**

#### *13.1 ¿Qué es el proceso creativo?*

De acuerdo con Trigo (1999), el proceso creativo: “(...) implica acción, ejecución, es el acto creativo en sí mismo, y solo en un continuo proceso, transformador ante la vida, lograremos desarrollar todo el potencial creativo que tenemos” (p.31)

#### *13.2 Elementos o pasos del proceso creativo*

Alet (2007), explica que el proceso creativo está constituido por fases que garantizan el buen resultado de la comunicación:

- **Objetivos:** son los que determinan la orientación de todo el proceso creativo: luego, se debe determinar a quién nos vamos a dirigir.
- **Desarrollo del concepto a partir del posicionamiento o de una idea:**
- **Características y beneficios del producto/servicio:** se deben anotar las características del producto/servicio ¿cómo es? ¿Para qué sirve? ¿Cuál es su funcionamiento? Y cualquier otro elemento que se tenga que subrayar para hacer ese producto más especial en el mercado. A partir de esas características se debe transformar en beneficios que puedan tener valor para el público objetivo.
- **Selección de los elementos básicos de una buena comunicación:** se seleccionan los elementos básicos de la oferta que la hagan apetecible por el consumidor.
- **Traslación efectiva en términos que llevan a la acción:** cualquier creación debe recibir apoyo a través ideas que puedan materializarse e implantarse.

Trigo (1999) por su parte, tiene unos elementos más conocidos para llegar al proceso creativo:

- **Preparación:** Es la fase donde predominan las operaciones cognitivas: conocer el problema o planteamiento; comprende la recogida de datos.
- **Incubación:** es la fase que tiene que ver con la inspiración, no se busca información, se piensa en base a lo que se obtiene de la fase previa.

- Iluminación: la aparición de la idea o posibles soluciones del planteamiento principal.
- Evaluación y verificación: se evalúa el producto de acuerdo a cuatro parámetros: novedad, variedad, elaboración- síntesis y ajuste.

### 13.3 *Objetivos creativos o estrategia*

De acuerdo con la autora Whitehill (2005), este es el punto de la estrategia donde se comienza a seleccionar los temas publicitarios atractivos de venta que tienen más posibilidades de impulsar los objetivos para la acción. Una vez que se establecen los objetivos generales es el momento de implementar la estrategia del texto:

- Determine la declaración del texto publicitario.
- Considere varias opciones publicitarias.
- En la etapa final del proceso creativo, desarrolle el texto y la producción de la publicidad.

### 13.4 *Líneas creativas que puede adoptar el mensaje publicitario*

De acuerdo con Cervera (2008), existen ciertas herramientas que pueden ser utilizadas para impulsar la creatividad de un mensaje publicitario, algunas son:

- Exposición: Consiste en mostrar los beneficios del producto. Es la más simple y utilizada.
- Demostración: esta línea no solo expone beneficios del producto, sino que también lo evidencia, lo demuestra.
- Comparación: expone los beneficios del producto haciéndolo superior a los de la competencia.
- Testimonial: cuando una persona cuenta, con credibilidad, los beneficios del producto para hacerlos más creíbles ante el público objetivo.
- “Tan real como la vida misma”: el producto/servicio se muestra en situaciones cotidianas deseables por el consumidor.
- Emoción y calor humano: la producción creativa apela a los sentimientos y aspectos entrañables basados en el consumidor.
- Música: es una herramienta que ayuda a recordar con más facilidad la publicidad del producto/servicio.

- Humor: recrea situaciones divertidas de modo que el producto caiga simpático al consumidor, pero hay que tener cuidado al utilizarlo, puede ser un arma de doble filo
- Juegos de palabras: consiste en asociar el producto a una frase hecha.
- Fragmento de películas: utiliza secuencias de películas conocidas alterando la banda sonora original para que pueda asociarse al producto.
- Drama: se emplea en campañas de interés público o social para prevenir enfermedades o accidentes.
- Fantasía o ficción: presenta un hecho fantástico que suscita la atención del espectador por lo espectacular o increíble.
- Notoriedad: llamar la atención a cualquier precio.

## 14 Orquesta

### 14.1 Definición

El autor Bennet (1999), afirma que la orquesta es una palabra griega que significa “lugar de danza”. Ese era el nombre que designaba el espacio situado frente al área principal donde se colocaba el espectador, esa área estaba destinada a la representación.

Luego en Italia comenzaron a presentarse las primeras óperas, originarias del antiguo teatro griego, en ese entonces ópera designaba el espacio que ocupaban los instrumentistas, esto quedaba entre el escenario y el público. Pronto, la palabra pasó a designar a los músicos y al final era el conjunto de instrumentos que tocaban.

Hoy en día, la palabra orquesta designa un conjunto de instrumentos que tocan juntos. El tipo y número de instrumentos puede variar en consideración con la pieza que se va a tocar.

### 14.2 Secciones de la orquesta

De acuerdo con Bennet (1999), existen cuatro familias de instrumentos:

Tabla 2 – *Familias de instrumentos*. Fuente: Bennet (1999)

<b>Cuerda</b>	<b>Viento madera</b>	<b>Viento metal</b>	<b>Percusión</b>
Violines	Flautas y flautín	Trompetas	Timbales
Violas	Oboes y corno inglés	Trompas	Bombo
Violonchelos	Clarinetes y clarinete bajo	Tuba	Caja
Contrabajo	Fagotes y contrafagot	Trombones	Platillos
Arpa			Triángulo

			Pandereta Glockenspiel Xilófono Celesta Campanas tubulares Castañuelas Woodblocks Tam-tam o song Látigo Maracas
--	--	--	--

Cada sección de instrumentos tiene determinados rasgos en común. En la sección de cuerda, el sonido se genera gracias a la vibración de unas cuerdas tensadas. En la sección de viento madera y viento metal, los sonidos se generan gracias a los soplos. Como la palabra lo indica, los instrumentos de viento madera están hechos de madera y la familia de viento metal está hecho de metal, pero hay una diferencia aún más profunda entre estas dos: la forma en que se produce el sonido.

Para entender a fondo de qué trata cada una es necesario explicar detalladamente de qué trata cada una de las secciones según Bennet (1999):

*14.2.1 Las cuerdas:* La cuerda es la sección que toca la parte más importante de la música, es la columna vertebral de la orquesta, de hecho, más de la mitad de los miembros de la orquesta son instrumentistas de cuerda.

*14.2.2 Viento madera:* Los instrumentistas de viento madera a menudo interpretan obras solos, estos músicos se sientan en el centro del escenario, justo enfrente del director y tienen una posición más elevada que las cuerdas.

*14.2.3 Viento metal:* Los instrumentos de viento metal están colocados detrás de los instrumentistas de viento madera, debido a que su sonido es más potente y pesado y puede opacar a los sonidos más suaves. Sin embargo, como están colocados en una posición más alta que los instrumentistas anteriores, consiguen dar un efecto emocionante a la obra.

*14.2.4 Percusión:* Este grupo está por encima de todos los anteriores. Aunque esta sección está conformada por gran cantidad de instrumentos, solo la llegan a tocar unos pocos músicos dentro de la orquesta.

De acuerdo con el autor, la colocación de las secciones en el escenario tiene que ver con razones prácticas. Cada sección se agrupa junta, debido a que tienen rasgos parecidos o familiares. El escenario tiene diferentes niveles de altura así las secciones tendrán más equilibrio al producir conjuntamente el sonido. El director es quien escucha cada instrumento con claridad y los dirige. En el siguiente anexo se puede apreciar la organización de los instrumentos en el escenario:



*Figura 7 – Secciones de la orquesta. Fuente: Los instrumentos de la orquesta. Autor: Bennet Roy.*

### 14.3 Clasificación de las orquestas

De acuerdo con el autor Prieto (2008), existen muchos tipos de agrupaciones musicales en todo el mundo. En el mundo occidental en específico, se puede encontrarse con formaciones que abarcan desde la música sinfónica, de cámara, folclórico- popular, agrupaciones de jazz, tecno, entre otros. Sin embargo, para el autor las orquestas más esenciales son:

*14.3.1 Orquesta sinfónica:* De acuerdo con Prieto (2008), la orquesta sinfónica actual comprende cuatro grupos de instrumentos: vientos, maderas, metales y percusión, los cuales están colocados en el escenario exactamente de la forma en que lo explicó anteriormente el autor Bennet (1999).

*14.3.2 Orquesta de cámara:* La orquesta de cámara tiene dimensiones más reducidas, consta entre 25 a 40 músicos. Este tipo de orquesta sigue siendo la formación clásica por excelencia desde el modelo del siglo XVIII hasta Beethoven. Sin embargo, hoy en día la música de cámara tiene menor

envergadura que las orquestas sinfónicas, debido a que reúnen un número muy limitado de solistas, este comprende entre dos a 10 intérpretes, cada uno de los cuales toca una parte distinta.

*14.3.3 Orquesta de cuerda:* Este tipo de orquesta, acorde con Prieto (2008), es la menos habitual en estos días, puesto que estas agrupaciones están compuestas exclusivamente por instrumentos de cuerdas frotadas (violines, violas, *violoncellos* y contrabajos). Consta por lo general de 11 a 25 instrumentos.

Sin embargo, pueden encontrarse agrupaciones compuestas por instrumentos de cuerda como violín, piano y arpa.

La ventaja de esta agrupación es que las cuerdas se adaptan a cualquier obra que se pueda tocar, sus ritmos son muy suaves y tienen una capacidad dinámica y expresiva mayor que los instrumentos de viento.

*14.3.4 Banda:* Este tipo de agrupaciones están conformadas por un número de instrumentistas que ronda entre los 35 y 85 músicos entre instrumentos de viento y percusión. De acuerdo con Prieto (2008), el repertorio de las bandas además de transcripciones de obras sinfónicas, popurrís y arreglos de óperas, incluye un conjunto de obras contemporáneas originales.

*14.3.5 Grupos de percusión:* Prieto (2008) expone que, estos se reúnen en variedades de instrumentos de percusión de cada una de las familias y pueden llegar a formar hasta más de 100 músicos, dependiendo de la obra que se quiera tocar.

*14.3.6 Agrupaciones folclórico- populares:* De acuerdo con el autor Prieto (2008), estas agrupaciones, presentan un número indefinido de músicos puesto que no existe una regla fija que las rijan. Suelen interpretar obras recolectadas de cancioneros populares y folclóricos, algunas suelen ser adaptaciones, incluso, nuevas creaciones. Los instrumentos pueden ligarse con algunos típicos del país o hasta de tecnología (como bajos eléctricos). Estas agrupaciones tienden a presentarse con la voz, bailes e incluso coreografías tradicionales.

*14.3.7 Agrupaciones de Pop, rock y tecno:* Este tipo, no tiene una regla fija en cuanto al número de músicos e instrumentos que deben conformarla. Son muy populares en la música moderna y la mayoría de los casos tienen un vocalista.

*14.3.8 Bandas de jazz:* Estas pueden estar formadas por dos grupos compactos: unos llamados de sección rítmica y otros llamado sección melódica. Este tipo de orquestas han evolucionado viéndose afectadas por las s agrupaciones de la música electrónica. El total de músicos de estas *big bands* podría llegar a 20.

*14.3.9 Bandas exóticas:* Estas se encuentran normalmente en el sudoeste asiático, Hispanoamérica, Japón, Arabia, etc. Citando al autor Prieto (2008):

Los pueblos de sudoeste asiático, manifiestan una predilección común por grupos instrumentales en los que predominan las percusiones melódicas. A cada tipo de formación corresponde un “estilo” musical y un repertorio específicos: músicas de entretenimiento, de ceremonias religiosas, etc. (p.55)

# CAPÍTULO IV

## MÉTODO

### 5 Modalidad

#### Estrategias Comunicacionales

De acuerdo con el portal web <http://www.ucab.edu.ve>:

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. (para. 1)

Se considera que este proyecto tiene esta modalidad, debido a que la Orquesta Sinfónica de Venezuela tiene necesidades reales de comunicación, ya que tiende a ser confundida con las demás orquestas, por lo que el objetivo será informarle a la audiencia externa las actividades que realiza la institución, lo que hace y sus virtudes.

#### 5.1 Diseño y tipo de investigación

##### 5.1.1 Tipo de investigación

###### *Investigación exploratoria*

De acuerdo con Zikmund y Babin (2008), la investigación exploratoria es definir una situación ambigua y descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocio. No es una realidad en sí misma. Por lo general se conduce con la expectativa de que habrá que indagar más a fondo sobre los temas que se abarcaron.

A pesar de que para efectos de este trabajo se recopiló suficiente material para realizar la estrategia de comunicaciones, pueden quedar espacios de duda o continuidad que den pie a que otros investigadores estudien a fondo las necesidades de la empresa y obtengan suficientes datos para finiquitarla y tener una estrategia más argumentada.

### *Investigación mixta*

Según López (2001), la investigación mixta “suele ser un estudio documental apoyado una investigación directa; o bien una de campo complementada con datos documentales”. (p. 371)

El argumento del por qué este tipo de investigación, es que se hicieron estudios de tipo documental, ya que para saber todos los conceptos y referencias que requería este trabajo, el investigador tuvo que recurrir a libros y fuentes electrónicas.

También se utilizó la investigación de campo, ya que se aplicaron instrumentos cualitativos como entrevistas al público interno de la institución para conocer las exigencias y necesidades de la organización; y cuantitativos como las encuestas a la audiencia externa.

A partir de la fusión de la información entre ambas y los resultados que arrojaron los instrumentos se realizó la estrategia.

#### **5.1.2 Diseño de investigación**

##### *Diseño no experimental*

Según Gómez (2006), la investigación no experimental se basa en estar más cerca de las variables caracterizadas como reales y en consecuencia tener mayor validez externa, es decir la posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos o situaciones cotidianas.

En vista de que esta investigación utilizó variables existentes y no tuvo la intención de realizar un experimento que mostrara una nueva realidad o nuevos resultados, se consideró que era de diseño de investigación era no experimental.

## **6 Diseño de variables de investigación**

### **6.1 Operacionalización de variables**

#### *6.1.1 Definición conceptual*

##### *Comunicación*

De acuerdo con O'Sullivan (1996), la comunicación no solo es el “intercambio de noticias y mensajes, sino también el quehacer individual y colectivo que engloba el conjunto de las transferencias y el intercambio de ideas, hechos y datos”. (p. 16)

##### *Posicionamiento*

De acuerdo con Pérez (2004) el posicionamiento se define como “el arte de ubicar en la mente de la población [...] o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas”. (p. 199)

##### *Perfil de audiencia*

De acuerdo con O'Guinn, Allen y Semenik (2007), el perfil de audiencia ofrece al personal creativo una imagen más precisa sobre las personas a las que va dirigidos y sus necesidades, deseos y motivaciones. Esta investigación puede hacerse de varias formas, una de las más populares es determinar el estilo de vida de la audiencia objetiva y otra saber quién es la audiencia (edad, sexo, estado civil).

#### *6.2 Definición operacional*

A continuación se presentan los conceptos de las variables de investigación basados en este trabajo de investigación:

##### *Comunicación*

La comunicación es toda información transmitida desde la Orquesta Sinfónica de Venezuela hacia el público externo.

### *Posicionamiento*

El posicionamiento es el lugar que tiene la Orquesta Sinfónica de Venezuela en la mente de su audiencia externa.

### *Perfil de audiencia*

El perfil de audiencia es el perfil psicográfico y demográfico que tienen el público externo de la OSV.

### *6.3 Cuadro técnico- metodológico*

Tabla 3 – Cuadro técnico metodológico. Fuente propia.

<b>Objetivo: Identificar las comunicaciones utilizadas por la OSV.</b>				
<b>Variable: Comunicación</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Fuente</b>
Mensajes	Tipo de mensajes	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?</li><li>• Mensajes claves utilizados</li><li>• ¿Cuál es su audiencia objetiva?</li><li>• ¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?</li></ul>	Guía de entrevistas	Audiencia interna
Medios	Medios utilizados	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué medios utilizan?</li><li>• ¿En qué medios preferiría que apareciera la orquesta?</li></ul>	Guía de entrevistas	Audiencia interna

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A través de qué medios supo de la OSV?</li> <li>• ¿Cómo le gustaría que le hablara la OSV?</li> </ul>	Encuestas	Audiencia externa
--	--	---	-----------	-------------------

**Objetivo: Identificar el posicionamiento de la OSV con respecto a las demás orquestas del país.**

**Variable: Posicionamiento**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Bases	Atributos Precio y calidad Emoción Beneficios Experiencias Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si pudiese cambiar algo de la OSV ¿Qué sería?</li> <li>• ¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?</li> <li>• ¿Cómo describe a la OSV?</li> <li>• ¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?</li> <li>• ¿Qué crees que debería saber el público sobre la orquesta?</li> </ul>	Guía de entrevistas	Directivos de la OSV
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo califica a la OSV?</li> <li>• ¿El precio de los conciertos es considerable acorde a su calidad?</li> </ul>	Encuestas	Audiencia externa

Creencias y actitudes	Imagen Identidad Predisposición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?</li> <li>• Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?</li> </ul>	Guía de entrevistas	Directivos OSV
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A través de cuáles medios conoce a la OSV?</li> <li>• ¿Por cuáles medios se entera de las actividades de la OSV?</li> <li>• ¿En cuáles medios quisiera ver la imagen de la OSV?</li> <li>• ¿Cómo identifica a la OSV?</li> <li>• ¿Podría identificar el logo de la OSV a simple vista?</li> <li>• ¿Con qué imagen identifica a la OSV?</li> </ul>	Encuestas	Audiencia externa

<b>Objetivo: Identificar perfil de las audiencias.</b>				
<b>Variable: Perfil de la audiencia</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Fuente</b>
Rasgos psicográficos	Estilo de vida Factores situacionales Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué hace en sus ratos libres?</li> <li>• ¿Cuáles son sus intereses?</li> <li>• ¿Cómo compra las entradas para los conciertos?</li> </ul>	Encuestas	Audiencia externa
Rasgos demográficos	Edad Sexo Nivel educativo Estado civil Nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué rango de edad se encuentra?</li> <li>• Indique su grado de instrucción educativo.</li> <li>• Indique su estado civil.</li> <li>• Nacionalidad.</li> </ul>	Encuestas	Audiencia externa

## **6.4 Unidad de análisis de población y muestra**

### *6.4.1 Unidad de análisis*

Rojas (1995), explica que la unidad de análisis es “el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación. Pueden existir diversas unidades de análisis según sea el tipo de información que se requiera y dependiendo de los objetos de estudio”. (p. 180)

A efectos de esta investigación, se consideraron importantes dos unidades de análisis: El público externo e interno de la OSV.

#### *Público externo asistente a cuatro conciertos*

En este caso los se entrevistaron a 220 personas mayores de edad, asistentes a cuatro conciertos diferentes de la OSV: uno de música clásica en el Teatro Teresa Carreño, otro de ópera en el Centro de Arte La Estancia, una Gala Ecuatoriana en el Teresa Carreño, y por último, El Cascanueces también realizado en el teatro. El porqué de encuestar al público

externo en cuatro lugares diferentes, es debido a que entre un acto y otro la audiencia varía dependiendo de lo que la orquesta vaya a tocar, la locación y la privacidad de la actividad.

#### *Público interno*

Por otra parte, se consideró importante entrevistar al público interno de la OSV, debido a que, para efectos de esta investigación es importante conocer cuáles son las necesidades y formas de comunicación de la orquesta, de modo que los resultados reflejen mejores argumentos y den las respuestas acertadas para realizar una estrategia eficaz que tome como base las fallas comunicacionales para mejorarlas. Las personas que se entrevistaron fueron: dos miembros de la Junta Directiva: el Secretario de Propaganda Andrés Eloy Rodríguez y la Vocal Susana Salas; dos Asistentes de Producción: Nelson Luís Rodríguez y Ángel Morgados; y por último al músico tubista, Esteban Villegas.

#### *6.4.2 Población*

Según Fracica (1988) citado por Bernal (2006), la población es "la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia" (p.164)

En esta investigación, se considera que la población es el público externo, asistente a cuatro conciertos de la Orquesta Sinfónica de Venezuela y el público interno de la OSV.

#### *6.4.3 Muestra*

Según Arias (2006), la muestra "la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". (p.83)

En este caso, la muestra está constituida por los asistentes a cuatro conciertos diferentes de la OSV, para tener variedad entre gustos, puntos de vista y exigencias de las personas.

### *Asistentes a cuatro conciertos de la OSV mayores de edad*

Se encuestó a 220 personas, este resultado difiere del tamaño de la muestra, pero el investigador consideró que mientras más personas se incluyan en la investigación, más acertados serán los resultados. Además, a criterio del investigador los lugares y el tipo de concierto donde se aplicaron las encuestas son importantes, porque entre un acto y otro la audiencia varía dependiendo de lo que la orquesta vaya a tocar y la ubicación del lugar.

### *Público interno de la OSV: Directiva, personal operario y un músico.*

Se consideró importante aplicar una guía de entrevistas al público interno de la orquesta, ya que así el investigador puede conocer más a fondo cuáles son las exigencias, necesidades, cualidades o fallas de la orquesta hacia su público externo. Este público interno no es el foco de la investigación, sin embargo pudo brindar información valiosa para para estrategia.

#### *6.4.3.1 Tipo de muestra*

##### *No probabilístico*

De acuerdo con Arias (2006), el muestreo no probabilístico “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”. (p. 85)

Se considera que el muestreo de esta investigación fue de tipo no probabilístico, debido a que la selección de las personas que conformaron la muestra de la audiencia externa era desconocida, es decir, no hubo una base de datos previa que dijera la cantidad de personas, los nombres o estatus de quienes asistían a los conciertos, tampoco una cantidad exacta de personas encuestadas por concierto.

También se realizó un muestreo por conveniencia o intencional al momento de aplicar las entrevistas al público interno de la OSV con la finalidad de recopilar información adicional sobre las necesidades, fallas o uso de las comunicaciones de la orquesta hacia el público externo. De acuerdo con Arias (2006), este tipo de muestreo refleja elementos que son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

Para efectos de esta investigación, ya se tenían visualizadas las personas que podían brindar información oportuna para este trabajo, que son los directivos, personal operativo y un músico.

#### 6.4.3.2 *Tamaño de la muestra*

El tamaño de la muestra que se presenta a continuación pertenece a las encuestas que se realizaron al público externo de la OSV:

(Pregunta con más opciones x pregunta más opciones) x5= Tamaño de la muestra

En este caso, las preguntas utilizadas fueron: *¿Por cuáles medios se enteró de las actividades de la OSV?* Multiplicada por *¿A través de qué medios conoció a la OSV?* Por cinco.

$$(6 \times 6) \times 5 = (30) \times 5 = 180$$

<b>Tamaño de la muestra= 180</b>
----------------------------------

Adicionalmente se reflejan en los resultados 70 encuestados más que, a pesar de que no forman parte del resultado de la fórmula, al investigador y profesores guías del área metodológica, les pareció conveniente agregar para efectos de precisión, evitar preguntas que se hayan dejado de contestar o hayan sido contestadas de forma incompleta y mejores argumentos de los resultados. Por lo cual el resultado real de la muestra que se presenta es de 220 personas.

## **6.5 Diseño de instrumentos**

### *6.5.1 Descripción*

#### *Encuesta*

Según Arias (2006), la encuesta se define como una técnica que pretende obtener información suministrada por un grupo en relación con un tema en particular.

Las encuestas en esta investigación se hicieron con la única finalidad de saber qué era lo que pensaba o sentía la audiencia externa por la Orquesta Sinfónica de Venezuela.

De acuerdo a la teoría de Kotler (2009), el método de las preguntas que se utilizó en la encuesta fueron: dicotómicas, de selección múltiple, y escala de calificación. De acuerdo con el autor, las preguntas dicotómicas son aquellas que tienen dos posibles respuestas; las de selección múltiple, son las que tienen entre tres o más respuestas posibles; las preguntas de escala de calificación, como su nombre lo indica, permite calificar los atributos.

Siguiendo esos parámetros, se puede decir que las preguntas dicotómicas se utilizaron para saber una respuesta entre un sí o no. Las preguntas de selección múltiple fueron necesarias en algunos casos en los que era probable más de una respuesta por parte de la audiencia. En el caso de las preguntas de calificación, se utilizaron para saber lo que pensaba la gente sobre la OSV, para entender cómo percibía el público interno a la OSV.

#### *Entrevista semi-estructurada*

Se realizó una entrevista semi-estructurada al público interno de la orquesta, que según Menéndez (2007), es de las entrevistas más recomendadas debido a que tiene menor rigidez, y el entrevistador prepara previamente las preguntas que va a hacer al entrevistado.

Además, se utilizó una guía de entrevista para los directivos de la orquesta, con la finalidad de aportar más información a los resultados de la investigación. Estas se hicieron con base en unas preguntas que estaban previamente formuladas, por lo que sirvieron de guía al investigador para no perder el foco de la conversación y encontrar la respuesta exacta que se buscaba.

#### *6.5.2 Validación*

La validación de instrumentos requiere de personas que tengan experiencia en el tema que se trabajó en la investigación, en el caso de este trabajo, para la revisión de la guía de entrevistas y encuestas, se escogieron tres expertos que debían manejar tres cátedras: metodología, música y publicidad.

- ✓ Andrés Eloy. Director del Departamento de Cultura y músico de la OSV. Experto en metodología y música.
- ✓ Bobby Coimbra, Presidente y Director creativo del grupo Ogilvy & Mathers. Licenciado en Periodismo, Derecho y con Postgrado en Administración de Empresa. Experto en campañas publicitarias.
- ✓ Denis Fallas: Licenciado en Música de la Universidad Estatal a distancia en Costa Rica. Asistente del principal de Percusión desde el año 2005 en la OSV.

### 6.5.3 Ajustes

- Bobby Coimbra

Al validar la guía de entrevistas con Bobby Coimbra, las preguntas 3, 8 se eliminaron. Y se agregó la pregunta 15.

1. Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
2. ¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?
3. ~~Mensajes claves utilizados~~
4. ¿Cuál es su audiencia objetiva?
5. ¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?
6. ¿Qué medios utilizan?
7. ¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?
8. ~~Si pudiese cambiar algo de la OSV ¿Qué sería?~~
9. ¿Cómo califica a la OSV?
10. ¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?
11. ¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?
12. ¿Cómo califica a la OSV?
13. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la OSV?
14. ¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?
15. ¿Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
16. Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?

La guía de entrevista quedó de esta manera:

1. Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
2. ¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?
3. ¿Cuál es su audiencia objetiva?
4. ¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?
5. ¿Qué medios utilizan?
6. ¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?
7. ¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?
8. ¿Cómo califica a la OSV?
9. ¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?
10. ¿Cómo califica la OSV?
11. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la OSV?
12. ¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?
13. ¿Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
14. Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?

Con respecto a la encuesta, no hizo ninguna modificación.

- Denis Fallas

Los ajustes que realizó Denis Fallas fue el de eliminar la pregunta 3 de la guía de entrevistas:

1. Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
2. ¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?
3. ~~Mensajes claves utilizados~~
4. ¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?
5. ¿Qué medios utilizan?
6. ¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?
7. ¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?
8. ¿Cómo califica a la OSV?
9. ¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?

10. ¿Cómo califica a la OSV?
11. ¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?
12. ¿Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
13. Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?

Debido a que Bobby Coimbra ya lo había hecho, se considera que la guía de entrevistas queda igual a la anteriormente expuesta.

En lo que respecta a la encuesta, no se hizo ningún tipo de modificación.

- Andrés Eloy

Comentó que había dos preguntas repetidas en la guía de entrevistas para la audiencia interna, la número 8 y 11.

1. Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
2. ¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?
3. ¿Cuál es su audiencia objetiva?
4. ¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?
5. ¿Qué medios utilizan?
6. ¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?
7. ¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?
- ~~8. ¿Cómo califica a la OSV?~~
9. ¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?
- ~~10. ¿Cómo califica a la OSV?~~
11. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la OSV?
12. ¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?
13. ¿Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
14. Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?

Se eliminó la pregunta número 10, puesto que había una pregunta repetida, por lo que el arreglo quedó de esta forma:

1. Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
2. ¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?
3. ¿Cuál es su audiencia objetiva?
4. ¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?
5. ¿Qué medios utilizan?
6. ¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?
7. ¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?
8. ¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?
9. ¿Cómo califica a la OSV?
10. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la OSV?
11. ¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?
12. ¿Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
13. Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?

El señor Andrés Eloy no presentó ningún cambio para la encuesta.

#### 6.5.4 Instrumentos

##### *Guía de entrevista*

Buen día (nombre de la persona). Estoy realizando un proyecto para hacerle una campaña a la orquesta, para eso necesito de su colaboración, puesto que la información que proviene de la directiva es importante. Básicamente las preguntas tratan de la orquesta *per se*, y cuál es la perspectiva personal de cada miembro de la junta sobre ella.

Para comenzar, le voy a hacer una serie de preguntas sencillas relacionadas con la orquesta. La idea es que responda con sinceridad para tener información precisa. En caso de no saber una pregunta, podemos pasar a la siguiente sin problema.

1. ¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?
2. ¿Cuál es su audiencia objetiva?
3. ¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?
4. ¿Qué medios utilizan?
5. ¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?
6. ¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?
7. ¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?
8. ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la OSV?
9. ¿Cómo describe a la OSV?
10. ¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?
11. Si pudiese cambiar algo de la OSV, ¿qué sería?
12. Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?

## Encuestas

A continuación se le hará una serie de preguntas sobre usted y la **Orquesta Sinfónica de Venezuela**, lo que se busca es entender qué piensa usted de la OSV y tener un breve perfil suyo. Trate de contestar todas las preguntas y **marque con una X la respuesta.**

### 1 ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 18 a 25
- 26 a 30
- 30 a 50
- 51 años o más

### 2 Nacionalidad

- Venezolano
- Extranjero

### 3 ¿A través de qué medios conoció a la OSV? (Puede seleccionar más de una opción)

- Periódicos/Revistas
- Vallas
- Avisos en el Metro de Caracas
- Televisión
- Internet (RRSS, *Smartphone*, web)
- Familiar/amigo músico

### 4 ¿Cómo califica a la OSV?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

### 5 ¿Qué hace en sus ratos libres? (puede seleccionar más de una opción)

- Lee/Escribe
- Ve televisión
- Revisa Internet (RRSS, web, etc.)
- Sale de casa
- Hace deporte
- Otras cosas

### 6 Indique su grado de instrucción educativo

- Bachiller
- TSU
- Universitario
- Postgrado

### 7 Indique su estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Concubinato

### 8 ¿Por cuáles medios se entera de las actividades de la OSV? (puede seleccionar más de una opción)

- Prensa
- Radio
- Aplicaciones de *Smartphone*
- Avisos en el metro de Caracas
- Internet (RRSS/página web)
- Otro. Indique \_\_\_\_\_

### 9 ¿Podría identificar el logo de la OSV a simple vista?

- Sí
- No

### 10 ¿El precio de los conciertos es considerable acorde a su calidad?

- Sí
- No

**11 ¿Cuáles son sus intereses? (puede seleccionar más de una opción)**

- Arte (fotografía, pintura, danza, teatro, música)
- Tecnología
- Ciencia
- Deporte
- Curiosidades

**12 ¿Cómo compra las entradas para los conciertos?**

- En las taquillas
- En Internet
- Me las regalan/  
Solo vengo cuando es gratis

**13 ¿Cuál de estos adjetivos cree que define la personalidad de la orquesta?**

**(puede seleccionar más de una opción)**

- Amigable
- Seria
- Romántica
- Infantil
- Elegante

**14 ¿Con qué imagen identifica a la OSV? (puede seleccionar más de una opción)**

- Instrumento
- Director
- El grupo de músicos
- El Teresa Carreño

**15 Si la OSV fuera una persona, ¿Cómo le gustaría que le hablara a usted?**

- Tono emotivo
- Tono amigable
- Tono serio
- Tono publicitario

**¡GRACIAS!**

## 7 Criterios de Análisis

Una vez recolectados los datos a través de entrevistas que se realizaron a las personas que conforman a la directiva de la OSV, se procede a analizarlos categorizando cada pregunta según dos tópicos: comunicación y posicionamiento, los cuales forman parte de la operacionalización de variables. Estas entrevistas se representarán a través de una matriz de vaciado de datos.

Las encuestas se aplicaron a 220 personas asistentes de tres conciertos diferentes de la orquesta. Con respecto al procesamiento de resultados de las encuestas, se construyó una tabla de Excel, con cada uno de los valores de las respuestas. Luego, se pasó la misma al programa SPSS 19 siguiendo el procedimiento:

- Todas las variables eran nominales, por ende se calculó frecuencias y porcentajes.
- Para los cruces de variables, se calculó el coeficiente de contingencia.
- El resultado de las correlaciones se categorizó de la siguiente forma de acuerdo a los parámetros establecidos por el profesor de estadística, Jorge Ezenarro con la referencia adicional de la autora Ferrán (1999)
  - o Entre 0 y 0.15 la relación es nula.
  - o Entre 0.16 y 0.29 es baja.
  - o Entre 0.30 y 0.45 es de baja a moderada.
  - o Entre 0.46 y 0.55 es media.
  - o Entre 0.56 y 0.7 es media alta.
  - o Entre 0.71 y 0.85 es alta.
  - o De 0.86 o más es muy alta.

En el apartado de presentación y análisis de resultados, se colocaron las gráficas que el investigador consideró apropiadas para esta investigación. Con respecto a las preguntas de selección múltiple, se colocaron aquellas gráficas que tuvieron mayor porcentaje con tendencia afirmativa, no obstante la explicación del resto de los resultados, se encuentran explicados en cada gráfica de acuerdo a cada pregunta. Al final encontrará que no aparecerán dos preguntas pertenecientes a la encuesta, que tienen que ver con el logo y el

precio de los conciertos, estas preguntas se explican al final de todas las gráficas en un párrafo.

Al momento de cruzar las variables se consideró apropiado tomar la edad, el estado civil y el nivel educativo como los pilares para ser cruzados con las preguntas: *¿Por cuáles medios se entera de las actividades de la OSV?, ¿A través de qué medios conoció a la OSV?, ¿Podría identificar el logo de la OSV a simple vista?, ¿Cuál de estos adjetivos cree que define la personalidad de la orquesta?, ¿Con qué imagen identifica a la OSV?, ¿Cómo le gustaría que le hablara la OSV?, ¿Cree que el precio de los conciertos es considerable acorde a su calidad?.*

Las gráficas que se muestran luego de la exposición de las gráficas de las preguntas encuestas que se le hicieron al público externo de la OSV. Las correlaciones que se tomaron en cuenta fueron las que tuvieron mayor número o porcentaje.

Por último, en la presentación de resultados se muestran primero las gráficas simples, luego las variables cruzadas que tuvieron mayor nivel de correlación, y por último la matriz de vaciado de datos de las entrevistas realizadas al público interno de la OSV.

## **8 Limitaciones**

- No se logró contactar al segundo músico de la orquesta: Alejandro Ramírez. A efectos de esta investigación se necesitaba a la persona que tuviera más tiempo en la orquesta, de manera que brindara información valiosa sobre su historia.
- La entrevista al músico Esteban Villegas, se realizó de la siguiente forma: se enviaron las preguntas por correo electrónico y él respondió cada una de ellas por separado y las envió por correo desde su teléfono. No se pudo entrevistar cara a cara por motivos personales de su parte.
- Las imágenes de los anexos no son originales del investigador, son imágenes tomadas del banco de imágenes de Google, editadas y modificadas por el diseñador.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 1. Resultados de las encuestas

Luego de aplicar las encuestas al público externo de la OSV, se procede a exponer primero las gráficas y porcentajes de los resultados de las encuestas realizadas para esta investigación, luego las variables cruzadas, y por último las matrices de entrevistas.

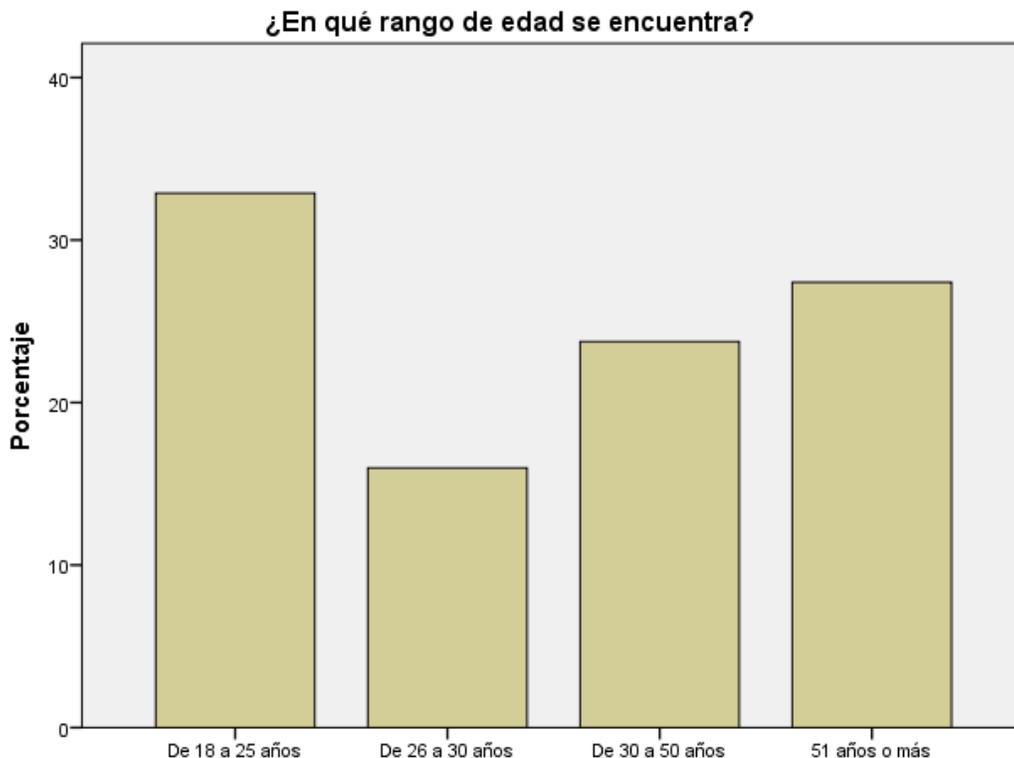
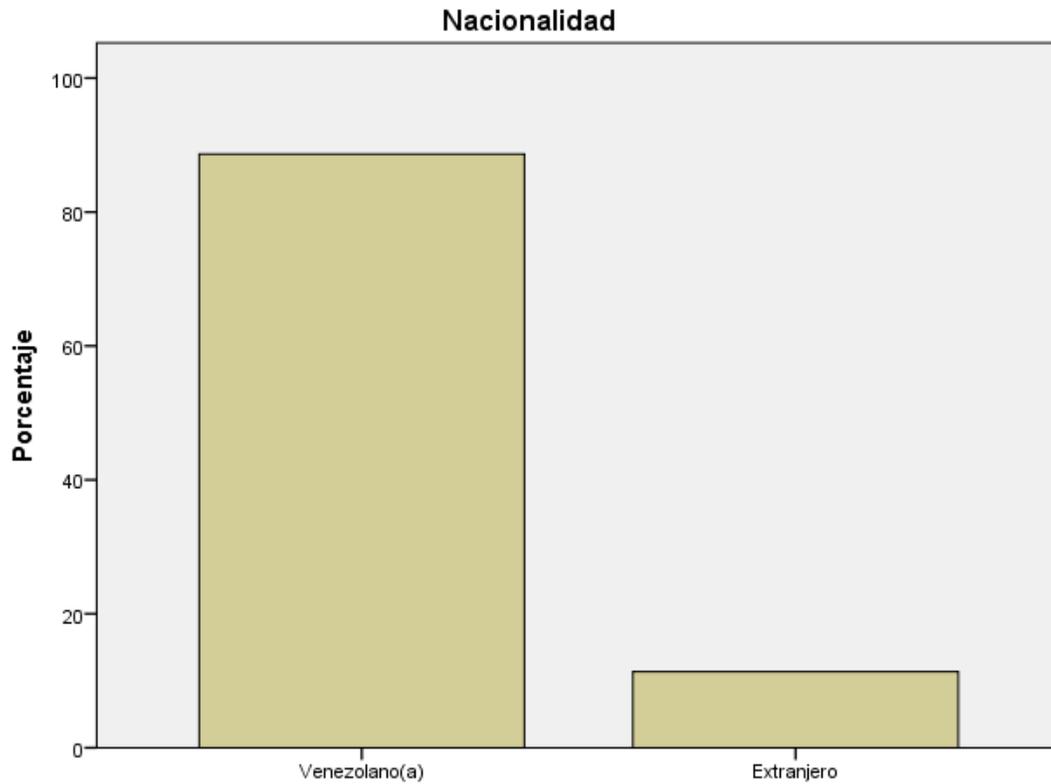


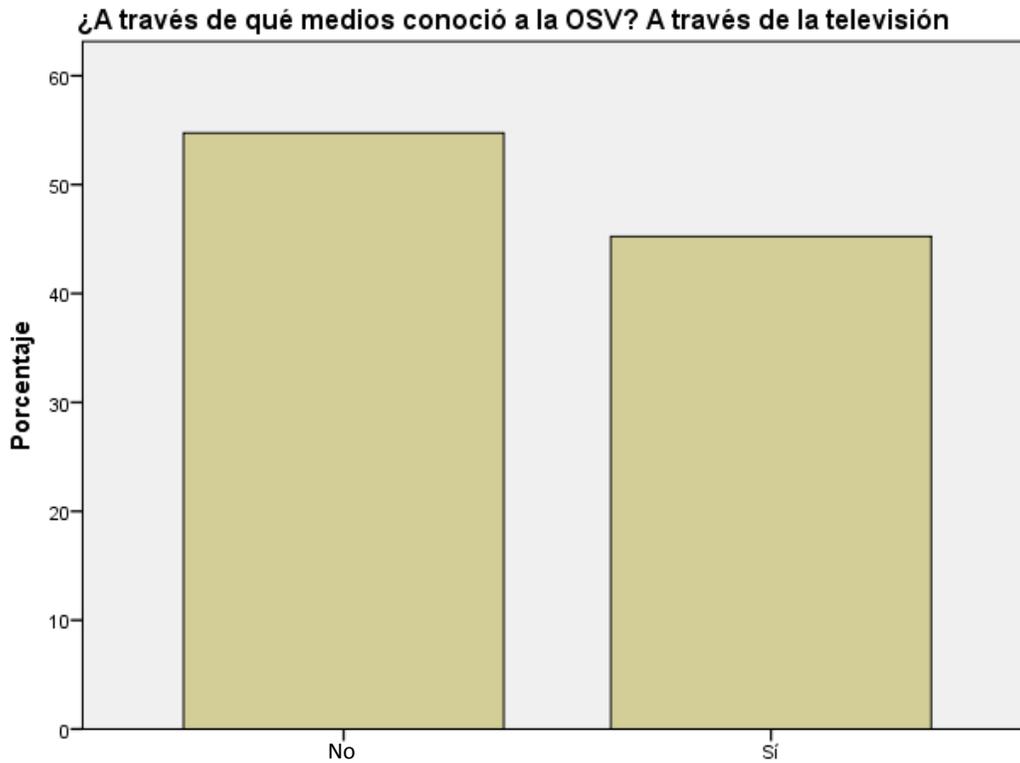
Figura 8 – Gráfica de edades. Fuente: del autor

Cuando se le preguntó a los asistentes de los conciertos de la OSV *¿En qué rango de edad se encuentra?*, 32,6% de los encuestados respondió tener entre 18 a 25 años (porcentaje más alto de la gráfica), 15,8% respondió estar entre los 26 y 30 años (este es el menor porcentaje); 35% de las personas respondió estar entre los 30 y 50 años, y 27,1% dijo tener 51 años o más.



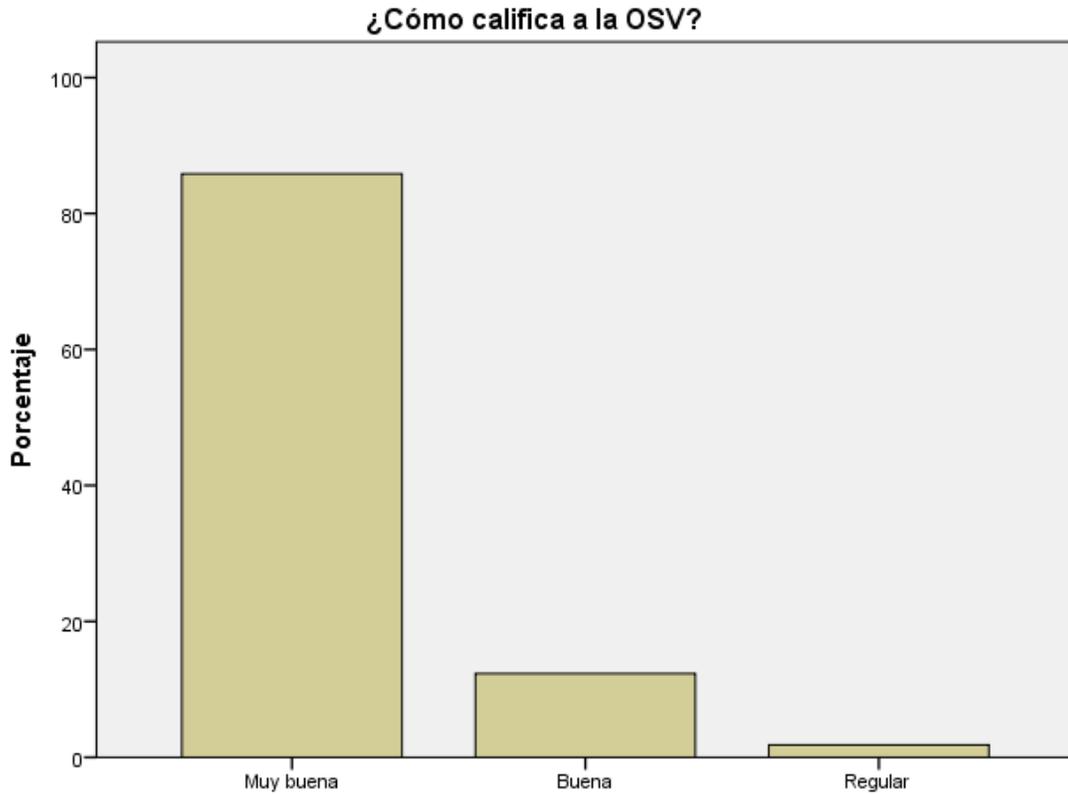
*Figura 9 – Gráfica de nacionalidad. Fuente: del autor*

Cuando se le preguntó a los asistentes de los conciertos de la OSV sobre su nacionalidad, 88,2% de las personas respondió ser venezolano, mientras que 11,3% dijo ser extranjero. Se debe acotar que casi la totalidad de los extranjeros se encuestaron durante una gala internacional ecuatoriana interpretada por la orquesta, y aunque no son mayoría, se deben tomar en cuenta cada vez que se realice un concierto dedicado a un grupo extranjero.



*Figura 10 – Gráfica de medios para conocer a la OSV. Fuente: del autor*

Quando se le preguntó a los asistentes de los conciertos *¿A través de qué medios conoció a la OSV?*, 45,2% respondió haberla conocido a través de la televisión, este fue el porcentaje más alto de todas las opciones. Los periódicos y revistas tuvieron 34,8%; Internet 28,4%; 16,7% dijo conocerla a través de un amigo; 13,6% la conoció gracias al Metro de Caracas; y por último, el menor porcentaje lo obtuvo la opción de vallas con 12,2%.



*Figura 11 – Gráfica de calificar a la OSV. Fuente: del autor*

Quando se le preguntó a los asistentes de los conciertos de la orquesta *¿Cómo califica a la OSV?*, 85,1% respondió que es muy buena, 12,2% respondió que es buena, 1,8% dijo que era regular y nadie colocó la opción mala o muy mala, por lo cual no aparecen reflejadas en la gráfica.

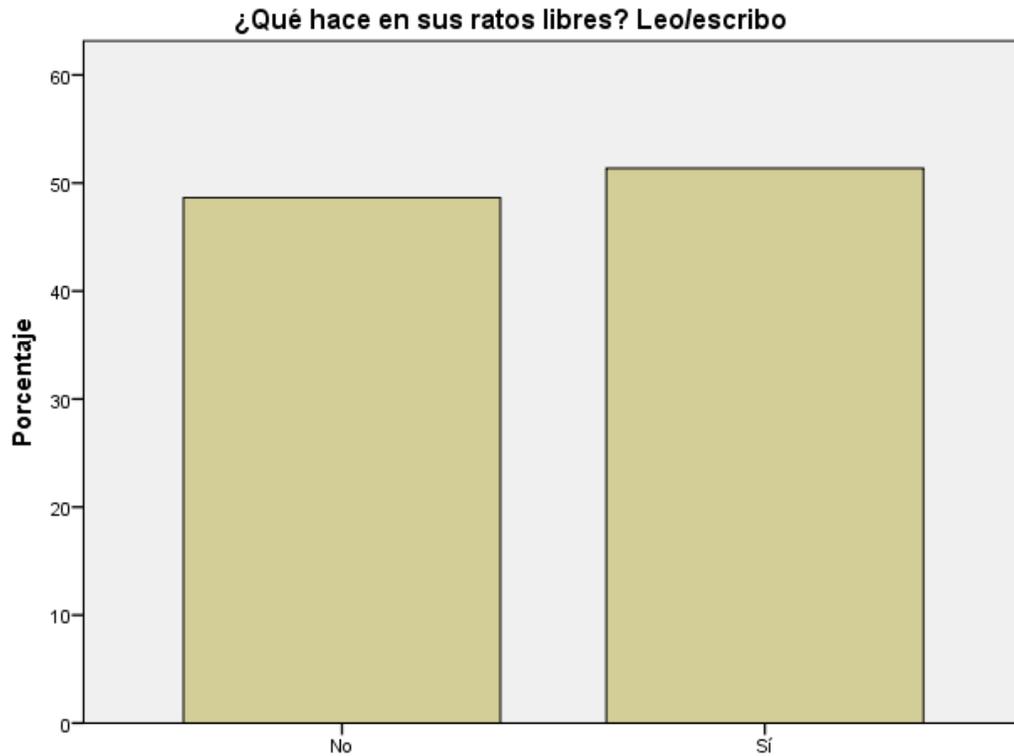
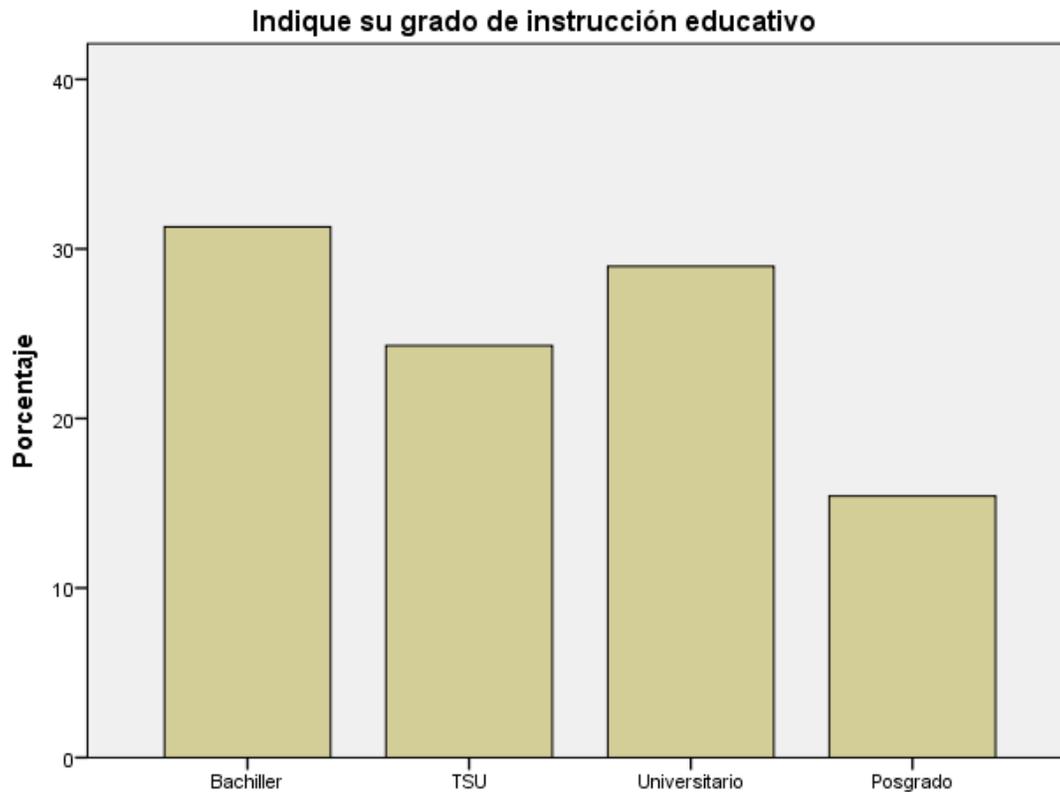


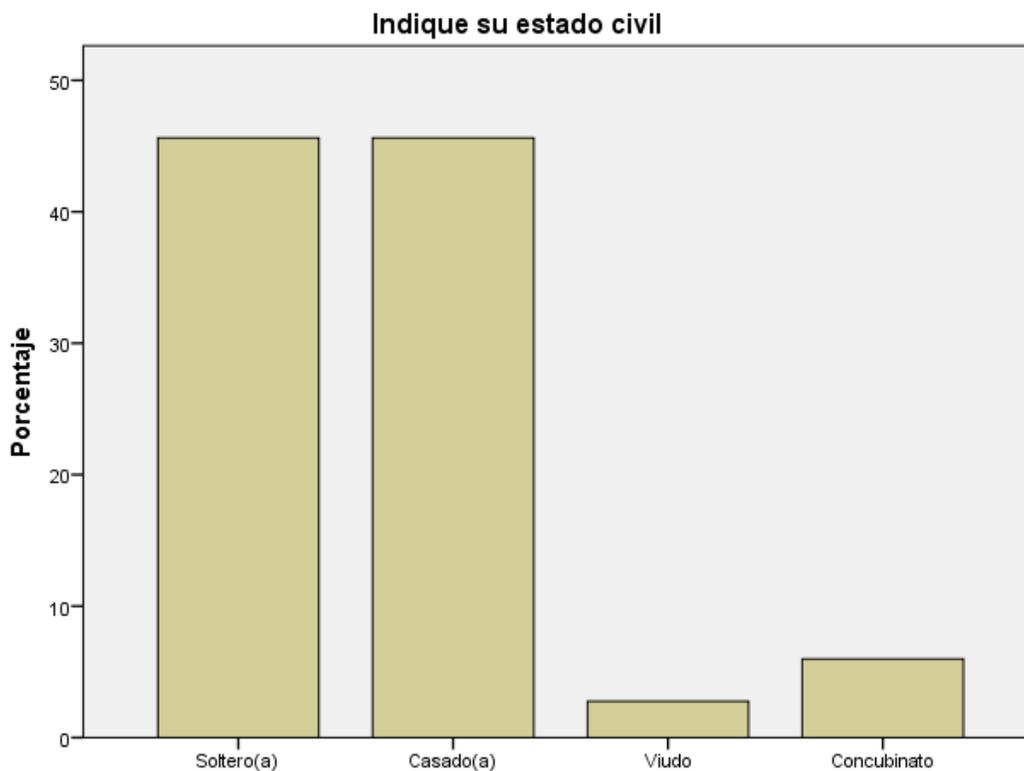
Figura 12 – Gráfica ¿Qué hace en sus ratos libres? Fuente: del autor

Cuando se le preguntó a los asistentes de los conciertos de la orquesta *¿Qué hace en sus ratos libres?* La respuesta con mayor porcentaje fue Lee/escribe (51,1%); 43% respondió salir de casa; 36,7% revisa Internet, 19,5% hacen deporte, y por último, 12,7% hace otras cosas. Dentro de esta última no respondieron muchas personas y las que lo hicieron tenían diferentes gustos como ir al cine, escuchar música, comer, etc.



*Figura 13 – Gráfica de nivel educativo. Fuente: del autor*

Cuando se le indicó a los asistentes de los conciertos de la orquesta que colocaran su grado de instrucción educativo, la mayoría dijo ser bachiller (30,3%), la segunda opción con mayor porcentaje fue llegar a nivel universitario (28,1%), luego TSU (23,5%), y por último posgrado (14,9%).



*Figura 14 – Gráfica de estado civil. Fuente: del autor*

Quando se le indicó a los asistentes de los conciertos de la orquesta que seleccionaran su estado civil, se produjo una igualdad entre las personas que son solteras y las casadas, pues en ambos casos el porcentaje fue 44,8%. En el resto de las opciones, las personas viudas representan 2,7% de los encuestados, mientras que los que viven en concubinato pertenecen al 5,8% restante.

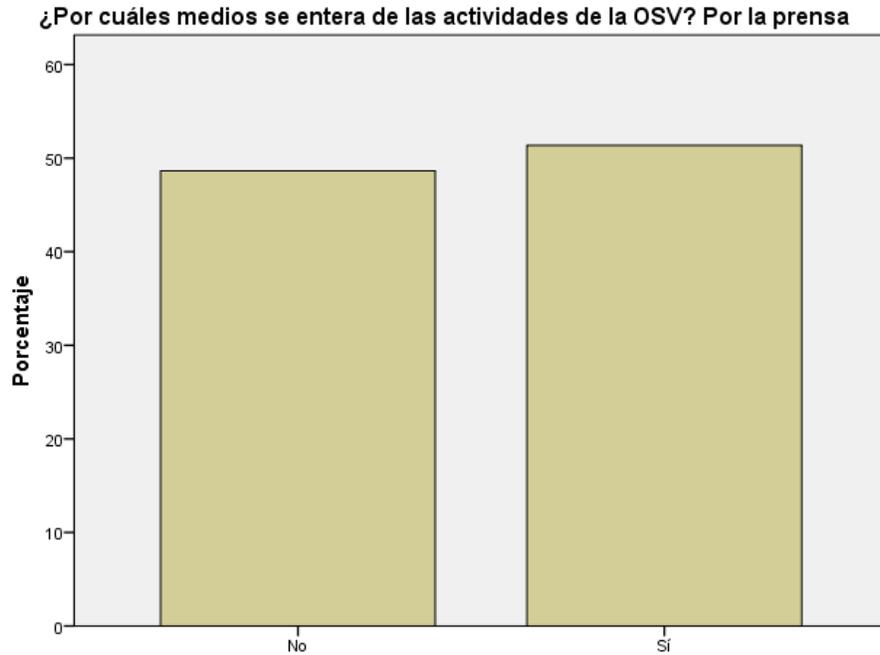


Figura 15 – Se entera de las actividades por prensa. Fuente: del autor

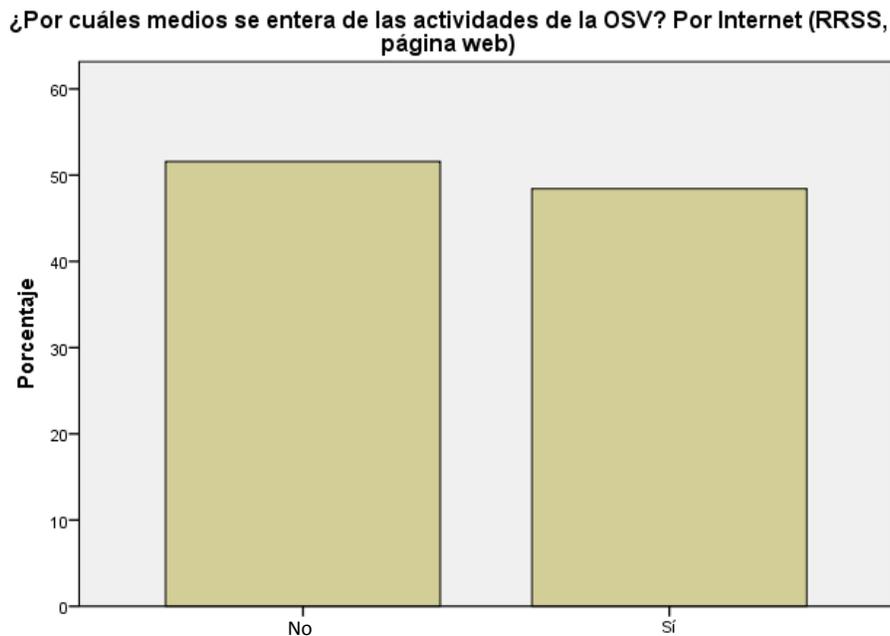
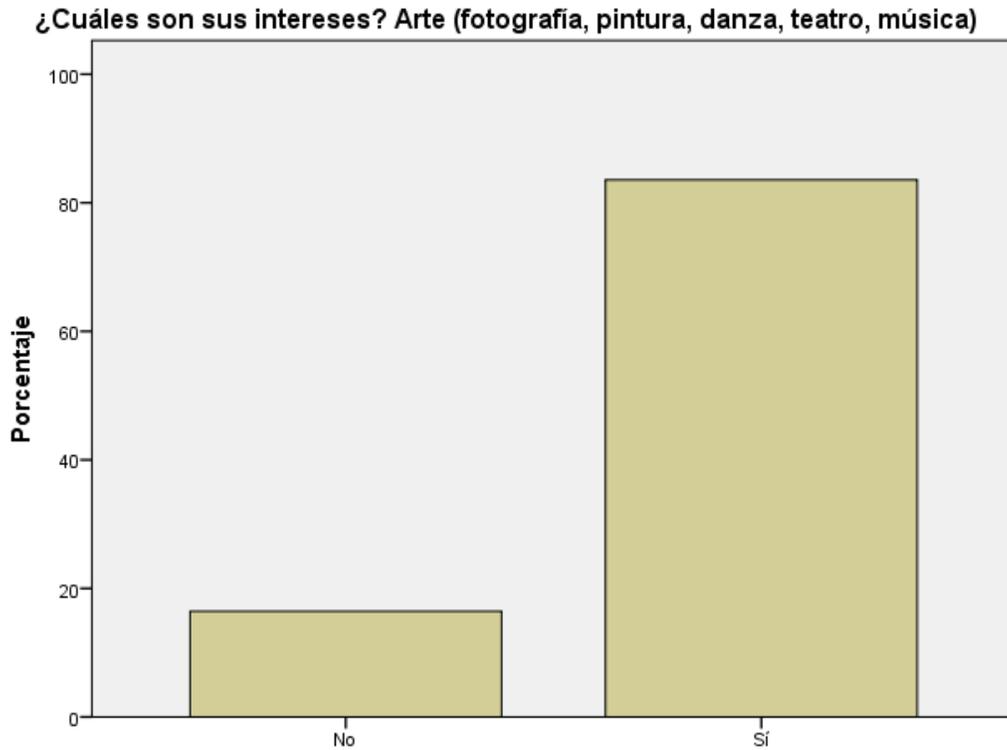


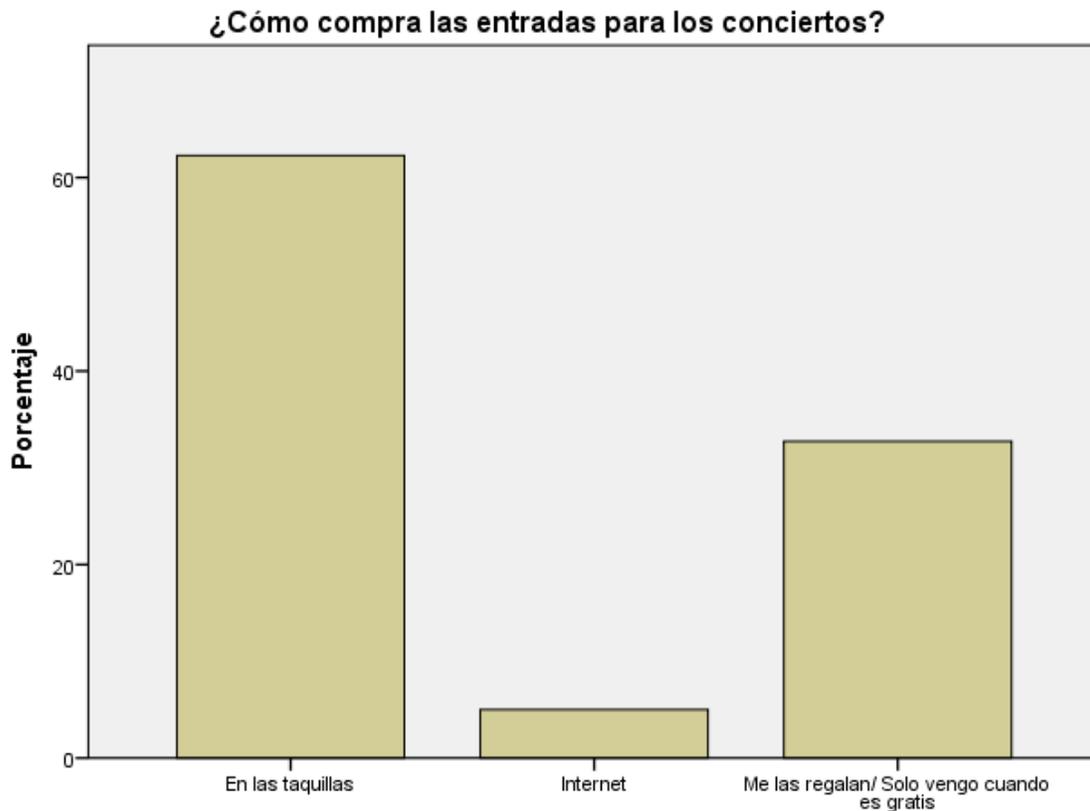
Figura 16 – Gráfica se entera de las actividades por Internet. Fuente: del autor

Cuando se les pregunto a los asistentes de los conciertos de la OSV *¿Por cuáles medios se entera de las actividades de la OSV?* Los mayores porcentajes los obtuvieron las opciones de prensa e Internet, con 51,1% y 58,4% respectivamente. Mientras que el resto de las opciones tuvieron bajos porcentajes: Radio 14,5%, aplicaciones de Smartphone 5,4%; avisos en el Metro de Caracas 7,7% y otro: por un amigo 5,9%.



*Figura 17 – Gráfica ¿Cuáles son sus intereses? Fuente: del autor*

Al preguntarle al público externo de la OSV *¿Cuáles son sus intereses?* 82,8% respondió interesarse por el Arte (fotografía, pintura, danza, teatro, música). El resto de las opciones en orden de porcentaje: curiosidades (30,8%); luego, ciencia y deporte, ambos con 29%, y por último, tecnología que fue la opción menos favorecida (28,1%).



*Figura 18 – Gráfica ¿Cómo compra las entradas al concierto? Fuente: del autor*

Al preguntarle al público externo de la OSV *¿Cómo compra las entradas para los conciertos?*, 62% de las personas respondieron que las compraban en las taquillas, mientras 32,6% dijo que se las regalaban o solo iba cuando era gratis. Las compras por Internet son muy difíciles de conseguir, puesto que casi nunca el teatro ofrece la opción de comprar por esta vía, es por esto que el resultado de esta opción es muy bajo, representando 5% del total.

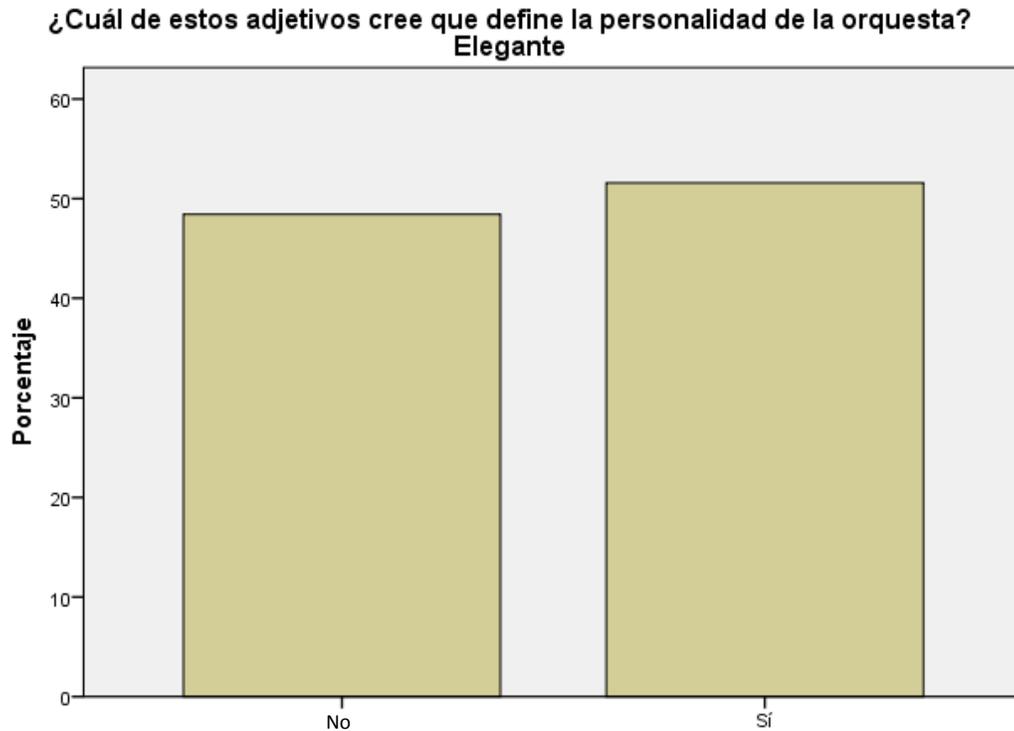
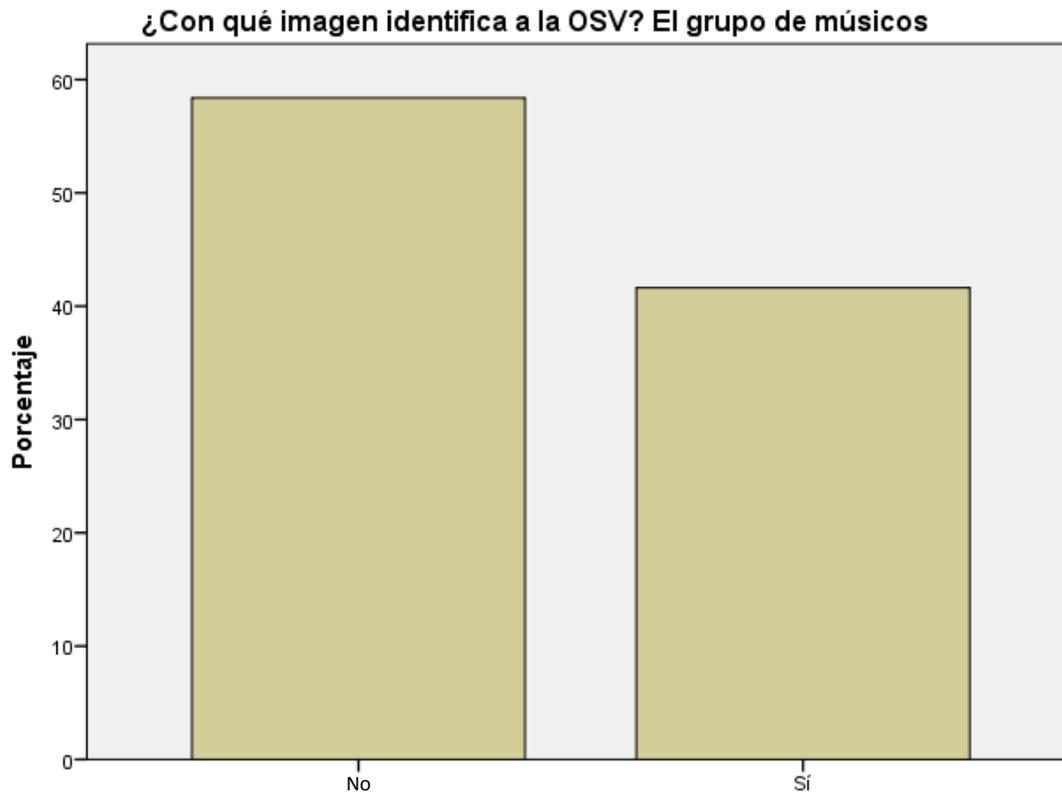


Figura 19 – Gráfica adjetivos de la orquesta. Fuente: del autor

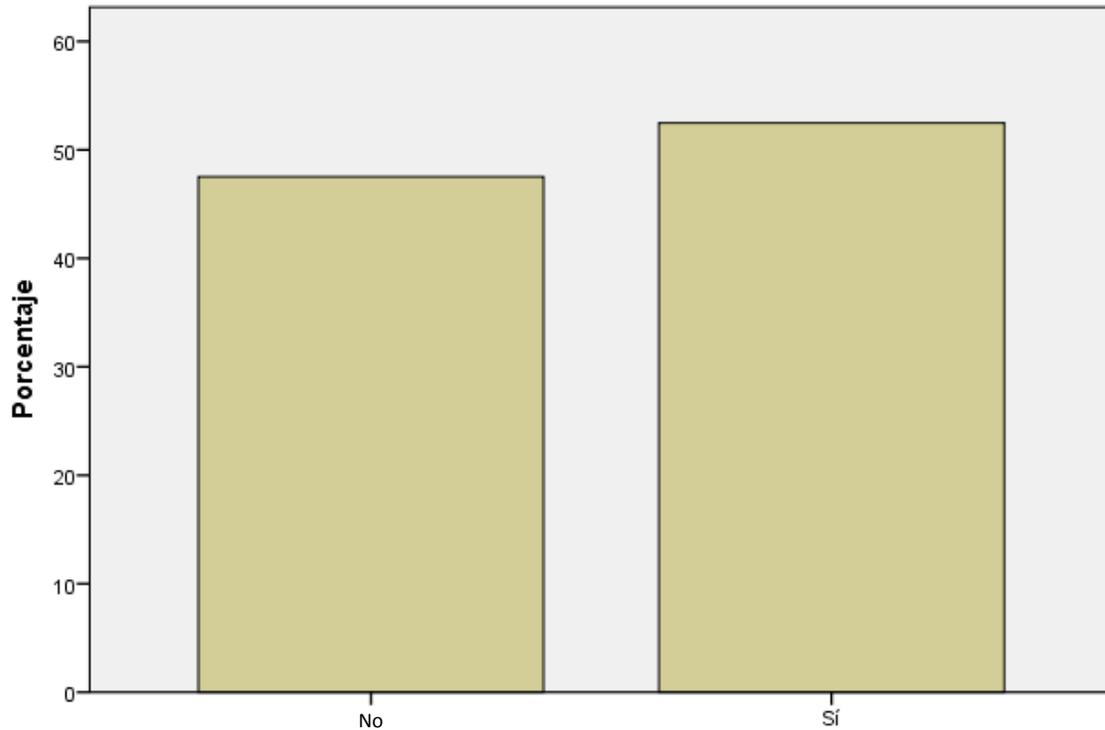
Al preguntar al público externo de la OSV *¿Cuál de estos adjetivos define mejor a la orquesta?* 51,6% de las personas respondió que “elegante” es el adjetivo que mejor la define. “Amigable” fue el segundo adjetivo que más agradó (33%), luego “romántica” (12,2%), y por último “infantil” (0,9%).



*Figura 20 – Gráfica imagen de la orquesta. Fuente: del autor*

Quando se preguntó *¿Con qué imagen identifica a la OSV?* La mayoría del público externo de la orquesta respondió identificarla con el grupo de músicos (41,6%). Luego, 38,9% de las personas la identificó con el Teatro Teresa Carreño. 19% identifican a la institución con el Director, y 11,3% la refieren a los instrumentos.

**Si la OSV fuera una persona, ¿Cómo le gustaría que le hablara a usted? Con tono emotivo**



*Figura 21 – Gráfica de tono de la orquesta. Fuente: del autor*

Cuando se preguntó al público asistente a los conciertos de la OSV *Si la OSV fuera una persona, ¿Cómo le gustaría que le hablara a usted?* 52,5% de las personas respondieron que les gustaría que le hablara con tono emotivo. Seguido quedó el tono amigable con 45,2%, el tono serio con 13,1%, y por último, el tono publicitario con 1,8%.

El por qué de esta respuesta, puede ser atribuido a que, según los resultados anteriores, la mayoría de los encuestados respondió tener gusto por las artes, lo que quiere decir que son personas emocionales y que están abiertas a experimentar. Vivas, Gallego y González (2006).

Con respecto a las gráficas que no se mostraron, estas fueron las preguntas que faltaron: *¿Podría identificar el logo a simple vista?* A lo que 73,8% respondió que sí mientras que el 25,3% restante dijo que no lo identificaba; y la última *¿El precio de los conciertos es considerable acorde a su calidad?* De la cual 79,6% de las personas respondieron afirmativamente, los que dijeron que no era considerable (29,4%), a pesar de

que no se les preguntó por qué, respondieron que consideraban que los precios eran muy bajos (esto sucedió con los conciertos gratuitos).

A partir de ahora se presentarán los cruces de variables más relevantes:

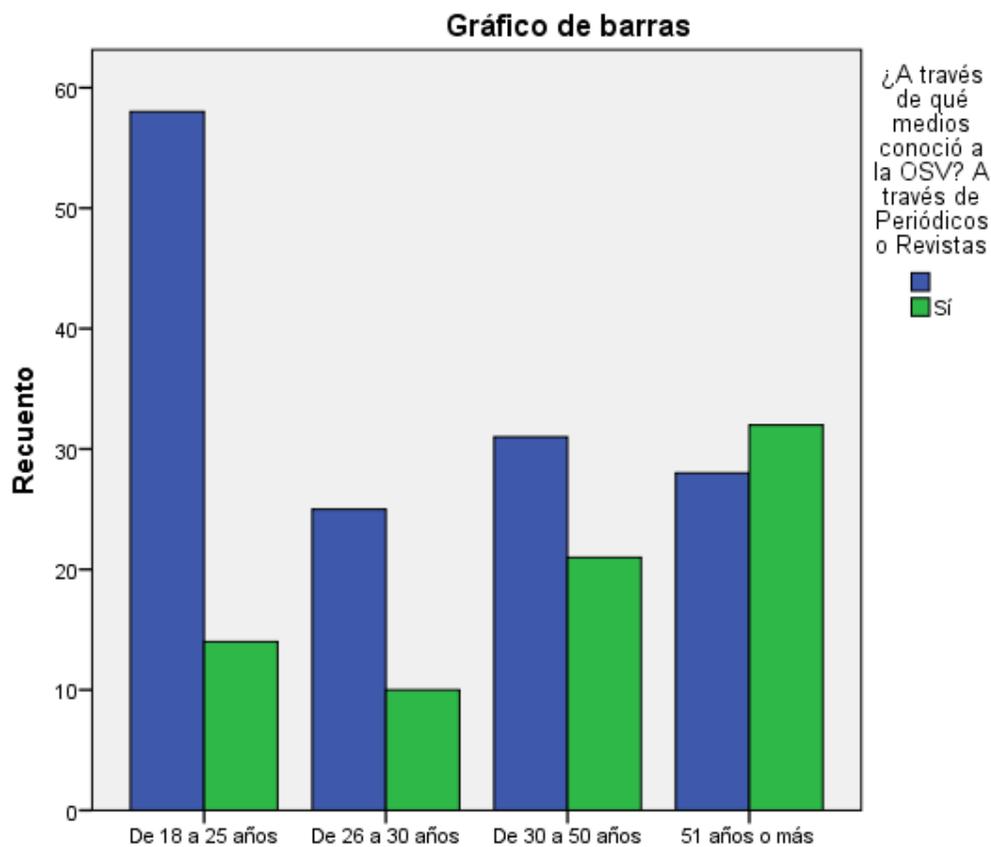
Tabla 4 – *Tabla de contingencia*. Fuente SPSS.

Recuento

		¿A través de qué medios conoció a la OSV? A través de Periódicos o Revistas		Total
			Sí	
¿En qué rango de edad se encuentra?	De 18 a 25 años	58	14	72
	De 26 a 30 años	25	10	35
	De 30 a 50 años	31	21	52
	51 años o más	28	32	60
Total		142	77	219

Tabla 5 – *Medidas simétricas*. Fuente SPSS.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,274	,000
N de casos válidos		219	



*Figura 22 – Gráfica correlación 1. Fuente: del autor*

Al hacer el cruce entre las variables *en qué rango de edad se encuentra* y *a través de qué medios conoció a la OSV (periódicos o revistas)* el resultado del coeficiente de contingencia fue de 0,274, lo que quiere decir que el nivel de correlación es bajo de acuerdo a los parámetros establecidos en el criterio de análisis.

Para traducir esto a un lenguaje más coloquial, el haber conocido a la OSV a través de periódicos o revistas tiene poco que ver con la edad que se tenga.

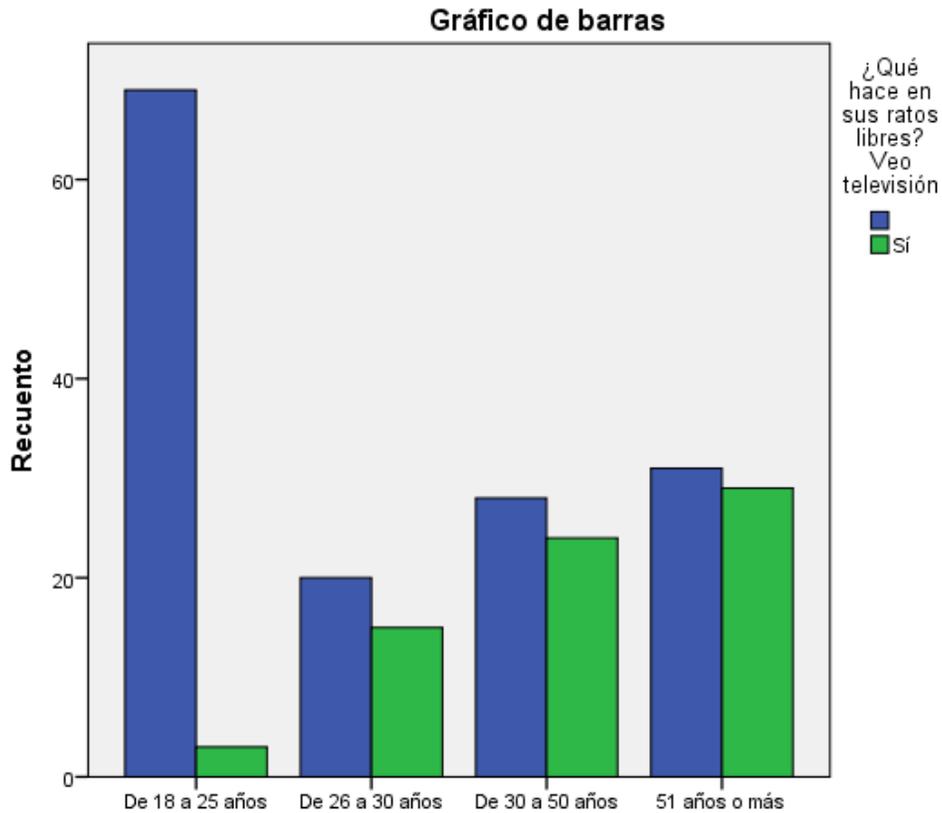
Tabla 6 – *Tabla de contingencia 2*. Fuente SPSS.

Recuento

		¿Qué hace en sus ratos libres? Veo televisión		Total
			Sí	
¿En qué rango de edad se encuentra?	De 18 a 25 años	69	3	72
	De 26 a 30 años	20	15	35
	De 30 a 50 años	28	24	52
	51 años o más	31	29	60
Total		148	71	219

Tabla 7 – *Medidas simétricas 2*. Fuente SPSS.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,390	,000
N de casos válidos		219	



*Figura 23 – Gráfica correlación 2. Fuente: del autor*

Al hacer el cruce entre las variables *en qué rango de edad se encuentra* y *qué hace en sus ratos libres (ver televisión)* tuvo como resultado 0,390 lo cual quiere decir que el nivel de correlación es entre bajo y moderado de acuerdo a los parámetros establecidos por el criterio de análisis. Esto significa que la edad influye poco o medianamente con respecto a ver televisión en los ratos libres.

## 9 Matriz de entrevistas

### – Entrevistas a dos miembros de la Junta Directiva de la Orquesta

Tabla 8 – *Tabla de entrevistas a miembros de la Junta Directiva de la OSV.* Fuente propia.

Entrevistado/ Ítem	Andrés Eloy Rodríguez	Susana Salas- Miembro de la junta directiva
<b>Comunicación</b>		
<b>¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?</b>	Dependiendo del público al que estamos llegando en ese momento, tenemos distintos mensajes: si tenemos un público de sala de conciertos, es muy diferente al público de una escuela, a niños de una escuela. Por lo cual el mensaje es un tanto variable en cuanto al contenido como en lenguaje.	Bueno, todo el tiempo un mensaje musical. Y un poco también histórico. Histórico- Musical.
<b>¿Cuál es su audiencia objetiva?</b>	La audiencia es muy variable. Desde el público que va a nuestra sala de conciertos que suele oscilar entre personas de alrededor 18 años y 60 de diferentes estratos socioeconómicos, pero también tenemos otro público que es el infantil, en edades escolares entre 5 y 12 años.	Al público en general, de todas las generaciones. De cualquier edad. Claro, de cualquier edad digamos desde los adolescentes hasta edad adulto mayor. Porque ya el público infantil, ya es otra cosa, o sea, son otros conciertos especiales.
<b>¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?</b>	El mensaje más importante que queremos transmitir es que somos la orquesta más antigua de de Venezuela y Latinoamérica. Que el movimiento musical orquestal comenzó con la Orquesta Sinfónica de Venezuela. La Sinfónica de Venezuela fue la	Que es la orquesta más importante del país, no solamente de Venezuela, sino de Latinoamérica. Somos la orquesta que tiene a su cargo la historia musical del siglo XX en Venezuela, además es la más antigua de Latinoamérica. Que la Orquesta Sinfónica de Venezuela sea reconocida como la primera institución

	<p>artífica de que se estrenaran las grandes obras que hoy conocemos de Shaykosky, de todos los primeros ballets, las primeras óperas, todas las grandes representaciones de las artes musicales que se llevaron a cabo por primera vez en Venezuela las hizo la Orquesta Sinfónica de Venezuela.</p> <p>Los más grandes directores e distintas épocas históricas, Furtwangler, Stravinski y otros pisaron el pódium de la Orquesta Sinfónica de Venezuela por primera vez antes de hacerlo con cualquier otra orquesta.</p> <p>La Orquesta Sinfónica abrió hacia la contemporaneidad y la modernidad de nuestro país esa puerta importante de conocimiento.</p> <p>Hacia el lado socioeducativo, fue la primera orquesta que empezó a visitar centros educativos, a llevar la música fuera de la sala de concierto.</p>	<p>musical del país.</p>
<p><b>¿Qué medios utilizan?</b></p>	<p>Mensaje directo: <i>Speech</i> antes del concierto, para convocar el concierto usamos todas nuestras redes sociales: Facebook, Twitter, página web, a través de nuestras periodistas que elaboran nuestras notas de prensa difundimos con detalle nuestra programación.</p>	<p>Ahorita nos estamos apoyando mucho en las redes sociales. Son efectivísimas. Notas de prensa. Entrevistas personales en radio y televisión.</p>

	También se realizan entrevistas por radio y televisión en medios privados.	
<b>¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?</b>	Sí. En particular quisiéramos reforzar nuestra presencia en televisión.	Me gustaría mucho que nuestros conciertos los podamos grabar en alta definición y sean transmitidos un día en especial por alguno de los canales culturales del país.
<b>Posicionamiento</b>		
<b>¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?</b>	<p>Yo hablaría más que de beneficios, de satisfacción. Sabemos que todo trabajo tiene por su puesto su contraprestación económica, pero en particular, trabajar con arte es distinto.</p> <p>La satisfacción viene del hecho de la labor realizada o viene del hecho de estar en la institución más antigua del país, una de las más respetadas, una institución cargadísima de historia, una historia realmente fascinante además.</p> <p>A su vez, también es un deber enorme de consolidar esta institución por su historia, por su valor histórico y artístico.</p>	
<b>¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?</b>	<p>La Orquesta Sinfónica de Venezuela es uno de los tesoros artísticos más grandes que tiene Venezuela. Definitivamente es así.</p> <p>Es un manantial de historia sonora que todo venezolano debe conocer.</p>	En los canales comerciales, que prácticamente es muy difícil llegar.

<p><b>¿Cuál es el posicionamiento que tiene la OSV?</b></p>	<p>En cuanto a instituciones similares, hablando de orquestas sinfónicas, está entre las más reconocidas inclusive entre las que el público frecuenta más</p>	<p>Hemos perdido mucho por la cantidad de orquestas que existen en el país.</p>
<p><b>¿Cree que hay una institución que esté por encima o debajo de la orquesta? ¿Cree que la OSV es la primera orquesta en que la gente piensa?</b></p>	<p>Obviamente hay una competencia muy férrea en el punto de vista de las otras orquestas, definitivamente estamos posicionados entre los primeros, pero estamos entre los primeros dos. Obviamente la presencia de El Sistema es muy fuerte, por la cantidad de orquestas que posee, por la cantidad de recursos y el personal que tienen evidentemente es mucho mayor que el nuestro, y esa es una gran ventaja.</p>	
<p><b>¿Quién es la que les ha quitado a ustedes ese posicionamiento?</b></p>		<p>Por supuesto es Sistema de Orquestas que ha creado una confusión con todas las orquestas que existimos a su alrededor, entonces tienen una campaña en los medios masivos que quizás hace que nos desplacen un poquito a nivel de medios.</p>
<p><b>¿Cómo describe a la OSV?</b></p>	<p>Es como un segundo hogar, definitivamente. Aquí tengo a mis amigos, tengo a mis compañeros con quienes sobretodo los más veteranos me han enseñado mucho tanto de la profesión en sí misma como el respeto y defensa de la institución en cuanto a todo lo que ella significa: su historia, sus</p>	

	valores y su potencial a futuro.	
<b>¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?</b>	Definitivamente su historia (...) con la Sinfónica de Venezuela comenzó todo un movimiento artístico y cultural.	
<b>Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?</b>	Las tres leguas: OSV y su logo.	
<b>Si pudiese cambiar algo de la OSV ¿Qué sería?</b>	Reforzaría un poco lo que es el aspecto visual. A nivel de fotografía, a nivel de logo pudiese ser. Más que todo, publicidad gráfica.	

– **Entrevista a dos Asistentes de Producción**

Tabla 9 – *Entrevista a dos Asistentes de Producción*. Fuente propia.

<b>Entrevistado/ Ítem</b>	<b>Nelson Luís Rodríguez</b>	<b>Ángel Morgado</b>
<b>Comunicación</b>		
<b>¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?</b>	Educación. Para que la gente conozca lo que es la cultura y la música académica y se divierta.	Valores musicales y la parte social. Cuando hacemos conciertos en las escuelas hablan de la parte didáctica y social. Los conciertos como tal, ya son temas artísticos (...), ahí no entra mucho lo social porque ya va más a otro tipo de público.
<b>¿Cuál es su audiencia objetiva?</b>	A todo público.	El público es muy variado (...) Como el teatro Teresa Carreño tiene más acceso a todo tipo de público ahora entran personas de cualquier estrato, clase baja, clase alta. Y los precios son accesibles para todo tipo de público. Por lo menos hay gente que no conoce la música, hay gente que va por curiosidad o porque quieren ver, conocer. Todo tipo de público va al concierto.
<b>¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?</b>	Que es una institución donde se trabaja con mucha pasión, los músicos hacen su trabajo, tocan sus instrumentos con ganas, con corazón. Y que sepan que el trabajo que se hace aquí es para que el público quede satisfecho.	Que es una de las orquestas más antiguas de Venezuela y una de las más antiguas de Latinoamérica que ya este año cumple 83 años. Y que es la institución madre de todas las orquestas. Es la más profesional y (...) la que más llega al público. La parte humana de la orquesta se hace sentir a cualquier sitio que nosotros

		vamos.
<b>¿Cuáles son esas otras cosas que la orquesta hace?</b>		<p>Bueno la orquesta tiene su proyecto socio educativo que se llama La OSV en mi escuela. Es nuestro proyecto bandera, es lo más importante para la orquesta ahorita. Llevamos la música hasta las escuelas para que los niños conozcan más de la música, luego los traemos al teatro para que vean la orquesta en pleno. Para que la gente sepa lo que significa una Orquesta Sinfónica en el país, que no es lo mismo a cualquier tipo de orquesta.</p> <p>Inclusive hay adultos que no conocen, inclusive en las escuelas todos se mezclan (niños, adultos, profesores, directores de las escuelas).</p>
<b>¿Qué medios utilizan?</b>	Redes sociales, periódicos, publicidad en la calle, pendones y todas esas cosas.	Radio, televisión valla, pendones en la calle, periódicos, la misma publicidad dentro del Teatro Teresa Carreño. En los medios sociales Facebook y Twitter siempre se está mandando información y la gente es muy receptiva.
<b>¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?</b>	En la televisión, que hoy en día no se hace.	No.
<b>Posicionamiento</b>		
<b>¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?</b>	El aprendizaje. A nivel musical, a nivel emocional se aprende a respetar a querer a las	Aprender. Yo ya tengo 15 años aquí y entré sin saber nada de música y poco a poco me fui mezclando con la orquesta,

	<p>personas a muchas cosas.</p>	<p>inclusive estudié cosas de música, fui encargado del archivo de la orquesta y poco a poco.. Estar en la orquesta es un aprendizaje a nivel artístico social, emocional y como tú lo quieras ver.</p>
<p><b>¿Cuál es el posicionamiento que tiene la OSV?</b></p>	<p>Hay otras orquestas, por ejemplo la Bolívar, por la fama de Dudamel y luego la sinfónica.</p>	<p>Hay otras orquestas que van primero en la mente de la gente, como la Orquesta Simón Bolívar.</p> <p>Lo que pasa es que la orquesta, como es la más antigua, la mayoría de los músicos son los maestros de los mismos muchachos que tocan en la bolívar, en el sistema, los núcleos. Claro la Orquesta Simón Bolívar es una orquesta muy famosa ahorita por la fundación, pero nuestra orquesta es mucho más importante a nivel artístico, profesional y social. Pero claro la Simón Bolívar es la que más suena porque tu vas a cualquier lado y dicen “no que Dudamel”, y uno dice “no, esta no es con Dudamel”. Eso siempre nos ha ocurrido desde que la fundación ha llegado hasta donde está.</p> <p>Pero nosotros siempre marcamos las pautas. De hecho a la Orquesta Sinfónica de Venezuela le dicen “La Sinfónica”, por es una de las orquestas más representativas en Venezuela.</p>
<p><b>¿Cómo describe a la OSV?</b></p>	<p>Es una institución de vanguardia, progresista, que siempre ha tenido buena actitud hacia el público y su personal.</p> <p>La describiría como una institución</p>	<p>Es respetuosa y muy humana. Ya yo tengo 15 años aquí y yo me la he llevado con la orquesta, lo que son los músicos a nivel personal y profesional muy bien.</p> <p>Igual que con otros empleados.</p>

	responsable.	Tenemos una buena familia.
<b>¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?</b>	El profesionalismo.	<p>La parte social (...). Trabajar con la gente, con el pueblo como quien dice, no es que la orquesta solo toca música clásica y Beethoven. Hay momento en que la orquesta toca su música académica y hay momentos en que toca música popular, que es la que más llama al público general.</p> <p>La primera orquesta que hizo arreglos para música popular fue la Orquesta Sinfónica de Venezuela, porque eso no existía.</p>
<b>Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?</b>	Concierto violín de Shaykosky (risas).	<p>Veo a la orquesta en un concierto, más que todo en las escuelas.</p> <p>Pero lo primero que se me viene a la mente es el momento en que la orquesta está en escena, en ese momento (...). Cuando a la orquesta le aplauden... Yo soy parte de la producción de la orquesta, pero así como a los músicos le llena que el público esté ahí para que ellos se sientan llenos, igualmente nosotros. Sin nosotros, eso no existe, entonces a nosotros también nos llena que la orquesta aplauda, porque también nos aplauden a nosotros mismos.</p>
<b>Si pudiese cambiar algo de la OSV ¿Qué sería?</b>	Nada.	Que tuviéramos un teatro para poder ensayar (risas). La orquesta ahorita no tiene una sede como tal para ensayar y tener conciertos y eso implica muchos problemas.

– **Entrevistas a dos músicos de la orquesta:**

Tabla 10- *Matriz de entrevistas a un músico.* Fuente propia.

<b>Entrevistado/ Ítem</b>	<b>Esteban Villegas</b>
<b>Comunicación</b>	
<b>¿Qué tipo de mensajes utilizan cuando se dirigen al público?</b>	Cuando se hacen conciertos de música de cámara en la sinfónica, generalmente me toca hablar a mí. Hablamos de la música, de lo que vamos a tocar, de los diferentes estilos, de los instrumentos, cómo suenan por separado, qué pueden tocar cada uno de ellos y (...) también se habla un poco sobre la historia de la orquesta: que es la más antigua y que es Patrimonio Nacional.
<b>¿Cuál es su audiencia objetiva?</b>	Una de las maravillas de ser músico de la sinfónica, es que llevamos nuestro arte a todo público, ya sea de un bebé en la barriga de una madre hasta una persona de la tercera edad (...). Todos por igual. Siempre vamos a todos lados, a todo público sin importar nada. Yo creo que no existe un público al que no se le deba tocar.
<b>¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta?</b>	Yo siempre insisto muchísimo en que el público recuerde el nombre de la institución. En Venezuela hay muchísimas orquestas, pero yo espero que siempre la gente recuerde que ese día escuchó a la Orquesta Sinfónica de Venezuela.
<b>¿Qué medios utilizan?</b>	(...) Sé que se utilizan mucho las redes sociales. También he escuchado también por televisión, he visto muchos anuncios en periódicos y antes utilizaban vallas, aunque ahora por cuestiones presupuestarias no he visto tantas (...). Radio también.
<b>¿Le gustaría que la orquesta apareciera en un medio en particular?</b>	Me encantaría que los conciertos de la orquesta se pasaran por televisión (...) como lo tienen otras orquestas del país. La televisión es un medio importantísimo y de verdad que me encantaría ver los conciertos por ahí.
<b>Posicionamiento</b>	
<b>¿Cuál cree que es el beneficio de trabajar en la OSV?</b>	Cuando decidí ser músico hace muchos años, mi sueño siempre fue tocar en una orquesta sinfónica, y bueno, ahora toco en una orquesta sinfónica, qué mejor beneficio puede ser ese. Que uno pueda trabajar en lo que uno realmente le gusta hacer (...), ese es el mejor beneficio que uno puede recibir.

<b>¿Quisiera ver a la institución presente en otros medios de comunicación?</b>	La orquesta debería tener sus programas de televisión o presentar sus conciertos por televisión.
<b>¿Cuál es el posicionamiento que tiene la OSV?</b>	A pesar de ser la primera orquesta del país, indudablemente está la Simón Bolívar, que es la que ha puesto el nombre de Venezuela muy alto por todo el mundo. Cuando uno viaja a otro país y dice que es músico venezolano, a todo el mundo se le viene a la mente primero la Simón Bolívar y su director Gustavo Dudamel. No sé en qué momento de la historia, la orquesta dejó que eso pasara.
<b>¿Cómo describe a la OSV?</b>	Para mí La Venezuela es una orquesta seria con un personal muy joven, y a pesar de los altibajos que tenemos es una orquesta muy profesional (...). También podría decir que es una orquesta de gran carisma.
<b>¿Cuál cree que es el mayor atributo que tiene la OSV en comparación a las otras orquestas?</b>	El mayor atributo es haberse mantenido tocando ininterrumpidamente por tantos años. Yo creo que eso es todo un logro.
<b>Cuando habla de la OSV, ¿qué imagen se le viene primero a la mente?</b>	Yo le daría mucha importancia a los viejitos de los ancianatos. Es una parte muy abandonada en la sociedad y si yo pudiera, yo lo haría.
<b>Si pudiese cambiar algo de la OSV ¿Qué sería?</b>	Cuando pienso en la orquesta, pienso en responsabilidad. Pienso en satisfacciones y también es (aunque suene cursi) como un sueño realizado.

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Luego de conocer que la Orquesta Sinfónica de Venezuela es la orquesta sinfónica de mayor antigüedad en el país, que es Patrimonio Artístico de la Nación y que fue la primera en incluir la música popular en su repertorio musical, se procede a realizar un análisis basado en los resultados que arrojaron los instrumentos en contraste con las referencias y conceptos descritos en los marcos.

Para comenzar el análisis de una investigación para una estrategia de comunicaciones, se debe comenzar hablando de comunicación, en este caso, entender cómo se comunica la OSV con su público externo. Para esto, se llevó a cabo una guía de entrevistas al público interno de la organización, quienes sirvieron de ayuda para entender cuáles eran las fallas y necesidades que tenía la orquesta de cara a su público externo.

Con relación a este tema, los entrevistados manifestaron que la institución no contaba con recursos económicos que le permitieran pautar en medios de comunicación masivos, como lo hicieron muchas veces en años anteriores. Según ellos, la televisión es el medio principal donde la orquesta necesita tener presencia, ya que, su competidor (El Sistema) se había posicionado gracias él.

Hasta ahora, la forma de comunicación que tiene la OSV es por notas de prensa, avisos (folletos), radio (especialmente su programa “Patrimonio musical”) y manifiestos al momento de los conciertos. Las redes sociales son el medio por el que más apuestan, ya que La Sinfónica es la orquesta que tiene mayor cantidad de seguidores en Twitter y fans de Facebook, por lo cual, la mayoría de los avisos y publicaciones se hacen por esa vía.

Con respecto al posicionamiento que tiene la OSV de cara a su público externo, se debe decir que se ha perdido gracias a su competencia. Cuando se le preguntó al público interno cuál creía que era el posicionamiento de la orquesta, de acuerdo con Andrés Eloy la OSV se encuentra en segundo lugar, de hecho varios medios de comunicación han publicado notas sobre la orquesta calificándola como El Sistema, lo cual genera una confusión tanto para el medio y como para el público que recibe la información, y además genera un problema en la institución, ya que esto promueve su pérdida de posicionamiento en la población caraqueña.

Lo que el público interno percibe, difiere de lo que opina su audiencia externa, ya que, según los resultados arrojados de las encuestas realizadas a la audiencia asistente a cuatro conciertos de la orquesta, cuando se les preguntó cómo calificaban a la institución dijeron que les parecía muy buena, que la identificaban como una orquesta elegante y que reconocían su imagen gráfica a simple vista, es decir, el logo con las siglas OSV y que la identifican por el grupo de músicos. Esto tiene que ver con la imagen e identidad corporativa de la empresa:

Los autores Sánchez y Pintado (2009), definen la imagen corporativa como una representación mental que tiene cada individuo, formada por los atributos referentes a la compañía.

Según el portal web <http://suite101.net>, existen varios elementos que se deben tener en cuenta al momento conformar la imagen corporativa de una empresa. Estos elementos son el reflejo de la empresa y los que se proyectan hacia el público:

- Imagotipo: es el símbolo al que se asocia la marca. Este puede ser una figura o cualquier elemento que no se refiera a tipografía. En este caso, las siglas OSV del logo que el público reconoce.
- Logotipo. es el nombre de la empresa unido al imagotipo. Para el caso de la orquesta lo que expresa el imagotipo y el logotipo es exactamente lo mismo, solo que uno muestra las iniciales del nombre y luego en el logotipo está el nombre completo.

Con respecto a la identidad corporativa, el autor Caldevilla (2007), expresa esta se define en dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.

A partir de esto, se puede acotar que la utilización de la imagen corporativa se ha manejado correctamente. Ya que, tanto el imagotipo, como el logotipo son reconocidos por el público externo de la orquesta.

Cuando se habla de identidad corporativa ligada a la imagen, también se ve relegado lo que la empresa es y lo que hace frente a lo que percibe el público externo, porque según los entrevistados, los trabajadores de la orquesta siempre buscan dar lo mejor de sí mismos, buscan hacer las cosas bien, aman lo que hacen y consideran que más que compañeros de trabajo son una familia; cuando se contrasta esto con los resultados de las encuestas presentadas a la audiencia externa, resultados como que la calidad de la institución se

considera “muy buena” o que el calificativo es elegante y que consideran que la imagen que describe a la orquesta es el grupo de músicos indican que el esfuerzo que hace el público interno se ve reflejado de manera positiva, el trabajo de la institución es valorado y los adjetivos descritos por su público van acorde a lo que la institución cree.

El público externo que asiste a los conciertos de la orquesta, en su mayoría tiene edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, para llevar estos números a la realidad, el autor Nubiola (2009) explica más o menos la forma de pensar de las personas que abarcan ese rango de edad: de acuerdo con él, estos jóvenes son personas románticas, que prefieren el sentimiento a la razón y evitan el conflicto, a ellos les gusta querer y sentirse queridos, pero que viven el presente y no les preocupa su situación sentimental.

Schiffman y Kanuk (2005), expresan que en este grupo de edad se encuentra en la etapa de ruptura con las raíces, que implica la separación de la familia, cambio de identidad y la elección o culminación de una carrera. De estas dos observaciones se puede establecer que este grupo es aún vulnerable y se puede conquistar fácilmente, ya que están en la etapa de cambios y de nuevos rumbos. Por lo cual, la orquesta debe tener ideas innovadoras que logren captar su atención.

Otro grupo que también forma parte de los asistentes a la orquesta, son las personas que tienen más de 51 años de edad. En contraste con el grupo anterior, estas personas, según Schiffman y Kanuk (2005), se caracterizan por entrar en la etapa de “sentar cabeza”, donde se adaptan al síndrome del nido vacío, comienzan a ampliar sus actividades en pro de su comunidad, se adaptan a los problemas de salud y están cercanos a la etapa de la jubilación.

En comparación con las personas que tienen entre 18 y 25 años, que busca libertad y nuevas experiencias, este grupo es quien se adapta a todos esos cambios y son los que se ven afectados por la soledad que deja el primero.

Para cada caso la orquesta tendría que dirigir una comunicación completamente diferente, aunque se sabe que se debe mantener un mismo discurso para todo el mundo, es necesario entender que no es lo mismo dirigir un mensaje a una persona que tiene 18 años que a una que tiene 51 años. Las exigencias que tiene cada rango de edad es muy diferente uno del otro, ya que mientras unos buscan innovación, otros buscan discursos emotivos y clásicos.

Otra lectura que se le puede dar a la gráfica de edades tiene que ver con los cambios que ha sufrido la comunicación en el mundo, ya que existe un mayor acceso a la información que no diferencia el rango de edad de las personas. Antes un evento podía ser solo para adultos, sin embargo, gracias a Internet y las conexiones que genera, hay más flujo de información para todas las edades a un tiempo más veloz y dinámico.

En contraste con lo explicado anteriormente, se debe mencionar que la mayoría de los asistentes ha llegado al menos hasta el bachillerato. En la búsqueda del común denominador, si las personas tienen entre 18 y 25 años, quizás entre los 17 hasta los 19 aproximadamente están terminando el liceo y a los 25 ya tengan un título universitario, este nivel educativo es el segundo con mayor porcentaje dentro de la gráfica de rango de edad.

El estado civil es también un dato curioso, porque el mayor porcentaje de respuesta lo obtuvieron las opciones de soltero y casado ambos ubicados en 44,8%. En este punto intervienen las variables del romanticismo, libertad y búsqueda de nuevos ideales atribuidos al grupo que tiene entre 18 y 25 años, mientras que la mayoría de los casados pueden estar en el grupo que tiene más de 51 años.

En la gráfica de nacionalidad, se entiende que la mayoría de los asistentes a los conciertos son venezolanos, sin embargo es interesante que el poco porcentaje de extranjeros (11,3%) se hayan ubicado en su mayoría en un solo concierto de la OSV, llamado “Gala Ecuatoriana”. El sentido de pertenencia de un país es importante en este gráfico.

La lectura que se puede dar es que, si bien la cantidad de extranjeros no va a superar a los venezolanos en la asistencia a un concierto, se debe tener en cuenta que cuando existe una gala de otro país, es probable que el porcentaje cambie y los extranjeros aumenten en número, por lo que la comunicación de la orquesta en este caso debe ser diferente y estar enfocada en una pequeña bienvenida a ese nicho de mercado para hacerlos sentir como en casa.

Con respecto a la compra de entradas a los conciertos, se observa que la mayoría de las personas adquieren las entradas en las taquillas (62%) mientras que el segundo mayor porcentaje es la opción de “me las regalan/solo vengo cuando es gratis” (32,6%).

Al momento de realizar esta investigación, el investigador asistió a tres conciertos gratis y uno pago. Si bien es cierto que la única forma de obtener las entradas es por la taquilla,

surgen entonces varias dudas que tienen que ver con el verdadero admirador de la orquesta, ya que 32% de personas que solo van a los conciertos con entradas gratis pueden ser aprovechadores, entonces surgen las interrogantes ¿quiénes son los verdaderos asistentes de los conciertos de la OSV?, ¿qué pasa si se elevan los precios de los conciertos? ¿Seguirían asistiendo o solo se aprovecharían del momento? Estas son incógnitas que quedarán para próximas investigaciones.

Por otra parte, en la gráfica ¿A través de cuáles medios conoció a la OSV?, la mayoría de las personas respondió enterarse a través de la prensa, según Ballesta (2001), el mayor temor de los periodistas desde hace 10 años (desde el 2001) era que el Internet desplazara a los periódicos, y aunque efectivamente fue así, ya que la mayor inversión de publicidad para esa fecha fue para el área digital, el periodismo siguió liderando en los medios masivos. Sin embargo, al comparar la gráfica con la pregunta ¿Por cuáles medios se entera de las actividades de la orquesta?, la mayoría de las personas respondió hacerlo por Internet.

En Venezuela, la penetración del Internet llegó a 40% de la población, según <http://tendenciasdigitales.com>, además el portal indica que “el 59% de los usuarios venezolanos se encuentran en edades comprendidas entre los 7 y los 24 años” esta afirmación comparada con el rango de edad de los asistentes a los conciertos encaja perfectamente, lo cual explica mejor el razonamiento de la utilización de medios digitales en la estrategia de comunicaciones.

Lo anterior conduce a que la prensa, aunque no es un medio obsoleto, no funciona cuando se utiliza como un único medio publicitario, sino que debe complementarse con otros como medios no tradicionales, relaciones públicas, televisión, radio e Internet.

Se entiende que la audiencia interna considera que el medio más oportuno para pautar sea la televisión, pero si se utiliza como único medio de transmisión de información, solo se obtendrá el 50% de los televidentes suponiendo que la totalidad de la población vea la publicación al mismo tiempo. Esta acotación se hace ya que, según cifras del portal web <http://www.noticias24.com>, la televisión por cable solo está en 50% de los hogares, por lo cual el otro 50% de la población tiene televisión por señal abierta.

Suponiendo que la OSV pauté un comercial rotativo por un mes en canales de transmisión abierta, es probable que el 50% (colocando la totalidad de la población) vean la

publicación, ya que no existen más de 10 canales de señal abierta; en caso de que se pauten en un canal por cable, no se puede esperar que el 50% de los televidentes vea la publicación, debido a que son más de 100 canales, bien segmentados, cada uno con un *target* y contenidos específicos.

El primer obstáculo que se presenta es que la orquesta no cuenta con el presupuesto necesario, por eso, se sugiere manejar mejor el presupuesto e invertirlo en medios no tradicionales o BTL, que causan mayor impacto, bajos costos y alta penetración., aprovechar las oportunidades que brinda Internet en el mercado venezolano, y por último realizar una estrategia de relaciones públicas para establecer alianzas con marcas poderosas o con espacios, medios, canales, entre otros, que puedan aportar visibilidad a la institución.

Por otra parte, tocando el tema del tono que tendrá la OSV de cara a su audiencia externa, se puede acotar que los tonos emotivo y amigable fueron los que obtuvieron mayor porcentaje. De acuerdo con el investigador, esto está acorde con la respuesta emotiva de Nelson, asistente de producción, a la pregunta ¿Qué le gustaría decirle a la gente sobre la orquesta? “que es una institución donde se trabaja con mucha pasión, los músicos hacen su trabajo, tocan sus instrumentos con ganas, con corazón. Y que sepan que el trabajo que se hace aquí es para que el público quede satisfecho”.

También a los directivos, cuando se les preguntó ¿Cómo describe a la OSV?, Andrés Eloy respondió: “Es como un segundo hogar, definitivamente. Aquí tengo a mis amigos, tengo a mis compañeros (...)” Esta gráfica es la muestra de que ambas partes hablan (y quieren escuchar), el mismo sentimiento emotivo.

Sin embargo, para términos de la estrategia es pertinente utilizar ambos tonos comunicacionales, el tono amigable para interactuar directamente con el público, y el tono emotivo para informar a las personas quién es la OSV, qué hace, a qué se dedica y cuáles son los grandes logros que ha tenido a lo largo de la historia.

El objetivo de la estrategia a partir de estos resultados es que la OSV, sea una institución vanguardista que va de la mano con la gente, tomando en cuenta a la televisión, radio, prensa, taquillas del Teatro Teresa Carreño, actividades BTL e Internet como los medios imprescindibles para hacer publicidad sin distinción de edades, social, racial o religiosa. Las relaciones públicas serán las columnas que sujeten esta estrategia que por falta de músculo financiero no puede sostenerse por sí sola y las alianzas y giras de medios

serán las actividades que más podrían beneficiar a la orquesta, ya que cuentan con la presencia de la institución en medios masivos como la televisión, radio y prensa; y también abarca lugares concurridos por la población caraqueña.

Los medios digitales ya la orquesta los maneja de una manera adecuada, ya que son los que tienen más seguidores en las redes sociales. Sin embargo, se deben hacer correcciones en la forma de emitir mensajes e interactuar con el público, y en la imagen gráfica que proyecta orquesta en este medio.

Sin duda, La Sinfónica es una institución con mucho que contar y que demostrarle a los venezolanos, como dice Esteban Villegas: “no sé en qué momento la orquesta permitió que El Sistema les quitara parte de la historia”, pero lo que sí se sabe es que esta estrategia les brindará las mejores herramientas para reposicionarse en la mente de los venezolanos.

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

#### **1 Sobre la empresa**

Su nombre actual es Orquesta Sinfónica de Venezuela, pero es mejor conocida como La Sinfónica. Es una organización que tiene 83 años de fundada en el país y, de acuerdo a Susana Salas, es la primera orquesta del país y Latinoamérica.

Entre los géneros musicales que presenta, frecuentan la ópera, ballet, musicales, música de cámara, series de conciertos, grabaciones de *soundtracks* y variados espectáculos sinfónicos, entre los cuales destacan conciertos didáctico-infantiles, navideños, de música folclórica y popular, *rock* sinfónico, entre otros.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, la orquesta ha pautado en medios como televisión, vallas, pendones, avisos en periódicos y en las instalaciones del Teatro Teresa Carreño, tienen un Sistema de Radio Nacional de Venezuela llamado Patrimonio Sonoro por la 99.1 FM, antiguamente se hacía publicidad en televisión, ya eso no es posible debido a su alto costo.

Ángel Morgado, indica que la orquesta es la primera que conectó con las personas de bajos recursos, porque incluyó la música popular entre las obras que iba a presentar. Además, cumple un programa de responsabilidad social que trata de enseñarle a los niños de bajos recursos a tocar un instrumento.

El principal competidor de la OSV es El Sistema, quién según los entrevistados, es una orquesta que da de qué hablar en los medios de comunicación masivos, no solo por el talento, también por el Director Gustavo Dudamel y el Maestro Abreu.

A partir de lo antes dicho, se necesita presentar una estrategia que diferencie a la OSV del resto de las orquestas del país, específicamente de El Sistema, debido a que es su más fuerte competidor dentro del área musical.

Dentro de las exigencias y necesidades de comunicación hacia el público externo que tiene el público interno de la orquesta, es primordial que se exponga un mensaje que muestre lo que la orquesta es y la importancia que tiene en el país.

De acuerdo a los datos obtenidos, el público externo se entera de las actividades de la organización a través de la prensa e Internet. Como dato importante: la OSV es la orquesta con mayor cantidad de seguidores en Twitter y no tienen presupuesto para pautar en otros medios masivos.

## **2 Análisis DOFA**

Antes de comenzar a desglosar las tácticas correspondientes a la estrategia, el investigador consideró pertinente realizar un análisis DOFA como un análisis introductorio a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Orquesta Sinfónica de Venezuela y así conseguir una estrategia acorde a cada una de las exigencias de la institución:

### *Fortalezas:*

- Antigüedad en el país
- Goza de una buena reputación
- Es la primera orquesta del país y Latinoamérica
- Sentido de pertenencia entre los trabajadores
- Logo e imagen definida
- Programa radial: Patrimonio Sonoro
- Es una orquesta reconocida y con trayectoria en el país

### *Debilidades:*

- Solo tiene presupuesto para gastos operativos y administrativos, por lo cual no pueden hacer gastos en publicidad
- Los medios de comunicación los confunden con otras orquestas

### *Oportunidades:*

- Alta penetración y alcance en Internet
- Su imagen es reconocida por el público
- Tiene sede en Caracas

- Ofrece conciertos en zonas de bajos recursos
- Brinda un programa de Responsabilidad Social Empresarial: “La OSV en mi escuela”
- Es una institución que se mantiene gracias al Estado

### *Amenazas*

- Alta penetración por parte de la competencia en la población
- Economía vulnerable en el país.
- La mayoría de los conciertos son gratis, por lo cual el único recurso económico es el Estado
- Confusión del público externo al referirse a La Sinfónica como El Sistema

### *2.1 Cruce de variables*

Luego de haber visualizado todas las ventajas y desventajas de la institución en el análisis previo, se procede a cruzar cada variable para luego crear objetivos estratégicos que guíen el rumbo de esta investigación:

Tabla 11 – *Cruce de variables*. Fuente propia

	Debilidades	Fortalezas
Oportunidades	<p>Diferenciar a la OSV del resto de las orquestas de de Caracas con una estrategia de bajo presupuesto.</p> <p>Establecer una alianza con el Estado para así conseguir los espacios, los medios y los recursos suficientes y adecuados para lograr que la</p>	<p>Posicionar a la OSV como la orquesta de mayor antigüedad y la única declarada Patrimonio Artístico de la Nación en Venezuela.</p> <p>Aprovechar los espacios que concurridos por la OSV como una oportunidad para brindar un mensaje al público externo.</p> <p>Aprovechar el Internet como un</p>

	estrategia se lleve a cabo.	medio primordial dentro de la estrategia de comunicación.
Amenazas	<p>Informar al Estado, la importancia, trayectoria y beneficios de la OSV para establecer alianzas y obtener mayores recursos.</p> <p>Definir una estrategia que no dependa de altos recursos económicos para que la OSV logre reposicionarse.</p>	<p>Realizar una estrategia de comunicaciones eficaz que diferencie a la OSV de El Sistema.</p> <p>Enaltecer los atributos de la OSV para que el Estado subsidie a la orquesta para invertir en gastos publicitarios.</p>

### 3 Objetivos estratégicos

- Reposicionar a la OSV como la orquesta más importante de Venezuela, con mayor antigüedad y la única declarada Patrimonio Artístico de la Nación, con una estrategia publicitaria que logre diferenciarla del resto de las orquestas del país, especialmente de El Sistema.
- Definir una estrategia de comunicaciones adecuada para el público externo tomando en cuenta el poco presupuesto que dispone la orquesta.
- Informar al Estado, la importancia, trayectoria y beneficios de la OSV para establecer alianzas y obtener mayores recursos, tratando de conseguir espacios públicos, medios y recursos suficientes para lograr que la estrategia se lleve a cabo.

### 4 Audiencia objetiva

#### *a. Público externo de la OSV*

Para efectos de este trabajo, se consideraron cuatro tipos de audiencia que incluyen dos que ya maneja la orquesta (correspondiente a la número 1 y 5) y dos más agregadas por el investigador:

1. Hombres y mujeres de cualquier estrato social, entre 18 y 65 años, bachilleres o de mayor nivel educativo.
2. Personas de 18 años o más con un estrato social medio, que dispongan de dispositivos móviles inteligentes, disposición de Internet. Pueden vivir en la zona este u oeste de Caracas, en una casa propia o alquilada. Desde bachilleres a niveles universitarios. Tiene un trabajo fijo y su sueldo es suficiente para pagar sus gastos y/o algunos lujos.
3. Personas de 18 años o más con un estrato bajo, que dispongan de un teléfono móvil. Pueden ser bachilleres o no. Vive al día, su casa está ubicada en una zona popular, no tiene un trabajo fijo, su sueldo solo alcanza para pagar artículos de primera necesidad.

## **5 Posicionamiento de la empresa**

De acuerdo con Mondría (2004) el posicionamiento es el “lugar que ocupa una marca o producto en el aprecio de los consumidores”. (p. 187)

A partir de ese concepto, se considera que el posicionamiento de La Orquesta Sinfónica de Venezuela, es ser reconocida como La Sinfónica, ser Patrimonio Artístico de la Nación y reconocerse por sus siglas OSV.

## **6 Concepto creativo**

La filosofía de la Orquesta Sinfónica de Venezuela es compartir su talento, pasión y filosofía con su público, es mostrarse agradecidos por los aplausos y conseguir comentarios dichosos al final de un concierto.

Hacer música es la especialidad de la orquesta, lo que la caracteriza y la razón por la que ha existido desde hace más de ocho décadas, pero más allá de las partituras, de los atriles e instrumentos, el objetivo de la orquesta va mucho más allá... Y es que, entre tanto investigar se descubrió que el público asistente a los conciertos no va con el mero objetivo de escuchar un concierto o ver una obra, aunque esa sea la excusa.

El público externo asiste a cualquier evento de la OSV para olvidarse de los problemas, a despejarse de su rutina, a divertirse, a enamorarse, a vivir. Partiendo de ese *insight*, se

entiende entonces que la OSV no hace música, más bien genera un placer adicional, por lo que el investigador consideró conveniente crear el siguiente concepto creativo para la institución:

**Orquesta Sinfónica de Venezuela, somos más que música.**

*No hacemos música. Evocamos recuerdos.*

*No hacemos música. Te hacemos olvidar los problemas.*

*No hacemos música. Generamos sentimientos.*

*No hacemos música. Hacemos historia.*

Estos conceptos, a partir de ahora serán los mensajes clave que comunicará la OSV a su público externo, a pesar de que se muestran cuatro ejemplos, se pueden generar muchos más.

Ninguno de estos conceptos se alejarán de lo que ya utiliza la orquesta en este momento, la utilización de OSV Patrimonio Artístico de la Nación, o Alma de nuestra historia musical se mantendrán.

## **7 Implementación de la estrategia**

La estrategia se va a realizar por cuatro meses en los medios no tradicionales, sin embargo este tiempo puede variar dependiendo de cada actividad y la frecuencia con que se haga. Además, se debe recordar que la institución no tiene recursos suficientes para utilizar medios o espacios públicos por mucho tiempo, ya que eso puede variar el costo.

La fuerza de comunicación será a través de medios BTL por razones de costo, también para tener más alcance e impacto con el público externo. Además, en vista de que las necesidades de comunicación por parte del público externo es tener presencia en medios masivos, se realizará una estrategia de relaciones públicas que, si bien está enfocada en alianzas y apariciones en medios masivos de comunicación, trata de establecerse con métodos de bajo costo y alianzas donde ambas partes se benefician.

También se agregan los medios digitales, debido a que tiene bajo costo, y alta penetración en Venezuela.

## 8 Plan de acción

### 8.1 Actividades BTL

#### a) *Legado sinfónico*

Tabla 12 – *Legado sinfónico*. Fuente propia

Actividad	Intervenciones de mensajes en los andenes del Metro de Caracas estableciendo una alianza estratégica que permita reducir costos y aportar beneficios.
Target	Hombres y mujeres de cualquier estrato social, entre 18 y 65 años, bachilleres o de mayor nivel educativo.
Tiempo	Tres meses.
Descripción	<p>Utilizar el suelo del Metro como medio para publicar un mensaje sobre la orquesta. En este caso es recomendable el mensaje “No hacemos música. Te hacemos olvidar los problemas”. Más información en: @Sinfonicadevzla.</p> <p>Esta actividad genera dos conductas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Alcanzar al público externo de una forma masiva.</li></ul> <p>Colocar un mensaje sobre el beneficio que da la orquesta, en un lugar visible, ya que es la línea guía para hacer la cola de entrada al vagón del Metro. (Ver anexo número 1)</p>
Beneficios	Proximidad y alcance.

b) *Música inesperada*

Tabla 13 – *Música inesperada*. Fuente propia

Actividad	Con la permisología correspondiente en unión de una alianza estratégica, se propone realizar un <i>Flashmob</i> en el Metro de Caracas, el bulevar de Sabana Grande, Plaza Altamira y Plaza Venezuela.
Target	Hombres y mujeres de cualquier estrato social, entre 18 y 65 años, bachilleres o de mayor nivel educativo.
Tiempo	2 veces por semana durante un mes.
Descripción	<p>La idea es agrupar a músicos por quintetos, ya sea de instrumentos de viento, cuerda o metales, ya que son los instrumentos más fáciles de transportar; y sin que nadie lo espere, comiencen a tocar un fragmento (de máximo 30 segundos para el caso de El Metro de Caracas y uno o dos minutos en las demás locaciones), de <i>soundtracks</i> de películas conocidas, como <i>Suspense</i>, <i>The Magnificent Seven</i> y <i>James Bond</i>, o canciones venezolanas como La Vaca Mariposa, La Grey Zuliana, el Alma Llanera y Moliendo Café.</p> <p>Las camisas de los músicos deben estar correctamente identificadas con el logo de la OSV seguidas del mensaje: “No hacemos música. Generamos experiencias” y el usuario de Twitter @SinfonicodeVzla. De modo que las personas puedan seguirlos en las redes sociales, saber quiénes son y disfrutar un poco de lo que la orquesta tiene para ellos.</p>
Beneficios	Alto alcance, proximidad.

c) *Música de fondo*

Tabla 14 – *Música de fondo*. Fuente propia

<p><b>Actividad</b></p>	<p>Establecer alianzas con las cadenas de supermercados, instituciones públicas y centros comerciales para incluir temas de la OSV como hilo musical de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El Metro de Caracas.</li> <li>- Centros comerciales como el Líder y Sambil, El Hatillo.</li> <li>- Himno Nacional tocado por la orquesta en las emisoras de radio, partidos de futbol, beisbol o torneos de golf.</li> <li>- Supermercados como Excélsior Gama, Central Madeirense y Unicasa.</li> </ul>
<p><b>Target</b></p>	<p>Hombres y mujeres de cualquier estrato social, entre 18 y 65 años, bachilleres o de mayor nivel educativo.</p>
<p><b>Tiempo</b></p>	<p>A convenir. (Mínimo 3 meses)</p>
<p><b>Descripción</b></p>	<p>Cada vez que vaya a comenzar una pieza se debe decir “Esta canción es interpretada por la Orquesta sinfónica de Venezuela. Patrimonio Artístico de la Nación”</p> <p>Para esta actividad se pueden colocar temas venezolanos como La Vaca Mariposa, La Grey Zuliana, el Alma Llanera, Moliendo Café; también se pueden incluir los discos que ya ha grabado la orquesta.</p> <p>Al finalizar cada obra dirán: “La OSV no hace música. Evoca recuerdos”</p>
<p><b>Beneficios</b></p>	<p>Mantener el subconsciente de los usuarios activos, mencionando el nombre de la orquesta, sin invadir la privacidad ni atacar el bienestar del público. Bajo costo.</p>

d) *Guerrilla musical*

Tabla 15 – *Guerrilla musical*. Fuente propia

Actividad	Con la permisología correspondiente de las alcaldías, se propone hacer intervenciones en paradas de autobús o paredes de lugares públicos de ilustraciones u obras de arte hechas por ilustradores o diseñadores de Caracas.
Target	Hombres y mujeres de cualquier estrato social, entre 18 y 65 años, bachilleres o de mayor nivel educativo.
Tiempo	Depende de las condiciones climáticas o factores externos.
Descripción	<p>La mejor forma de atraer la atención de las personas, es interviniendo los lugares por los que pasan normalmente, por ende, se sugiere contratar a unos <i>graffiteros</i> para que intervengan las paredes, suelos y banquitos de lugares urbanos de Caracas, como Bellas Artes, Caricuao, Los Dos Caminos o Parque Central; con un arte de la OSV que contenga una buena ilustración y un llamado a la atención.</p> <p>En este caso se utilizaran ilustraciones (creadas por ellos) que tengan mensajes clave como:</p> <p>“No hacemos música. Expandimos universos”</p> <p>“No hacemos música. Generamos experiencias”</p> <p>“No hacemos música. Construimos historias”</p> <p>Nota: se requiere de la permisología de alcaldías para llevar a cabo esta acción. (Ver anexo número 2, 3 y 4)</p>
Beneficios	Proximidad.

## 8.1 Medios Online

### a) Página web

Se recomienda rediseñar la imagen de la OSV en su página web. El color azul del cintillo principal no se parece a la imagen elegante que transmite la orquesta a su público, por ende, se recomienda utilizar el amarillo y el negro como los colores corporativos.



Figura 24- Página web de la OSV. Fuente: [www.osv.org.ve](http://www.osv.org.ve)

De acuerdo con Dupont (2004), el color amarillo es jovial, amistoso y vibrante, recrea el buen humor y la alegría de vivir, mientras que el azul evoca imágenes como el cielo, el agua, el aire y el mar, por ende evoca frescura y tiende a dar la sensación de frío, es muy utilizado para productos congelados. El color negro en cambio, a pesar de estar relacionado con la muerte, es un color que brinda la sensación de elegancia que, según el autor, tiene perfecta combinación con el color amarillo.

Debido a que lo que se busca es llamar a la amistad con el público externo de la OSV, se recomienda utilizar el amarillo y el negro: El primero para lucir como una organización jovial o fresca y el negro para mantener la elegancia con la que las personas caracterizan a la orquesta.

Con respecto a los botones del menú, se recomienda agregar a la Fundación la OSV en mi escuela como una noticia o proyecto visible, o en su defecto crear un botón de proyectos donde se exponga a la OSV en mis escuela y la OSV ecológica., ya que crea

relevancia con la responsabilidad social que tiene la orquesta e informa a primera vista a las personas que visitan la página.

El *home* debería tener información básica de la orquesta, noticias o cualquier actividad relevante. El *banner* grande podría mantenerse como recurso visual de las actividades también, porque si bien puede verse redundante, genera más impacto visual que un texto.

El *website* de la organización, debería ser lo más simple posible, de modo de los usuarios que encuentren la página o quieran revisar una solicitud no se pierdan entre tanta información, sino que puedan encontrar de fácilmente lo que desea.

Mantener las redes de la empresa, pero evitando todos los *tweets*, *post* o videos, más bien dejar los íconos de cada red que utiliza y dejar que el consumidor decida cuándo visitarlas.

**Beneficios:** Tener una página web completa, didáctica, amable a la vista y con información concreta puede crear satisfacción al cliente. Los colores son muy importantes al momento de hacer una página web porque son los que definen la identidad de la empresa, igual pasa con la tipografía y la colocación de los elementos, lo dice John Maeda (2006): mientras más simple y concreto sea el proyecto que vas a hacer, más rápido llegará el mensaje al público. (Ver anexo número 5)

## b) **Redes Sociales**

### ✓ **Twitter**

El Twitter debe ser manejado como si la OSV fuera una persona que quiere que la conozcan, además de que debe tener un diseño tanto para el fondo del perfil, el *cover* y el avatar.

¿*Cómo sería la personalidad de la OSV?*: tendrá una edad entre 25 y 34 años de edad. A esta persona le gusta la música de todo tipo y defiende a capa y espada cualquier cultura que esté desarrollando un proyecto en el país. La OSV es muy amigable y expresiva al hablar, pero mantiene un tono serio y a veces informativo en las conversaciones con su comunidad.

*Perfil:* En el perfil actual la orquesta no posee fondo y la imagen del *cover* no deja ver la biografía, puesto que hay muchos elementos. Se recomienda que las imágenes sean sencillas, de manera que no haya distracciones para los seguidores.

Se sugiere utilizar el Teatro Teresa Carreño como imagen de fondo y *cover* del perfil, ya que el público externo relaciona a la orquesta en ese lugar. El *avatar* podrá ser solo el logo de la orquesta con un fondo que simule las luces del teatro. La biografía quedará igual, se recomienda eliminar el “83 años” e incluir “somos más que música”. (Ver anexo número 6)

Por otra parte, se recomienda que los *tweets* sean culturales y de promoción a la propia institución. Se sugiere también evitar publicaciones políticas o económicas y el exceso de promoción, puesto que la idea es que las personas lean contenido entretenido e interesante. La orquesta debe tener una línea editorial que remonte su imagen, y otras vías que no sean culturales pueden desviar la atención.

Debido a que la Orquesta Sinfónica de Venezuela es la orquesta con más seguidores, se recomienda premiar la fidelidad de estos haciendo un concurso en el cual se premie, con entradas a los conciertos, al usuario que refleje con una imagen la esencia de la OSV, utilizando el *hashtag* #MiExperienciaOSV

Además del concurso, se recomienda mencionar cuentas culturales que recomiendan a los usuarios qué hacer en Caracas, ya que algunas veces estos usuarios sugieren actividades de la orquesta: Hoy que hay (@hoyquehay), Guía Caracas (@Guiacaracas), Cultura urbana (@culturaurbana) y La guía del día (@laguiadeldia). (Para ejemplos ver anexo número 7)

#### ✓ **Facebook**

Con respecto a la imagen gráfica de la red, se recomienda utilizar el *cover* y el *avatar* de una manera conjunta, es decir, que ambas sean parte de una misma imagen, ya que visualmente causa ruido ver una imagen de los músicos de la orquesta que tenga en frente el logo de la institución en color azul. (Ver el anexo número 8 para la nueva propuesta)

Se recomienda no hacerle promoción exagerada a la institución, si bien se debe hablar continuamente de la marca, deben pensarse contenidos que sean menos obvios para el público externo. Este es un ejemplo de lo que se hace actualmente:



Figura 25- Facebook de la OSV. Fuente: <https://www.facebook.com/SinfonicadeVenezuela>



Figura 26- Facebook de la OSV 2. Fuente:  
<https://www.facebook.com/SinfonicadeVenezuela>

También es recomendable felicitar a los músicos, personal operario, directivos y personal administrativo en su cumpleaños. La orquesta más que una empresa musical también debe ser una persona que siente y padece. Esto generará dos cosas importantes: impacto de parte del público interno, que a su vez será externo al momento en que promulguen las actividades y acciones de la orquesta; y conocimiento del público externo sobre las personas que trabajan en la institución.

Por otra parte, es importante que las publicaciones que se realicen en el Facebook no sean las mismas que en Twitter. Estas son dos redes sociales diferentes, por lo cual el contenido debe manejarse de forma diferente en cada una, se deben recordar que las redes sociales son utilizadas por personas naturales y a pesar de que la OSV sea una marca, debe asumir las redes como una persona. Aquí un ejemplo de que lo sucede cuando se asume que Facebook es igual que Twitter:



Figura 27- Errores Facebook de la OSV. Fuente:

<https://www.facebook.com/SinfonicadeVenezuela>

En vista de que la orquesta tiene una base sustentable de fans, se recomienda premiar su fidelidad con entradas a conciertos o material POP de la orquesta. (Ver anexo 9 para ejemplos)

En caso de que personal de la OSV tenga una presentación individual, la directiva asista a una entrevista en un medio de comunicación o se realice cualquier otra actividad externa, se recomienda subir fotos y dejar una breve explicación a modo informativo. Esto le dará más vida al Facebook de la institución, mejorará el contenido y dará la sensación de que se está manejando en tiempo real, lo cual puede generar impacto en el público externo.

#### ✓ **Instagram**

La OSV no cuenta con un usuario de Instagram. Por lo cual, es necesario crear uno: se recomienda @SinfonicadeVzla, debido a que es el mismo usuario de Twitter y las personas pueden asociarlo mejor.

La idea es utilizar esta red social para compartir cosas que hace la orquesta, desde las actividades diarias, detrás de cámaras, ensayos, actividades, entre otros.

Se recomienda tener un *hashtag* para publicar la mejor foto cultural que tenga la etiqueta #SomosMásQueMúsica.

#### ✓ **Youtube:**

Se recomienda abrir un canal de Youtube, debido a que cada concierto o actividad que realiza la OSV es grabada, entonces se recomienda aprovechar ese material audiovisual para que el público pueda ver cuáles son las actividades que realiza la orquesta y hasta publicarlo.

Tener una cuenta en esta red puede ser muy provechoso para la orquesta, porque así se da a conocer no solo su imagen, sino también su música, los géneros que tocan, pueden realizarse entrevistas a directores destacados y hasta hacer invitaciones a sus conciertos de una manera dinámica.

Abrir esta red no produce ningún tipo de costo más sí necesita tiempo para conservarla y agregar los productos audiovisuales que tenga la orquesta.

De modo que la OSV no tiene recursos suficientes para pagar un *Community Manager* o *Content Manager* profesional, se recomienda establecer una alianza entre las escuelas de comunicación de las universidades como la UCV, UCAB o la Santa María y la orquesta, donde las escuelas les proporcionen pasantes para que manejen sus redes sociales. En vista de que no obtendrán ningún tipo de salario, porque no existe ninguna ley que lo establezca, se recomienda darles beneficios como entradas a los conciertos, las invitaciones a sus giras o cualquier otra cosa que compense el vacío salarial.

#### *Ejemplos de publicaciones desde otras redes a Youtube*

Twitter:

- ✓ ¿Ya viste cómo saliste en nuestro concierto de hoy? Puedes ver el video Aquí (+link).
- ✓ Si quieres volver a ver nuestra presentación de hoy, puedes entrar aquí y dejar tus comentarios (+link) #ExperienciaOSV.

Facebook:

- ✓ A veces pasa que nos perdemos las mejores partes de una obra de teatro, no te preocupes, porque si estuviste con nosotros puedes verlas todas a través de nuestro canal de Youtube (+link) #ExperienciaOSV
- ✓ ¡Que nada te sorprenda! Si quieres ver de nuevo nuestro concierto de hoy, ahora lo puedes hacer si das clic aquí (+ link)

## **8.2 Relaciones públicas**

En vista de que la institución no tiene recursos suficientes para realizar una estrategia para medios masivos, se consideró oportuno realizar una estrategia de relaciones públicas que incluya apariciones en los medios masivos a bajo costo y con alto alcance.

**a) Alianzas estratégicas**

Se recomienda establecer alianzas con medios, lugares o instituciones públicas que cuenten con alto alcance para producir mayor visibilidad de parte de la orquesta.

*8.2.a.1 Diario Ciudad Ccs*

Se recomienda establecer una alianza estratégica con el diario Ciudad Ccs, debido a que es un periódico gratuito que se reparte en todas las estaciones del Metro de Caracas y en su mayoría produce noticias de índole cultural y social. La contraparte de pautar en este medio es que tiene una inclinación política definida hacia el Estado, lo cual puede generar pérdida de visibilidad con respecto a las personas que están en contra de esa ideología.

Sin embargo, el investigador considera a este medio como una oportunidad de visualización de la OSV, ya que la orquesta también es parte del Estado y es probable que los obstáculos que puedan aparecer para establecer la alianza sean mucho menores.

Una noticia sobre la orquesta y la importancia que esta tiene en Venezuela puede ser la vía correcta, puesto que se puede informar al lector quién es la orquesta, qué hace, se puede invitar a un evento y se pueden publicar los logros y la trayectoria que tiene en el país.

*8.2.a.2 Teatro Teresa Carreño*

El Teresa Carreño ya es parte del entorno donde se ubica la orquesta, pero se pueden generar muchas actividades en este lugar que puede lograr más impacto y generar más de qué hablar.

La mayoría de los encuestados en esta investigación dijo comprar las entradas de los conciertos en las taquillas del teatro, por ende, se propone hacer una intervención en el suelo del mismo donde la persona que vaya a comprar tenga que jugar Pisé, tomando como referencia la famosa Rayuela de Cortázar. (Ver anexo 10)

De esta forma, se está cumpliendo con el *selling line* de que la OSV es más que música y se genera un impacto al usuario. Con respecto a la permisología, se podría acudir

al argumento de que el Pisé es un juego venezolano, es ecológico, no altera las instalaciones del teatro ni causa daños al mismo.

### 8.2.a.3 *Automercados Plaza's*

Tomando como punto de partida que Automercados Plaza's es el único supermercado que se ha caracterizado por su férrea campaña por la ecología, se sugiere establecer una alianza estratégica donde este supermercado vea los esfuerzos que hace la orquesta en pro de la sociedad y de un ambiente estable, y utilice a la institución como imagen, donde ambos coloquen su granito de arena.

Un concierto patrocinado por Plaza's en un espacio abierto en zonas como Capitolio, Sabana Grande, la Plaza de Los Palos Grandes o el Casco Histórico de Petare sería el método ideal, ya que ambos estarían prestando su imagen, hacen algo verde en pro de la comunidad y logran visibilidad, respeto y apoyo por parte de un público nicho de mercado que no está tan influenciado de hacer cosas a beneficio del ambiente, sobre todo la zona de Petare, que tiene problemas de aseo urbano. (Ver anexo 11 para ver el mensaje)

La orquesta sola como institución que no tiene recursos sustentables no puede lograr que la gente vea sus acciones por sí sola, por eso es recomendable la alianza, de manera que el esfuerzo que tenga la OSV se note ante el público externo.

### **b) Gira de medios**

Lo más importante para la OSV en estos momentos es reposicionarse su posicionamiento en la mente de la población. Debido a que la institución no cuenta con presupuesto suficiente para eso, se recomienda realizar una gira de medios con motivo del aniversario número 84 de la OSV en programas culturales de los canales televisivos y radiales.

## - *Televisión*

Se recomienda pautar una gira de medios en programas como:

- *La vitrina –Televen.*

La Vitrina es un programa matutino que se proyecta de lunes a viernes por el canal Televen, a pesar de que está dirigido a las mujeres, conviene estar presentes por un tema de alcance, penetración y visualización. De acuerdo con el portal <http://www.televen.com>, La Vitrina es:

Un programa de calidad, con los contenidos más interesantes de la actualidad. Además, contaremos con la participación de invitados, artistas, músicos y diversos especialistas, que nos acompañarán a vivir la experiencia de una mañana diferente. (para. 3)

En la misma página, indican que el programa tiene una sección llamada “Un poquito de cultura”. Así lo describen:

Un poquito de cultura: Todo aprendizaje tiene un comienzo y, en Vitrina, te damos la oportunidad de conocer de qué tratan las obras de teatro, las exposiciones de arte, los bautizos de nuevos libros, entre muchas otras cosas. (para. 15)

A partir de lo anterior, el investigador consideró apropiado pautar una entrevista donde se expongan las actividades que hace la OSV y la importancia que esta tiene en el país.

- *Noticiero meridiano Sección de espectáculos –Globovisión. Con Rocío Higuera*

En la sección de espectáculos de este noticiero dan la oportunidad de entrevistar personas de la movida cultural y artística. En caso de que la OSV tenga una actividad importante que quiera informar al público de una manera masiva, se recomienda pautar una entrevista con Rocío Higuera, que además de ser conductora de este programa, también es Sábado en la noche y también un programa en la radio llamado 5 minutos espectaculares por la emisora 90.3FM. Entonces, dependiendo de lo que pueda decirse en el programa,

este puede remontar su alcance tanto por la audiencia, como por los seguidores de Rocío en Twitter (130.0K) o por los otros dos programas que ella conduce.

- *Portadas - Venevisión*

Portadas es un programa matutino de Venevisión que, de acuerdo con lo que se presentó en la preventa de canal en el año 2013, es el que tiene más alcance en la población caraqueña. En él se muestran contenidos de todo tipo, en su mayoría dedicados a mujeres, sin embargo, se muestra beneficioso para la orquesta, porque a través de él puede obtener mucho más público del que ya tiene para sí.

- **Radio**

Se recomienda realizar una gira de medios en programas radiales dirigidos a públicos de clase media, ya que es un público que no ha sido tomado en cuenta 100% en esta estrategia, por lo cual se recomiendan los siguientes:

- *César Miguel Rondón en Cesar Miguel. Por Circuito Éxitos 99.9FM- De 6:00am a 9:00am*

Cesar Miguel es un periodista reconocido en el país, tiene una larga trayectoria periodística y credibilidad. Para algunas personas, es de los mejores en su área y tiene un programa en Circuitos Éxito 99.9FM de 6:00am a 9:00am. En su programa Cesar Miguel, es común que hable de temas políticos, económicos y sociales. Pero también toca temas culturales y musicales, de hecho en su Twitter maneja un código referente al Ipod “se escucha en el Ipod” “Ahora en el Ipod” donde recomienda temas y canciones del día. Esto podría ser muy provechoso para la orquesta.

Otro punto importante para tener una entrevista en este programa es la hora llamada informalmente “pico”. De 6:00am a 9:00am muchas personas salen de sus casas rumbo al trabajo y si van en carro o en autobús, generalmente escuchan radio. Esto no quiere decir que todas estas personas escuchan a Cesar Miguel, sin embargo es una hora provechosa porque se dan las noticias matutinas.

- *Nelson Bocaranda en La cola feliz- Circuitos Éxitos 99.9FM -De 6:00pm a 8:00pm*

Nelson Bocaranda es otro periodista, caracterizado por su osadía y las noticias casi predichas de cosas que iban a pasar en el ámbito político, las noticias que dice son ciertas en su mayoría de las veces, estas son conocidas como “tubazos” noticiosos.

El beneficio de tener una entrevista con este personaje es múltiple: es un periodista respetado por lo acertado de sus investigaciones, tiene una larga trayectoria y, además, su programa también está pautado para las horas “pico” pero en la tarde, de 6:00pm a 8:00pm, y esto es muy beneficioso porque a esa hora más o menos salen las personas del trabajo e igualmente hay altas probabilidades de que vayan en sus carros o autobús escuchando radio.

- *Graciela Beltrán Carias en Graciela Beltrán– Onda 108.3FM- de 1:00pm a 3:00pm*

Este programa, a diferencia de los anteriores es un poco más fresco y juvenil. Graciela Beltrán abarca temas de la urbe caraqueña, las tendencias musicales, de diseño, fotografía, arquitectura, en fin. Trata una serie de temas culturales que son perfectos para que se presente la OSV con su serie de propuestas e historias recorridas a lo largo de 83 años.

- *Juan Manuel Laguardia en La Fiesta de Fullchola – Fiesta 106.5FM- De 6:00am a 9:00am*

Este programa, como su nombre lo indica, se caracteriza por ser muy fiestero, alegre y divertido. Es un programa dirigido a una audiencia popular, no requiere de muchos tecnicismos ni alto nivel de cultura para poder entenderlo.

Se recomienda este programa porque va dirigido a las masas, en los autobuses de Caracas es muy frecuente escuchar esta emisora, por lo cual el alcance puede doblarse por la cantidad de personas que van en el autobús.

Igualmente, la hora “pico” es beneficiosa por el tema de laboral de la población.

### **8.3 Invitaciones a los medios**

Para generar este nuevo concepto que tiene la OSV, se sugiere enviar una nota de prensa a periodistas y personalidades a los canales de televisión con previa anticipación (ver anexo número 12), que tenga la invitación al concierto (ver anexo 13) y, si es posible, CD's originales de la orquesta para que los medios escuchen sus producciones. De esta forma puede generar probablemente en la sección de cultura para invitar a las personas a asistir, y así generará la noticia, ya sea por prensa, radio o televisión. Esto generará bajos costos de producción y publicación en los medios.

- ✓ Invitar a periodistas especiales en el área cultural para que asistan a los conciertos, igual debe enviarles entradas o sugerirles que ya están cordialmente invitados. La idea es que asistan periodistas reconocidos de la televisión, radio y redes sociales, y personalidades importantes que hacen cosas por la comunidad o fundaciones. Algunos de ellos pueden ser: Cesar Miguel Rondón, Laureano Márquez, Luis Chataing, Erika de la Vega, Juan Manuel Laguardia, Mariela Celis, Emilio Lovera, Norelys Rodríguez, Karen Bitton, Román Lozinsky, Sergio Novelli, Alba Cecilia, Nelson Bocaranda.
- ✓ El aniversario de la orquesta es el momento perfecto para llevar a cabo estas acciones, además se podrá invitar a estos personajes a la recepción que se hace luego del concierto para que puedan compartir con los músicos, director y demás personas que conforman la orquesta. Además, el fotógrafo y la persona encargada de las redes sociales podrían ir publicando fotos de ese momento.
- ✓ En vista de que se generará intriga con la nota de prensa lo ideal es que exista un manifiesto donde la orquesta exprese su nuevo concepto antes de dar inicio al concierto, lo argumente e invite a los asistentes a compartirlo.  
(Ver anexo número 14)

## a) Mensajes clave

Para que la comunicación de la orquesta hacia todos sus públicos sea efectiva, se debe escoger un orador entre las personas de la directiva que sea quien dé la cara al público y maneje la filosofía de la empresa perfectamente. A partir de los resultados que arrojó la investigación, se recomienda utilizar los siguientes mensajes claves extraídos del match de variables y objetivos:

- La Orquesta Sinfónica de Venezuela es la primera orquesta de Venezuela, con 83 años de fundada, es la orquesta más antigua, con una larga trayectoria profesional y prestigio internacional.
- La Orquesta Sinfónica de Venezuela es Patrimonio Artístico de la Nación.
- La Orquesta Sinfónica de Venezuela es una orquesta que trabaja para la gente. Desde hace 83 años hemos trabajado en brindarle una mejor experiencia sonora al público variando nuestro repertorio musical, porque sabemos que el venezolano le gusta desde la música popular hasta la clásica, y nosotros tenemos repertorio para todos.
- La OSV se destaca por tener un grupo de trabajo que se caracteriza por el compromiso en cada uno de sus cargos, desde el Presidente de la institución hasta el personal operación trabajan por construir una orquesta que brinde lo mejor de sí para brindarle lo mejor al público.
- La OSV es como una gran familia, es nuestro segundo hogar, por eso cada uno de nuestros actos los valores siempre están presentes y la pasión por lo que hacemos es lo que nos hace cada día mejores y nos permite comprometernos mejor con nosotros mismos y con nuestro público.
- Nuestra Fundación “La OSV en mi escuela” es una forma de acercar a la música a los niños que tengan pocos recursos económicos y darles las herramientas necesarias para lograr hacer lo que ellos quieren. La música es un primer contacto para que hagan cosas diferentes y logren alcanzar sus sueños.
- La OSV también es ecológica. La institución está en pro de mejorar el medio ambiente y lo hacemos dando conciertos al aire libre, reciclando el papel, cuidando nuestras partituras y utilizar un volumen de sonido acorde.

- La Orquesta Sinfónica de Venezuela es más que música, es una experiencia que te genera placer y hace que se te olviden los problemas.

## 9 Recursos

A continuación se presentan una tabla de los recursos que se necesitan para llevar a cabo las actividades propuestas en las estrategias. Solo se colocaron las que necesitan recursos, las que no se presentan, se pueden conseguir mediante una alianza estratégica:

Tabla 16 – *Presupuesto*. Fuente SPSS.

<b>Actividad</b>	<b>Bolívares</b>	<b>Dólares</b>
Guerrilla Musical	BsF 20.000	3.182,57 USD
Página Web (programador)	BsF 20.000	3.182,57 USD
Tarjetas de invitación y material POP	BsF 10.000	1.591,29 USD
Gira de medios	BsF15.000	2.386,93 USD
<b>Total</b>	<b>Bsf 65.000</b>	<b>10.317,67 USD</b>

## 10 Métodos de medición

A pesar de que los métodos de medición no son parte de la estrategia de este trabajo, el autor consideró dejar esbozados una serie de actividades que se podrían realizar en una tesis posterior que se dedique a realizar una auditoría a la institución.

- Cantidad de personas que ingresan a la página web: A partir de que salga la nueva página web, se va a monitorear el incremento de visitantes a la página desde el día uno, hasta cumplir los tres meses.
- Cantidad de personas que asisten a los conciertos: Se realizará una pequeña encuesta en cada concierto que comience a partir del inicio de campaña y se le

preguntará a los asistentes si es la primera vez que va a un concierto de la OSV, cómo se enteró y si le gustó o no.

- Personas que participan en los concursos: Para los concursos de redes sociales, se va a monitorear la cantidad de personas que participaron en el concurso para saber cuál es el nivel de interacción que tiene la red de la institución.
- Incremento de usuarios en las redes sociales de la orquesta: este se calculará a partir del inicio de campaña hasta cumplir los tres meses. Así se podrá saber la efectividad y el alcance que se obtuvo.
- Cantidad de noticias publicadas: Luego de la gira de medios y las invitaciones al concierto, es vital que se monitoreen las noticias que saldrán sobre la orquesta en los medios de comunicación y redes sociales. No se deben quedar solo con la cantidad sino la adjetivación de la actividad: si fue buena, mala o sin comentarios. Todo debe evaluarse de una forma cuantitativa y cualitativa para obtener un resultado y análisis completo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de entender las necesidades, fallas y formas de comunicación de la Orquesta Sinfónica de Venezuela hacia su público externo, de estudiar el posicionamiento de la empresa, y ver cuál era el perfil de las audiencias, se descubrió que la forma de diferenciar a la OSV del resto de las orquestas del país era entendiendo por qué el público iba a los conciertos de la institución, qué buscaban, qué los motivaba.

Entonces, se descubrió que la Orquesta Sinfónica de Venezuela, más que una organización dedicada a hacer música, le ofrece a su audiencia externa la experiencia de salir de la rutina, de despejarse de los problemas y dedicarse a escuchar lo mejor de la interpretación musical venezolana.

A partir de esa premisa, el investigador entendió que las personas que asisten a los conciertos no iban por el mero hecho de escuchar música, sino que asistían en búsqueda de algo más, un adicional que solo la orquesta les podía ofrecer. De allí surgió el concepto “Somos más que música”.

Ese mensaje es la definición y el resumen de todo lo que se extrajo de las entrevistas al público interno de la orquesta, después de hacer un análisis a todos los marcos; después de entender el proceso de comunicación de la orquesta hacia su público externo; después de ver que la pasión y el amor son los valores que mueven a la institución y después de procesar que la orquesta más que una institución musical, era el portal a la felicidad.

Esta estrategia de comunicaciones no tuvo la pretensión de llenar de premios y fama a la OSV, lo que buscaba era encontrar su función en el mercado venezolano, ver para qué servía y cuál era su estado en la mente de los consumidores. Por lo tanto, si esta estrategia se lleva a cabo, se recomienda ser realista con respecto a los resultados; porque lo que el investigador buscó no fue una comunicación masiva, sino un enganche para que quienes ya fueran parte de la historia de la orquesta, se queden.

Después de 83 años construyendo historias en Venezuela, se espera que la Orquesta Sinfónica de Venezuela comience un rumbo nuevo y se reinvente, porque eso es lo que

deben hacer las marcas, no se puede dejar perder más posicionamiento del que ya se ha perdido y se debe comenzar a trabajar en nuevas formas de comunicación.

Como recomendación de parte del investigador, la Orquesta Sinfónica de Venezuela debe dejar atrás el pasado y reinventarse, porque pensar que las personas van a escuchar por 83 años más el mensaje “Patrimonio Artístico de la Nación” o “Alma de nuestra historia musical” no es lo más recomendable. Se debe recordar que el mundo de las comunicaciones está cambiando y una institución con la trayectoria, historia e iniciativas como las que tiene la orquesta no se deben dejar de lado de cara a la audiencia externa.

La motivación y la pasión son sus más grandes virtudes, lo mejor es que sigan siempre con esos valores en alto y muestren sus bondades. Sean siempre los primeros y no permitan que tornen gris su paso por Venezuela.

## FUENTES E INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

- Alet J. (2008). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Madrid. Editorial ESIC.
- Aloy J., Delgado M. y Pérez X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona. Editorial. UOC.
- Andrade H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España. Editorial Netbiblo.
- Arconada M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona. Editorial GRAÓ.
- Arias F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Venezuela. Editorial Episteme.
- Bennet R. (1999). *Los instrumentos de la orquesta*. Madrid. Editorial AKAL.
- Bernal C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México. Editorial Pearson
- Bigné E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid. Editorial ESIC.
- Bonta P. y Farber M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia. Editorial Norma.
- Caldevilla D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Madrid. Editorial Visión Net.
- Cañabate A. (1997). *Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo*. Univ. Politéc. De Catalunya.
- Cariola O. (2003). *Planificación científica del marketing*. Argentina. Editorial Nobuko.
- Carrión J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid. Editorial ESIC.
- Castro J.; Celeste P.; y García L. (2005). *Comunica: lecturas de comunicación organizacional*. España. Editorial: Nerbiblo,S.L.
- Cervera A. (2008). *Comunicación total*. Editorial ESIC.
- Dupont L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Editorial Robinbook. Barcelona.

Editorial Vértice (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España. Editorial Vértice.

Enrique A., Madroñero M., Morales F. y Soler P. (2009). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona. Editorial: Materials.

Esteniou J. (1998). *Espacios de comunicación*. México. Editorial Universidad Iberoamericana.

Ferrán M. (1999). *Introducción al SPSS: Manipulación de datos y estadística*. Barcelona. Editorial Universitat de Barcelona.

Ferré José y Ferré J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y una campaña de publicidad*. Madrid. Editorial Díaz de Santos.

Ferrell M. y Hartine D. (2006). *Estrategia de marketing*. Editorial Cengage Learning.

García M. (2008). *Las claves de la publicidad- 6ta Edición*. Madrid. Editorial ESIC.

García M. (2011). *Las claves de la publicidad- 7ma edición*. Madrid. Editorial ESIC.

García Rosario (2002). *Marketing internacional*. Madrid. Editorial ESIC.

Gómez M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina. Editorial Brujas.

Grönroos C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid. Editorial: Diaz de Santos.

Hargreaves D. (1998). *Música y desarrollo psicológico*. España. Editorial Grao.

Hidalgo C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Santiago de Chile. Editorial Andrés Bello.

Jiménez A., Rodríguez I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona. Editorial UOC.

Jiménez A., Rodríguez I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid. Editorial UOC.

Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial Pearson.

Kotler P. y Lane K. (2009). *Dirección de marketing*. México. Editorial Pearson.

- López A. (2001). *Metodología de la investigación contable*. México. Editorial Thomson.
- Maeda J. (2006). *The laws of simplicity*. USA. Massachusetts Institute of Technology.
- Martínez J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y Online*. Madrid. Editorial ESIC
- Menéndez F. (2007). *Formación superior en prevención de riesgos laborales*. España. Editorial Lex Nova.
- Mondría J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. España. Editorial Díaz de Santos.
- Monegal M. (1999). *Al SPSS: Manipulación de datos y estadísticas descriptivas*. Barcelona. Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Munuera J. y Rodríguez A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid. Editorial ESIC.
- Nubiola J. (2009). *Invitación a pensar*. España. Editorial Rialp.
- O'Guin T., Allen C. y Semenenik R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México. Editorial Thomson.
- O'sullivan Ryan, Jeremiah (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Venezuela. Editorial: Universidad Católica Andrés Bello.
- Palencia- Lefler M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicación corporativa*. Barcelona. Editorial Bresca Profit.
- Parreño J., Ruíz E. y Casado A. (2008). *Los Instrumentos del marketing*. Alicante. Editorial Club Universitario.
- Pérez E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid. Editorial ESIC:
- Pérez -Latre, F. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona. Editorial Ariel.

- Prieto R. (2008). *Dirección de agrupaciones musicales escolares para maestros, creatividad e improvisación*. Alicante. Editorial ECU.
- Rivera J. y Garcillán M. (2009). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid. Editorial ESIC.
- Rodríguez R. y M. Verónica (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago. Editorial: Ril editores.
- Rojas E. (1998). *El usuario de la información*. México. Editorial EUNED.
- Rojas Raúl (1995). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México. Editorial Plaza y Valdes.
- Sainz M. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid. Editorial ESIC.
- Sánchez J. y Pintado T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid. Editorial ESIC.
- Sanz M. y González (2005), *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid. Editorial ESIC
- Sellers R. y Casado A. (2006). *Dirección de marketing: Teoría y práctica*. Alicante. Editorial Club Universitario.
- Schiffman L. y Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Pearson.
- Socorro M. (2005). *Comunicación ora: Fundamentos práctica y estrategia*. México. Editorial Pearson.
- Talaya E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid. Editorial ESIC.
- Townsley M. (2004). *Publicidad*. España. Editorial Thomson.
- Trigo E. (1999). *Creatividad y motricidad*. Barcelona. Editorial INDE.
- Vega V. (1993). *Mercadeo básico*. Costa Rica. Editorial EUNED.
- Vicuña J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid. Editorial ESIC.

Vivas M., Gallego D. y González B. (2006). *Educación de las emociones*. Madrid. Editorial Dykinson

W. Lam C. (2006). *Marketing*. Editorial Learning Editores.

Whitehill K., Russel T. y Lane R. (2005). *Kleppner publicidad*. México. Editorial Pearson.

Zikmund W. y Babin B. (2008). *Investigación de mercados*. España. Editorial Cengage Learning Latin America.

## **Fuentes e información electrónica**

Corporación Televen Caracas-Venezuela (2012-2013). *La Vitrina*. <http://www.televen.com/programas/vitrina/>. Visto por última vez el 20 de Diciembre de 2013.

Corporación Venezolana De Televisión, C.A (2013). *Portadas*. <http://www.televen.com/programas/100-venezuela/>. Visto por última vez el 20 de Diciembre de 2013.

Diario Panorama (2013). Orquesta Sinfónica de Venezuela se presentará en Semana Cultural de Japón 2013. <http://www.panorama.com.ve/portal/app/push/noticia58864.php>. Recuperado el 2 de abril de 2013.

El Nacional web (2013). *OSV continúa visitas en escuelas de diversidad funcional*. [http://www.el-nacional.com/sociedad/OSV-continua-escuelas-diversidad-funcional\\_0\\_141587268.html](http://www.el-nacional.com/sociedad/OSV-continua-escuelas-diversidad-funcional_0_141587268.html). Recuperado el 2 de abril de 2013.

El Sistema (sin fecha). *El sistema como modelo*. <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/el-sistema-como-modelo.html> <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/metodologia-de-el-sistema.html>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

El Sistema (sin fecha). *El sistema como modelo*. <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/el-sistema-como-modelo.html>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

El Sistema (sin fecha). *El Sistema*. <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/el-sistema.html>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

El Sistema (sin fecha). *Filosofía*. <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/filosofia.html>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

El Sistema (sin fecha). *Historia*. <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/historia.html>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

El Sistema (sin fecha). *Metodología de El Sistema*.  
<http://www.fesnojiv.gob.ve/es/metodologia-de-el-sistema.html>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

El Sistema (sin fecha). *Misión y Visión*. <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/mision-y-vision.html>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

El Sistema (sin fecha). *Reconocimientos*.  
<http://www.fesnojiv.gob.ve/es/reconocimientos.html>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

El Universal (2011). *La Orquesta Sinfónica de Venezuela se pierde de vista*.  
<http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/111103/la-orquesta-sinfonica-de-venezuela-se-pierde-de-vista>. Recuperado el 2 de abril de 2013.

Embajada de la República de Venezuela. (2012). *Estadounidense escribe libro inspirado en el Sistema de Orquestas Venezolano*. <http://venezuela-us.org/es/2012/02/02/estadounidense-escribe-libro-inspirado-en-el-sistema-de-orquestas-venezolano/>. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012

Facebook oficial de la Orquesta Sinfónica de Venezuela.  
<https://www.facebook.com/SinfonicadeVenezuela>. Extraído el 3 de agosto de 2013.

Noticias24 (2007-2011). *La Tv por cable ya está en más del 50% de los hogares venezolanos*.  
<http://www.noticias24.com/tecnologia/noticia/18108/la-tv-por-cable-ya-esta-en-mas-del-50-de-los-hogares-venezolanos/>. Extraído el 11 de Enero de 2014.

Orquesta Sinfónica de Venezuela (sin fecha). *Conciertos*.  
[http://www.osv.org.ve/navega.php?cont=27&id\\_concierto=b2126347b392d4b](http://www.osv.org.ve/navega.php?cont=27&id_concierto=b2126347b392d4b). Extraído el 21 de febrero de 2013.

Orquesta Sinfónica de Venezuela (sin fecha). *Historia*.

<http://www.osv.org.ve/navega.php?cont=1>. Extraído el 21 de Febrero de 2013.

Orquesta Sinfónica de Venezuela (sin fecha). *Músicos*. Extraído el 21 de febrero de 2013.

Orquesta Sinfónica de Venezuela (sin fecha). *Personal Administrativo*.

<http://www.osv.org.ve/navega.php?cont=3>. Recuperado el 21 de febrero de 2013.

Orquesta Sinfónica de Venezuela. <http://www.osv.org.ve>. Extraído el 25 de Noviembre de 2012

Sitio oficial de la Fundación Musical Simón Bolívar (sin fecha). *FundaBolívar musical*

<http://www.fesnojiv.gob.ve>. Extraído el 17 de noviembre de 2012.

Suárez E. (2011). [http://suite101.net/article/identidad-e-imagen-en-las-empresas-](http://suite101.net/article/identidad-e-imagen-en-las-empresas-a37028#axzz2NxTpT6Eb)

[a37028#axzz2NxTpT6Eb](http://suite101.net/article/identidad-e-imagen-en-las-empresas-a37028#axzz2NxTpT6Eb). Recuperado el 19 de marzo de 20

Tendencias Digitales (2012). *La penetración de internet en Venezuela alcanza 40% de la*

*población*. <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>. Extraído el 11 de Enero de 2014.

Twitter oficial de la Orquesta Sinfónica de Venezuela. <https://twitter.com/SinfonicadeVzla>.

Extraído el 3 de agosto de 2013.

Universidad Católica Andrés Bello. Estrategia de comunicaciones.

<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>. Extraído el 4 de Enero de 2014.

## ANEXOS

### Anexo 1 – BTL en el metro de Caracas



"No hacemos música.  
Construimos historias"



Orquesta Sinfónica de Venezuela. Somos más que música

Anexo 3. Guerrilla OSV 2/3

"No hacemos música.  
Expandimos universos"

Orquesta Sinfónica de Venezuela.  
Somos más que música



Anexo 4. Guerrilla OSV 3/3



"No hacemos  
música. Generamos  
experiencias"

Orquesta Sinfónica de Venezuela.

## Anexo 5. Página web OSV (Solo el home)

The screenshot displays the home page of the Orquesta Sinfónica de Venezuela (OSV) website. At the top, there are logos for the Government of Venezuela and the Ministry of Culture, along with the OSV logo and the text "Patrimonio Artístico de la Nación" and "Somos más que música". A navigation menu includes "Inicio", "Sobre la OSV", "Proyectos OSV", "Calendario", "Galería", and "Contáctanos". A large image shows the orchestra performing on stage. Below this is a "Noticias" section with three news items: "Orquesta Sinfónica de Venezuela anuncia nuevo director artístico" (dated 02 Feb), "Orquesta Sinfónica de Venezuela anuncia nuevo director artístico Theodore Kuchar" (dated 01 Feb), and "La OSV a otro nivel" (dated 07 Feb). To the right is a "Twitter" section showing two tweets from @SinfonicadeVzla. Below the tweets is the OSV logo with the tagline "TOCANDO LA CONCIENCIA ECOLÓGICA". At the bottom, a "Discografía" section features five album covers and a "Descarga gratuita" button.

**OSV** ORQUESTA SINFÓNICA DE VENEZUELA

*Patrimonio Artístico de la Nación*  
*Somos más que música*

Inicio Sobre la OSV Proyectos OSV Calendario Galería Contáctanos

### Noticias

Orquesta Sinfónica de Venezuela anuncia nuevo director artístico  
02 Feb

Orquesta Sinfónica de Venezuela anuncia nuevo director artístico Theodore Kuchar  
01 Feb

La OSV a otro nivel  
07 Feb

### Twitter

**Tweets**

**Sinfónica Venezuela** @SinfonicadeVzla  
Feliz noche que descansen, gracias a quienes nos siguen. #OSV Patrimonio Artístico de la Nación. ¡Alma de nuestra historia musical!

**Sinfónica Venezuela** @SinfonicadeVzla  
La Orquesta Sinfónica de Venezuela les desea muy Felices Fiestas y un gran FIN DE AÑO para todos nuestros seguidores

TOCANDO LA CONCIENCIA ECOLÓGICA

### Discografía

Descarga gratuita

## Anexo 6. Propuesta gráfica de Twitter

**Tweets** >

Siguiendo >

Seguidores >

Favoritos >

Listas >

**Tweet para Sinfónica Venezuela**

**OSV**

Cuenta oficial de la Orquesta Sinfónica de Venezuela. Patrimonio Artístico de la Nación. Somos más que música

Caracas, Venezuela / <http://www.osv.org.ve/>

16 675 TWEETS   393 SIGUIENDO   20 948 SEGUIDORES   **Siguiendo**

**Tweets**

**OSV** Sinfónica Venezuela @SinfonicadeVzla 11h  
@LaFlorVzla siempre a la orden. Feliz 2014  
[Ver conversaci...](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#) [Dulce](#) [Más](#)

**OSV** Sinfónica Venezuela @SinfonicadeVzla 11h  
@LaFlorVzla no se trata de nuestra institución. El maestro Dudamel dirige otra orquesta! Hagan la corrección! Gracias  
[Abrir](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#) [Dulce](#) [Más](#)

**OSV** Sinfónica Venezuela @SinfonicadeVzla 12h  
La Orquesta Sinfónica de Venezuela les desea muy Felices Fiestas y un gran FIN DE AÑO para todos nuestros seguidores ow lyV46sy6  
[Ver foto](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#) [Dulce](#) [Más](#)

**OSV** Sinfónica Venezuela @SinfonicadeVzla 13h  
@LaFlorVzla Favor mencionar la Orquesta correcta. No se trata de nuestra institución en esta oportunidad  
[Ver conversaci...](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#) [Dulce](#) [Más](#)

## Anexo 7. Tweets de ejemplo OSV.



- Sinfónica Venezuela** @SinfonicadeVzla 23h  
Para levantarnos con una sonrisa nada como una dosis de música. Aquí les dejamos una canción para comenzar el día con buen pie (+ link) [Buffer](#) [Más](#)  
[Ver conversaci...](#)
- Sinfónica Venezuela** @SinfonicadeVzla 23h  
OSV, Patrimonio Artístico de la Nación y alma de nuestra historia musical #SomosMásQueMúsica  
[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)
- Sinfónica Venezuela** @SinfonicadeVzla 28 de dic  
Un día como hoy comenzamos a traer vida musical a esta patria. Ya son 83 años con ustedes. ¡Gracias por ayudarnos a lograrlo!  
[Ver foto](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)
- Sinfónica Venezuela** @SinfonicadeVzla 28 de dic  
Ya tenemos nuestro calendario de actividades para este mes. Ingresa aquí (+link página web) y comparte con nosotros.  
[Ver conversaci...](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)
- Sinfónica Venezuela** @SinfonicadeVzla 28 de dic  
¿Te gusta la salsa? Participa y gánate 2 entradas a nuestro concierto salsaero. Ingresa aquí (+ link Facebook)  
[Ver conversaci...](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)
- Sinfónica Venezuela** @SinfonicadeVzla 28 de dic  
[@hoyquehay](#) si quieres recomendarle a la gente hacer algo diferente, díles que no se pierdan nuestro concierto de salsa este jueves.  
[Ver conversaci...](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)

## Anexo 8. Propuesta gráfica OSV

facebook

**OSV**  
ORQUESTA SINFÓNICA DE VENEZUELA

**Orquesta Sinfónica de Venezuela**

✓ Te gusta   ✓ Sigues a esta persona   Mensaje

A 86 049 personas les gusta esta página · 5885 personas están hablando sobre esto

Músico/Banda  
Orquesta Sinfónica de Venezuela. Patrimonio Artístico de la Nación. 83 años. Nominada al Premio Grammy Latino Categoría Mejor Álbum Instrumental

Información – Sugerir una edición

Fotos   Me gusta   Notas 1   Eventos

La OSV en mi Escuela  
La Orquesta Sinfónica de Venezuela (OSV), Patrimonio Artístico y

La Sinfónica en Navidad

## Anexo 9. Artes del concurso y post de Facebook

**Términos y condiciones del concurso**

- \* Debes **seguir ambas redes de la OSV**: @Lasinfonica y <https://www.facebook.com/SinfonicadeVenezuela>. De lo contrario no será válida tu respuesta.
- \* El concurso será solo vía Twitter, en tu respuesta debes nombrar el usuario @Lasinfonicadevzla y el hashtag **#MiExperienciaOSV**, de lo contrario no será válida.
- \* **La respuesta deberá ser en Twitter**, de otro modo no se tomará en cuenta.
- \* Se tomarán en cuenta las respuestas **hasta las 5:00pm**.
- \* Solo habrán **3 ganadores**, que se escogerán por un programa aleatorio.
- \* El premio serán **2 entradas por persona** a nuestro concierto de salsa.

*¡Éxito!*



*Si eres amante de la salsa,  
esto es para ti.*

Síguenos por Twitter y participa en nuestro concurso para ganarte 2 entradas al concierto de salsa. Dinos cuál ha sido tu mejor experiencia con la OSV y por qué seguido del hashtag **#MiExperienciaOSV**.

¡Las 3 mejores respuestas ganan!

*¡Mucho éxito!*





**Orquesta Sinfónica de Venezuela**

Hace 2 horas

Aquí les dejamos una muestra de nuestro gala "Somos más que música" (+link)

Me gusta · Comentar · Compartir

A 19 personas les gusta esto.



Escribe un comentario...



**Orquesta Sinfónica de Venezuela**

Hace 2 horas

Este es el instrumento con el sonido más terrorífico del mundo (+ link)

Me gusta · Comentar · Compartir

A 19 personas les gusta esto.



Escribe un comentario...



**Orquesta Sinfónica de Venezuela**

Hace 2 horas

#SabíasQue Somos la primera orquesta de Venezuela y Latinoamérica? OSV ¡Somos más que música!

Me gusta · Comentar · Compartir

A 19 personas les gusta esto.



Escribe un comentario...



**Orquesta Sinfónica de Venezuela**

Hace 2 horas

Hoy cumple años nuestro querido Alejandro Ramírez, violinista de la orquesta por más de 25 años ¡Un honor tenerte como parte de la institución, Alejandro! ¡Mucho éxito!

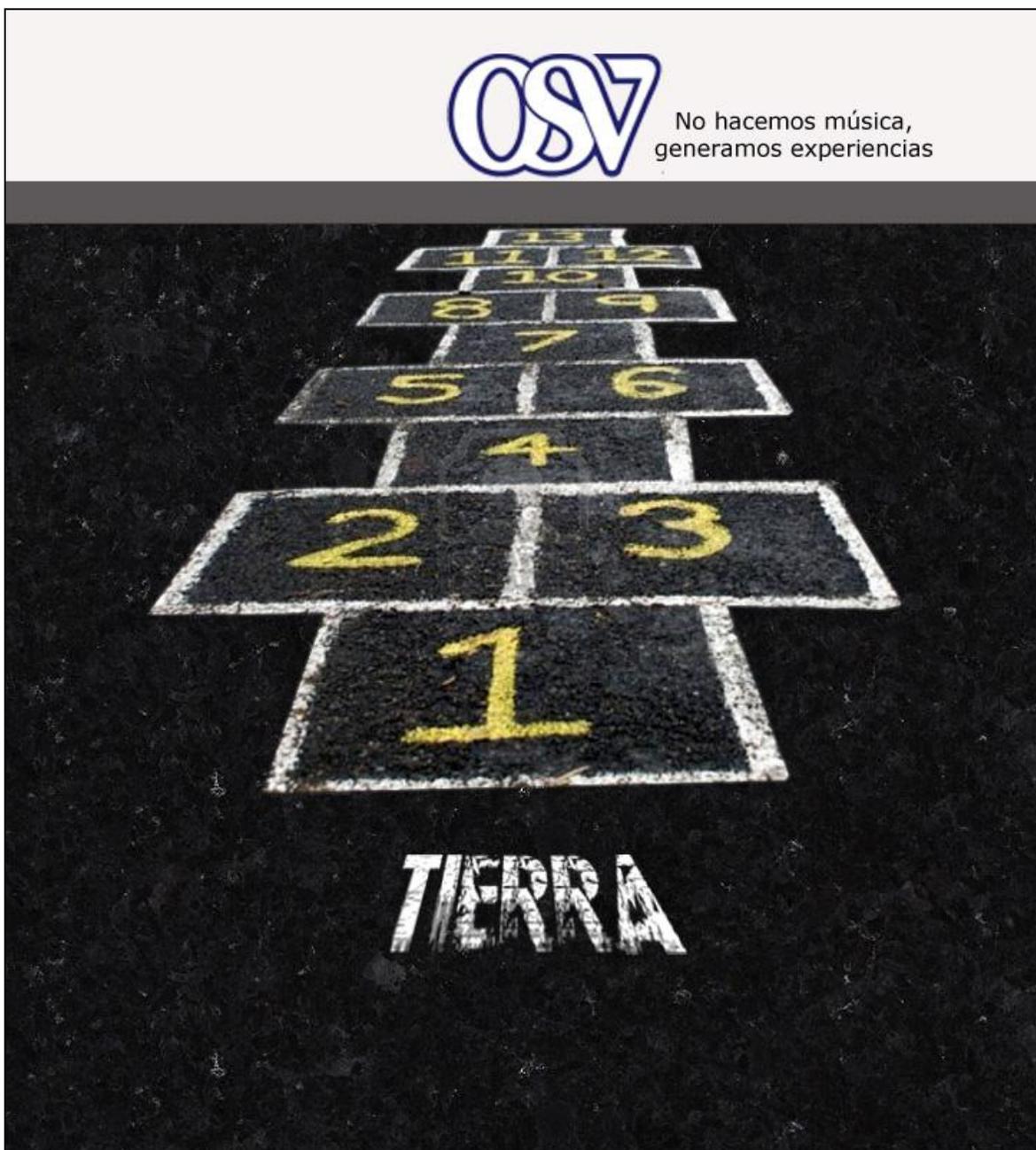
Me gusta · Comentar · Compartir

A 19 personas les gusta esto.

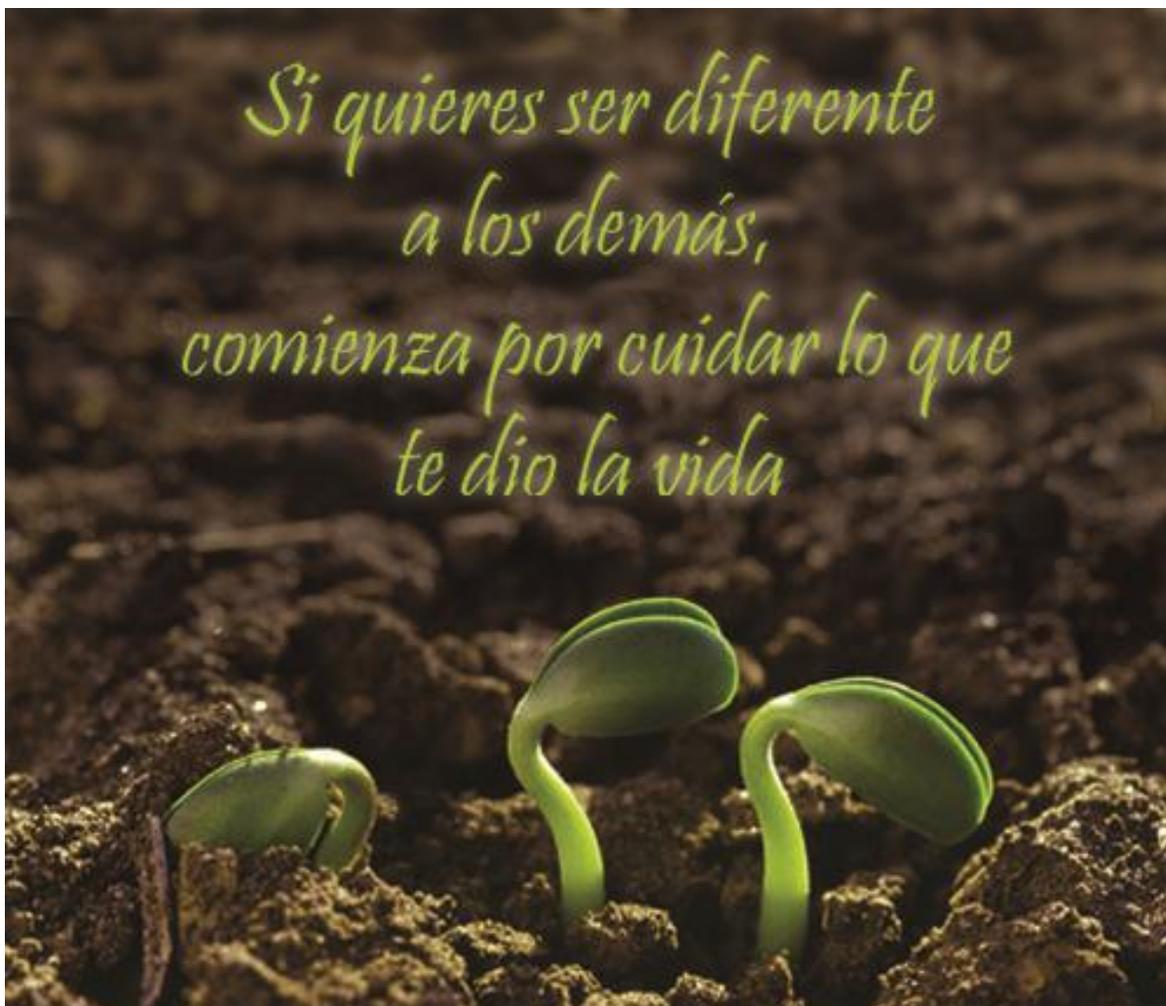


Escribe un comentario...

Anexo 10. Pisé (Rayuela) OSV



Anexo 11. Mensaje ecológico en conjunto con Automercados Plaza's



*Si quieres ser diferente  
a los demás,  
comienza por cuidar lo que  
te dio la vida*

*La tierra solo nos da una oportunidad,  
no la desaproveches*



## Anexo 12. Nota de prensa



Nota de prensa

### **La OSV celebra su 84 aniversario con un nuevo rumbo**

De cara a un nuevo comienzo, la orquesta ha decidido reinventarse.

La Junta Directiva de la Orquesta Sinfónica de Venezuela decidió dejar las salas de conciertos y buscar otro rumbo dentro del mismo ámbito cultura en el que se desenvuelven. De acuerdo con la vocera Susana Salas, el motivo se debe a que “notamos que mucha gente no apaga el celular mientras tocamos un concierto, lo que para nosotros quiere decir que no les importa lo que estamos haciendo”.

Después de muchas reuniones y técnicas para evitar que esto pasara, la orquesta decidió hacer cosas nuevas y dejar atrás el sentimiento clásico y ortodoxo, de acuerdo con el Trombonista de la orquesta, Eduardo Medouze “hay que dejar que la gente haga lo que quiera. No podemos exigirles que apaguen un dispositivo que es indispensable en la actualidad, y en caso de que lo haga, entonces eso querrá decir que le importamos”.

Su nueva imagen se verá este xx/xx/xxxx en su concierto de gala llamado “Somos más que música”. Donde según Andrés Eloy, parte de la directiva de la orquesta “habrá muchas sorpresas y revelaciones con respecto a la institución”. Esto será en el Teatro Teresa Carreño, sala Rios Reyna, a las 8:00pm.

Orquesta Sinfónica de Venezuela  
Patrimonio Artístico de la Nación

### Anexo 13. Invitación



## Anexo 14. Manifiesto



### Manifiesto

Hemos tropezado muchas veces por tratar de hacer cosas nuevas, por mejorar y brindar lo mejor de nosotros mismos en cada actividad que hacemos, en cada concierto, en cada presentación. Y nos dimos cuenta que no nos servía de nada, porque muchas veces vimos a las personas dejar los celulares sonar en la mitad de un concierto, las vimos salir de la sala antes de finalizar y otras tantas veces vimos que no aplaudieron.

En vista de esto nos pusimos a pensar qué hacer para mejorar y para demostrar lo que de verdad somos y en lo que nos hemos convertido a lo largo de los años, pensamos que ser Patrimonio Artístico de la Nación no es cosa fácil y, a veces, no sabemos cómo transmitir ese esfuerzo.

Entre tanto pensar nos dimos cuenta de algo muy fácil: nosotros no hacemos música. Esa es la verdad. Nosotros tocamos instrumentos, seguimos a un director y producimos sonidos, sí, pero no hacemos música. La gente no viene aquí a simplemente sentarse y escuchar. Ustedes vienen porque quieren olvidarse de las cosas que los agobian, vienen para olvidarse de los problemas, de la vecina, de los amores, de los fracasos...

Ustedes vienen porque les brindamos una experiencia sensorial. Y nos dimos cuenta de que esas personas que mantienen el celular prendido, que se van en mitad de una obra o hablan entre sí creen que somos una máquina ruidosa, por eso no nos escuchan atentamente.

Estimados, hoy están aquí porque dejamos de pensar como una orquesta y decidimos actuar como un todo sensorial. Agradecemos infinitamente su asistencia. Gracias por estar aquí, gracias por haber estado en algún momento y gracias por pertenecer a este cambio. Ya son 84 años de aplausos... ¡Y que no paren!

*OSV Somos más que música.*

## Anexo 13. Plantilla actualizada de trabajadores de la OSV

Fundada en 1930.

Patrimonio Artístico  
de la Nación.

Fundador: Maestro  
Vicente Emilio Sojo  
(1887-1974)

Sede permanente: Sala  
Ríos-Reyna del Teatro  
Teresa Carreño

E-mail:  
correo@sinfonicadevenezuela.org

Auspiciada por el  
Ministerio del Poder Popular  
para la Educación

**Director Artístico:**  
Mtro. Theodore Kuchar

**Junta Directiva**  
**Presidente**  
Alejandro Montes de Oca

**Vice-Presidente**  
Juan Carlos Navas  
**Secretario de Actas**  
Ernesto Niño

**Secretario de Propaganda**  
Andrés Eloy Rodríguez

**Vocal**  
Susana Salas

**Consejo Superior**  
**Consultivo**  
Dr. Eleazar Cuotto Rondón  
Dra. Natalia Lauro  
Dr. Hugo Orozco  
Mtro. José Fco. Del Castillo  
Dr. Bartolomé Romero  
Dr. Luis A. Machado  
Lic. Efrén Sojo  
Dr. Elías Graffe  
Prof. Alejandro Montes de Oca

**Comisión Artística**  
Christian Jiménez  
Carlos Gutiérrez  
Liber Oscher  
Alfonso López  
Alejandro Montes de Oca

### PROFESORES

#### Violines Primeros

Alfonso López (Concertino)  
Dmitri Pylenkov (Principal)  
Susana Salas  
Alejandro Ramírez  
Ernesto Niño  
Olena Vrublevska-Bastidas  
Pedro Guerrero  
Aquiles Hernández  
Antonio Vásquez  
Ángela Domínguez  
Franklin Ruque  
Minako Ito  
María Geraci  
Crismar García  
Lee Seo  
Claudia Villasmil

#### Violines Segundos

Luisa Barroso (Solista)  
Johan de Jesus Chapellín\*  
Liber Cuervos  
José Domínguez  
Karla Geraci  
Lucía Alomoto  
Frank Vicent  
Randy Laya  
Isabel Camacho  
Carlos Romero Vallenilla  
Margarita Rotinova  
Valter Izzo

#### Violas

Olga Tkachenko (Solista)  
José Olmedo\*  
José Patiño  
Rubén Haddad  
Carlos Paúl Rondón  
Lisandro Morales  
Ana María Oviol  
Adriana Virgüez  
Jeli Herrera  
Eliezer Rangel  
Laura Valenzuela

#### Cellos

Christian Jiménez (Solista)  
Alfredo García\*  
Juan Carlos Navas  
Ángela Ramírez  
Luis Alfredo Farfán  
Rosángela Bustillos  
Angélica Guevara  
Olman Ramírez  
Andrea Medina  
Kayrusan Quintero

#### Contrabajos

Carlos Verenzuela (Solista)  
Gustavo Ruiz\*  
José Aparicio  
César Ortega  
Mylene Zambrano  
Nora Arenas  
Alexis Cedeño  
Miguel González Kong

#### Flautas

María Gabriela Rodríguez  
(Solista)

#### Piccolo

Andrés Eloy Rodríguez\*

#### Oboes

Jorge Alcarra (Solista)  
Laura López\*\*  
Hermes Sánchez

#### Corno Inglés

Jack Levy\*

#### Clarinetes

Mark Friedman (Solista)  
Alejandro Montes de Oca\*\*  
Alberto Estrada

#### Clarinete Bajo

Eleonora Troncone\*

#### Fagotes

Geronis Bravo (Solista)

#### Contrafagot

José Gregorio Marin\*

#### Cornos

Joel Arias (Solista)  
Eduardo Arias \*\*  
Liber Oscher  
Benjamín Adriani  
Juan Miguel Ramírez

#### Trompetas

Vicente Freijeiro \*\*  
Bogdan Kalmouk\*  
Jonás Rodríguez \*  
Pedro González

#### Trombones

Obeed Rodríguez \*\*  
José Oswaldo Parra

#### Trombón Bajo

Eduardo Medouze\*

#### Tuba

Esteban Villegas (Solista)

#### Timbales y Percusión

Ricardo Alvarado (Solista)  
Denis M. Fallas\*  
María Carolina Redondo  
Ronald Bonilla  
Oscar Osorio  
Carlos Romero Silva

#### Arpa

Anna de Rogatis\*

#### Piano

Carlos Gutiérrez

#### Comisionado

Adriana Virgüez

\*\* SOLISTA ASOCIADO

\* ASISTENTE

