



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MANUAL DE PRODUCCIÓN PARA EL EVENTO UNIVERSITARIO: EL SHOW DEL
PINGÜINO

Autor:
Arcaya Degwitz, Juan Diego

Profesor Coordinador:
Marquez Telles, Katherine

Caracas, 14 de junio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor del trabajo titulado MANUAL DE PRODUCCIÓN PARA EL EVENTO UNIVERSITARIO: EL SHOW DEL PINGÜINO, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor: Juan Diego Arcaya Degwitz

C.I. 28.328.324

En la ciudad de Caracas, a los 14 días del mes junio de de 2024



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Quisiera agradecer primero que todo a mi familia por su apoyo constante. Gracias por motivarme a seguir trabajando y por ayudarme a encontrar soluciones cuando me sentí solo en el proyecto.

Quisiera agradecer a todo este equipo de estudiantes que me acompañaron en el CEUMA 2022/23 y me siguieron en esta misión de hacer el Show del Pingüino mejorado en el 2024, a Andrea Matheus, a Maria Valentina Olivares, a Oriana Abadí, a Bárbara Aparicio y a Eliana Acevedo en particular por poner todo el empeño posible en ayudarme a llevar a cabo esta visión que tenía.

También hace falta agradecer a mis amigos por apoyarme en este proyecto incondicionalmente y por apoyarme cuando estaba buscando soluciones a problemas hipotéticos que me surgieran mientras escribía el manual y por su apoyo cuando me quedé solo y tuve que reformular el proyecto.

Un agradecimiento muy claro también al equipo de Cusica que me recibió con los brazos abiertos para realizar una pasantía en su compañía y al día de hoy tengo la oportunidad de trabajar ahí. Cosa que me ha enseñado montones acerca de la producción de eventos y se ve reflejada en este manual de producción. Especialmente a quienes me prestaron su tiempo para ayudarme en este proyecto como Jean Paul y Mafe.

Hay que darle un gran agradecimiento a las autoridades de la Universidad Monteávila que siempre me brindaron apoyo a la hora de diseñar y redactar para la realización de este evento, la profesora Maria Eugenia Baradat, directora de imagen institucional, la profesora Maria Eugenia Peña de Arias, directora de marca, el profesor Orlando Pérez Caldera, vicerrector administrativo, la profesora Reina Delgado, y el profesor Francisco Blanco.

Por supuesto hay que darle un gran agradecimiento a mi asesora en este Proyecto Final de Carrera, Katherine Márquez que me guió durante todo el proceso de la elaboración del PFC para que no cometiera errores y este saliera de la mejor manera posible.

Este proyecto va dedicado a la comunidad universitaria de la Universidad Monteávila, para que el Show del Pingüino no muera y siga creciendo como una actividad de este estilo debe ser. No debemos dejar que el talento universitario muera o no sea expresado, es ahí en donde realmente fallamos como universidad.

ÍNDICE

RESUMEN	1
1. PRESENTACIÓN	2
1.1. Objetivos	5
2. PLAN DE ACCIÓN	6
3. CRONOGRAMA	10
3.1. Cronograma del Show del Pingüino	11
3.2. Plan de redes sociales	12
4. PÚBLICO Y CATEGORÍAS	15
5. FECHA Y LUGAR DEL EVENTO	16
6. EQUIPOS DE TRABAJO	17
7. PARTICIPANTES	21
7.1. Talentos	21
7.2. Jueces	22
7.3. Artistas Invitados	24
8. PATROCINIOS Y PROVEEDORES	26
8.1. Patrocinios	26
8.2. Proveedores	30
9. PERMISOS	33
9.1. Universidad Monteávila	34
9.2. Alcaldía de Sucre y DGCIM	36
9.2.1. Impuestos	37
10. REGLAMENTO	37
10.1. Reglas generales	38
10.2. Reglas de canto	38
10.3. Reglas de baile	39
10.4. Reglas de bandas	39
10.5. Reglas de instrumento	40
10.6. Reglas de talento diverso	40

11. LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN	41
11.1. Audiciones	41
11.2. Semifinales	44
11.3. Evento final	46
11.3.1. Entradas	47
11.3.2. Horario	49
11.3.3. Protocolo	50
11.3.3. Equipo de Accesos.....	51
11.3.4. Equipo de Tarima	52
11.3.5. Equipo de Hospitalidad	52
11.3.4. Montaje y decoración	53
11.3.5. Desmontaje	54
12. PRESUPUESTO	55
13. BRANDING DEL EVENTO	58
13.1. Evolución del branding del Show del Pingüino	58
13.2. Creación de un nuevo branding	59
13.3. Paletas de colores	59
13.4. Identidad de la marca	60
14. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	61
14.1. Redes Sociales	61
14.2. Comunicación Boca a Boca	62
14.3. Publicidad impresa	62
14.4. Difusión por medios de comunicación	63
15. CONCLUSIONES	64
16. RECOMENDACIONES	66
17. REFERENCIAS	68
18. ANEXOS	71
18.1. Anexos de participantes	72
18.1.1. Modelo de Formulario de Inscripciones	72
18.1.2. Brief del evento para jueces	73

18.1.3. Modelo de carta para los jueces	74
18.1.4. Carta de acuerdo con artista invitado	75
18.2. Anexos de patrocinios y proveedores	76
18.2.1. Modelo de carta de patrocinios	76
18.2.2. Modelo de presentación para patrocinadores	77
18.2.3. Modelo de carta de acuerdo	78
18.3. Anexos de permisos	79
18.3.1. Modelo Carta para solicitud de espacios de la Universidad Monteávila	79
18.3.2. Modelo de carta para solicitud de Registro de Empresa de Publicidad o Anunciante para Eventos	80
18.3.3. Modelo de carta para solicitud de Permiso de Expendio de Licores Eventual	81
18.3.4. Modelo de carta para solicitud de Permiso de Espectáculos Públicos	82
18.4. Anexos de logística y planificación	83
18.4.1. Modelo de Hojas de Calificación para el Show del Pingüino	83
18.4.2. Modelo de horario de montaje del evento final	84
18.4.3. Modelo de horario de pruebas de sonido del evento final	85
18.4.4. Modelo de horario del show del evento final	86
18.4.5. Modelo de acuerdo con personal de protocolo	87
18.5. Anexos de branding del evento	88
18.5.1. Modelo de Paleta de colores	88

RESUMEN

El proyecto final se concentra en crear un manual para la producción del evento "Show del Pingüino" en la Universidad Monteávila. Este manual detalla la planificación, organización y ejecución de este evento, siendo una guía para futuras ediciones. El "Show del Pingüino" consiste en audiciones preliminares, semifinales y una final que reúne a talentos en diversas categorías. Su propósito es dar visibilidad a los talentos estudiantiles y recaudar fondos para becas.

Tras la pandemia, se busca recaudar fondos para becas, siendo este año el último evento en la sede original, marcando la transición a un nuevo sitio. Iniciado por estudiantes en 2015, este evento se convirtió en tradición, destacando talentos como Anakena, Piña Vera, entre otros. Un equipo de producción encabezado por un productor general organiza todo, desde la financiación hasta la logística y coordinación.

El objetivo principal es crear un manual que facilite la producción de eventos similares en la universidad, ofreciendo pautas claras y gestión efectiva de fondos. Se apunta a enriquecer la vida estudiantil, descubrir talentos ocultos y dejar un legado para futuros proyectos. Este manual busca ser una herramienta para impulsar el talento universitario en la organización de eventos más allá del ámbito académico.

Palabras claves: Manual de Producción, Evento Musical, Planificación y Coordinación.

1. PRESENTACIÓN

Este proyecto final de carrera establece la creación de un manual para llevar a cabo el Show del Pingüino. Este, tiene la intención de ser utilizado como una guía detallada para organizar y ejecutar exitosamente las próximas ediciones del evento. Busca centrarse en la planificación, organización y realización del espectáculo, proporcionando información importante sobre cómo coordinar a los jueces, involucrar a los artistas invitados y manejar toda la logística requerida para esta celebración en el establecimiento.

En El Show del Pingüino se realizan tres rondas diferentes donde los estudiantes tienen la posibilidad de exhibir su talento en diversas categorías como canto, baile, bandas, instrumental y otros talentos variados. Su estructura habitual consta de tres fases:

Para participar en las semifinales, los estudiantes universitarios deben pasar por una ronda preliminar de audiciones a puerta cerrada. Solo los talentos más destacados continúan en la siguiente etapa.

Durante esta siguiente etapa, los participantes se presentan ante un auditorio con acceso público para realizar sus exposiciones y son evaluados por un panel de jueces.

De estas semifinales suelen clasificar únicamente dos o tres talentos por categoría, quienes compiten en la última fase: la final. Los jardines de la universidad son el escenario de este evento, que además es una cervezada en la que se anuncian los ganadores de cada categoría.

Bajo el título El Show del Pingüino, dos estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Información, José Andrés Maragall Garassini y Alejandro Colmenarez Fernández, iniciaron en el 2015 la primera edición del show de

talentos en la Universidad Monteávila. Este surgió de una gran necesidad que se había hecho notar: Generar visibilidad al talento que existe en los pasillos de la universidad, ya que a menudo queda desapercibido debido a la falta de oportunidades para presentarse o mostrarse ante el público.

A pesar de no contar con una trayectoria tan extensa como otras universidades, la Universidad Monteávila ha logrado destacarse gracias al apoyo mutuo y éxito obtenido por sus egresados. Actualmente es reconocida como un importante semillero para talentosos artistas nacionales que triunfan en el ámbito musical. Entre estos destacados artistas se encuentran Italo Pizzolante, Armando Añez y Álvaro Casas de la banda Americania; Carlos Poletto, reconocido como El Otro Polo; Santiago Vera, más conocido como Piña Vera; Carlos Mara de Anakena y Juanchi Sucre de Los Mesoneros.

Después de la graduación de los fundadores del Show del Pingüino, el evento fue entregado al profesor de la cátedra de producción de eventos, Vicente Corostola. Corostola, ex miembro directivo de la Fundación Nuevas Bandas, diseñador gráfico y productor de eventos, tomó la responsabilidad de supervisar el Show del Pingüino. Entre 2017 y 2021, el Show del Pingüino se organizó de esta manera, consolidando una tradición que fortaleció el vínculo entre los estudiantes y la cultura de eventos de la universidad.

En 2020, la creciente pandemia de COVID-19 obligó a cancelar el Show del Pingüino, marcando una pausa en su continuidad. Sin embargo, en el 2021, se adaptaron a las circunstancias y llevaron a cabo el evento de manera online a través de Google Meet. A pesar de los esfuerzos y la innovación en este formato virtual, el evento no alcanzó el éxito esperado, lo que resultó en la cancelación del Show del Pingüino en 2022.

La cancelación en 2022 reflejó los desafíos de mantener la calidad y el impacto del evento en un formato online, demostrando la importancia de la interacción en vivo y

la energía del público para el éxito del espectáculo. A pesar de estos obstáculos, el legado del Show del Pingüino persiste, subrayando la resiliencia y creatividad necesarias para adaptarse a nuevas realidades mientras se mantiene viva la esencia de la tradición.

Este contexto histórico del Show del Pingüino resalta la importancia de crear un manual de producción de eventos que no solo guíe a futuros organizadores en la logística y planificación, sino que también incorpore lecciones aprendidas de experiencias pasadas, como la adaptación a circunstancias imprevistas y el mantenimiento de la esencia del evento en diversos formatos.

No fue hasta 2023 que tras la salida del Profesor Vicente Corostola de la Universidad Monteávila y el regreso a clases de manera presencial, el Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila tomó la decisión de revivir el proyecto con 4 categorías, las mismas de canto, bandas, baile e imagen. El evento fue exitoso en su misión de revitalizar la imagen del Show del Pingüino e hizo que el público de la Universidad Monteávila volviera a pensar en el Show del Pingüino como una oportunidad, no solo de mostrar su talento la comunidad universitaria sino como una oportunidad de crear comunidades que se creían extintas en la Universidad Monteávila. "[El Show del Pingüino] fue posiblemente de las mejores experiencias que pude haber tenido para iniciar en la universidad. No solo tuve esa oportunidad de montarme en la tarima y luego tocar frente a cientos de personas, sino que conocí a demasiados músicos en la universidad con los que pude colaborar después" (Rafael Arocha, ganador del Show del Pingüino 2023 en la categoría de bandas).

El Show del Pingüino se ha convertido en una tradición, generalmente organizada por estudiantes de último año de Comunicación Social o de Producción de Eventos en la Universidad Monteávila. La búsqueda constante es innovar la experiencia cada año, ya sea incorporando nuevas categorías, rediseñando el evento o eligiendo espacios alternativos para su ejecución. Uno de los aspectos destacados de la Universidad Monteávila es su compromiso con el desarrollo personal de los

estudiantes. Siempre busca proporcionar herramientas, espacios y oportunidades que no solo contribuyan a la formación profesional, sino que también impulsen el crecimiento personal.

Este manual de producción no solamente es una guía técnica, sino también es un documento que encapsula la historia, la pasión y la creatividad que definen al Show del Pingüino. Su existencia no solo permite llevar a cabo el evento prácticamente, sino que también actúa como evidencia tangible del impacto.

La importancia de este manual trasciende su función como un conjunto de instrucciones; refleja el compromiso inquebrantable que se tiene en la universidad con impulsar el talento creativo y promover la expresión artística entre sus alumnos. El manual se convierte en una herramienta que garantiza la continuidad de esta tradición cultural, al proporcionar una guía detallada que abarca todos los aspectos de la producción del evento y potencia la creatividad estudiantil. La Universidad Monteávila se encarga de transmitir un legado, asegurando así que el espíritu innovador del Show del Pingüino y otras actividades similares continúen inspirando a las próximas generaciones de estudiantes.

1.1. Objetivos

El objetivo principal de este Proyecto Final de Carrera es: Redactar un manual de producción para la realización del Show del Pingüino.

Los objetivos específicos que se han establecido para el desarrollo de este manual de producción son:

1. Ofrecer directrices claras para aumentar la efectividad en la organización de eventos.
2. Proporcionar pautas sobre cómo gestionar fondos monetarios destinados a apoyar sistemas de becas o fundaciones asociadas a causas benéficas.

3. Colaborar con la vida universitaria, ofreciendo una guía que enriquezca la experiencia de los estudiantes en la producción de eventos.
4. Destacar la importancia de descubrir y potenciar talentos ocultos durante la organización de eventos.
5. Dejar un legado para que el siguiente CEUMA o PFC quiera hacer El Show del Pingüino.
6. Ofrecer una guía práctica para impulsar el talento universitario en la organización y gestión de eventos fuera del ámbito académico.

2. PLAN DE ACCIÓN

Para la realización de un manual que profundice lo que es montar un evento universitario se necesita tener un plan de acción comprensivo que permita completar cada tarea y necesidad que surja de este PFC a tiempo y efectivamente.

1. Investigación acerca de equipos de producción de un evento.
 - a. Para la producción de un evento como el Show del Pingüino es extremadamente necesario crear un modelo para dividir la carga de trabajo, para eso se debe hacer una investigación acerca de equipos de producción para un evento y quien se puede encargar de cada cosa en la realización del mismo.
2. Reunión con autoridades universitarias para entender procesos relacionados a eventos dentro de la universidad.
 - a. Para hacer cualquier tipo de evento en la Universidad Monteávila se requieren reuniones con autoridades universitarias para entender qué permisos se necesitan y cuales son las condiciones de uso de los espacios de la Universidad Monteávila.
3. Reunión con dirección de marca de la Universidad para entender el manejo de la imagen universitaria, así como la del Pingüino “Casimiro”
 - a. Es fundamental respetar los lineamientos gráficos e imagen del Show del Pingüino, como los de la universidad, por lo tanto, se debe solicitar la

imagen del Pingüino, así como de la Universidad Monteávila; para utilizar esta, se necesita permiso de la dirección de marca de la Universidad Monteávila.

4. Investigación de empresas, así como perfiles de marcas que muestren interés por formar parte de un evento como El Show del Pingüino.
 - a. Un evento como el Show del Pingüino requiere financiamiento, para esto se buscan patrocinios con marcas que deseen tener su marca expuesta al público de la Universidad Monteávila.
5. Elaboración de una lista de patrocinadores y los datos para contactar a estos.
 - a. Utilizando las marcas previamente investigadas se tiene que realizar una lista de posibles patrocinadores al evento, para así tener acceso fácil a los nombres e información de contacto.
6. Investigación de artistas que pudiesen llegar a ser jueces de El Show del Pingüino.
 - a. El Show del Pingüino requiere de jueces específicos por categorías, se debe hacer una investigación de qué jueces están disponibles para fechas tentativas del show, así como quienes de estos tendrían interés en participar.
7. Reunión expertos en ingeniería de sonido para obtener información de cual es el equipo técnico (tarimas, backline, sonido, planta eléctrica, iluminación y pantallas) que requeriría un evento como El Show del Pingüino, así como qué personal es necesario para manejar este.
 - a. Es imperativo tener conocimiento de cómo funciona la tarima deseada para el evento final del Show del Pingüino así como los requisitos técnicos que esta puede tener.
8. Investigación y cotización de equipos de producción (tarimas, backline, sonido, planta eléctrica, iluminación y pantallas) que sean necesarias para un evento de las dimensiones del Show del Pingüino.
 - a. Obtención de presupuestos detallados de al menos tres proveedores de cada tipo de equipo necesario.

- b. Comparación de precios y especificaciones técnicas para determinar la mejor opción para el evento.
- 9. Investigación y cotización de servicios (seguridad, paramédicos y baños) que sean necesarios para un evento de las dimensiones del Show del Pingüino.
 - a. Evaluación de empresas de seguridad y servicios médicos para garantizar la seguridad y el bienestar de los asistentes.
 - b. Obtención de presupuestos para la instalación de baños portátiles y servicios de limpieza.
- 10. Investigación de permisos necesarios para realizar un evento público con la alcaldía respectiva (Alcaldía del Municipio Sucre si se trabaja en la sede Buen Pastor de la Universidad Monteávila)
 - a. Obtención de información sobre los requisitos y procedimientos para obtener los permisos necesarios.
 - b. Presentación de solicitudes y documentación requerida ante la alcaldía correspondiente.
- 11. Elaboración de un presupuesto base para un evento de las dimensiones del Show del Pingüino.
 - a. Estimación de costos para cada aspecto del evento, incluyendo producción, promoción, logística y personal.
 - b. Preparación de un presupuesto detallado que permita una planificación financiera efectiva.
- 12. Investigación de estrategias de mercadeo para realizar un evento de las magnitudes del Show del Pingüino.
 - a. Análisis de casos de éxito de eventos similares para identificar estrategias efectivas de promoción.
 - b. Investigación de tendencias de marketing digital para maximizar la visibilidad del evento en redes sociales y medios en línea.
- 13. Elaboración de una campaña de mercadeo base para un Show del Pingüino.
 - a. Desarrollo de materiales promocionales, como carteles, volantes y anuncios en redes sociales.

- b. Implementación de estrategias de publicidad en línea y offline para llegar al público objetivo.
- 14. Reunión con el Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA) para entender cómo convocar al estudiantado, así como nivel de convocatoria que maneja este.
 - a. Discusión con representantes estudiantiles sobre las mejores formas de promover el evento entre la comunidad estudiantil.
 - b. Obtención de información sobre la participación histórica de los estudiantes en eventos similares.
- 15. Reunión con organizadores de eventos masivos de Caracas para entender qué estrategias se pueden llevar a cabo para realizar una producción de este estilo, así como recomendaciones y alianzas.
 - a. Intercambio de experiencias y mejores prácticas con organizadores de eventos establecidos en la región.
 - b. Exploración de posibles colaboraciones y alianzas estratégicas para maximizar el alcance y la efectividad del evento.
- 16. Elaboración de documentos de reglas y requerimientos para que los talentos del Show del Pingüino sean aptos para competir, así como que pasen de ronda.
 - a. Definición de criterios de participación y evaluación para garantizar la imparcialidad y la transparencia del proceso de selección.
 - b. Preparación de un reglamento detallado que establezca las normas y procedimientos para el desarrollo del evento.
- 17. Investigación y cotización de artistas y DJs invitados que puedan tocar en el evento final.
 - a. Identificación de artistas locales con una base de fanáticos relevante para el público objetivo del evento.
 - b. Contacto con agencias de talentos para obtener información sobre la disponibilidad y tarifas de artistas reconocidos a nivel nacional o internacional.
- 18. Investigación de puestos de comida y “food trucks” que puedan aportar opciones gastronómicas a un evento final.

- a. Búsqueda de proveedores de alimentos y bebidas que ofrezcan variedad y calidad para satisfacer las necesidades de los asistentes.
 - b. Evaluación de opciones de “food trucks” y establecimientos de comida para diversificar la oferta gastronómica del evento. Estos puestos de comida deben estar al día con todo permiso que requiera la alcaldía.
19. Finalización del manual de producción del Show del Pingüino utilizando toda la investigación e información recibida de las reuniones para hacerlo lo más preciso posible.

3. CRONOGRAMA

Para realizar el Show del Pingüino hay que tomar en cuenta la estructura de este, un show de talentos cuenta con varias fases preliminares y un mercadeo extenso, no solo para que la gente vaya a este evento sino para también tener un número saludable de talentos inscritos.

Tomando en cuenta esto, es imperativo tener un cronograma bien diseñado desde eventos a realizar, reuniones que tener y grillas de redes sociales.

Este cronograma debe estar compuesto por un calendario de reuniones que se deben tener con diversas autoridades de la universidad, proveedores de servicios y el equipo de producción del mismo con sus fechas para sacar adelante a este; y debe venir de la mano de un plan de redes sociales que se encargue del mercadeo digital del evento.

3.1. Cronograma del Show del Pingüino

Fecha aproximada	Actividades	Responsables
Marzo 2da semana	Reunión inicial con la universidad: Presentación del concepto del Show del Pingüino y planificación inicial del evento.	Productor General, Productor Ejecutivo, Productor de Campo, Booking Manager y representantes de la universidad.
Marzo 3era semana	Reunión con la alcaldía: Listado de permisos necesarios para realizar el evento	Productor general, Productor de campo y representantes de la alcaldía.
Marzo 4ta semana	Reunión con proveedores: Selección y contratación de proveedores para equipos de sonido, iluminación, escenografía, etc.	Productor General, Productor Ejecutivo y representantes de los proveedores.
Marzo 5ta semana	Reunión con asesores del show: Obtener información y sugerencias para mejorar el evento.	Productor General, Productor de Campo, Booking Manager y Asesores del show.
Abril 1era semana		
Abril 5ta semana - Mayo 2da semana	Audiciones: Realización de audiciones para seleccionar participantes para las semifinales.	Productor General, Productor de Campo, Booking Manager, Asesores del show, jueces y personal de producción.
Mayo 3ra semana	Evaluación de audiciones: Reunión para revisar las actuaciones y seleccionar a los participantes para las semifinales.	Productor General, Productor Ejecutivo, Booking Manager, Asesores del show, jueces y personal de producción.
Mayo 5ta semana	Semifinales: Realización de las semifinales con actuaciones en vivo y selección de finalistas.	Productor General, Productor de Campo, Booking Manager, jueces y personal de producción.

Junio 1ra semana	Preparativos finales para la final: Reuniones de coordinación con el personal de producción y los artistas para la gran final.	Productor General, Productor de Campo, Booking Manager y artistas participantes.
Junio 3ra semana	Gran Final: Realización del evento final con actuaciones en vivo, entrega de premios y actividades de recaudación de fondos.	Todo el equipo de producción: Productor General, Productor de Campo, Booking Manager, artistas participantes, jueces y personal de producción.
	Reunión de evaluación post-evento con asesores del show: Discusión sobre el éxito del evento, retroalimentación y planificación para futuras ediciones.	Productor General, Productor Ejecutivo, Productor de Campo, Booking Manager y Asesores del Show.

3.2. Plan de redes sociales

Fecha	Actividades	Instagram	Correo Electrónico
Marzo	Preparación para el evento: Anuncios sobre el próximo Show del Pingüino y apertura de inscripciones para audiciones.	Publicar un vídeo teaser del evento con música y clips de actuaciones anteriores.	Enviar boletín informativo sobre el próximo evento y cómo inscribirse para las audiciones.
	Promoción de audiciones: Publicidad continua sobre las audiciones.	Compartir carteles llamativos con fechas de audiciones y detalles de inscripción.	Enviar recordatorios sobre las próximas audiciones y cómo inscribirse.
	Preparativos finales: Recordatorio sobre las audiciones.	Publicar un conteo regresivo en las historias para recordar a los seguidores de inscribirse en las	Enviar recordatorio sobre las audiciones.

		audiciones.	
		Publicar testimonios de participantes anteriores sobre su experiencia en el evento.	
Abril	Promoción continua de audiciones.	Compartir videos cortos de participantes practicando sus talentos y animando a otros a unirse a las audiciones.	Enviar recordatorios sobre las próximas audiciones y cómo inscribirse.
	Último recordatorio sobre las audiciones.	Publicar testimonios de participantes anteriores sobre su experiencia en el evento.	Enviar el último recordatorio sobre las audiciones.
		Publicar un conteo regresivo en las historias para recordar a los seguidores sobre el último día para inscribirse en las audiciones.	
Mayo	Publicidad de las semifinales.	Compartir gráficos promocionales para las semifinales con detalles sobre los finalistas y los premios en juego así como los calificados de las audiciones.	Enviar invitaciones personalizadas a las semifinales.
	Anuncios emocionantes sobre la gran final.	Publicar un video teaser de la gran final con imágenes	Enviar invitaciones especiales a la final para estudiantes de

		de los artistas en vivo y la atmósfera festiva que se espera.	otras universidades.
	Preparativos finales para la semifinal: Recordatorios diarios sobre la semifinal.	Publicar historias diarias con cuentas regresivas para la semifinal y aspectos destacados de los talentos que se presentarán.	Enviar recordatorios diarios sobre la semifinal con detalles sobre la ubicación, horarios y entretenimiento.
Junio	Preparativos finales para la final: Recordatorios diarios sobre la final.	Publicar a los ganadores de la semifinal. Publicar historias diarias con cuentas regresivas para la final y aspectos destacados de los artistas y talentos que se presentarán. Publicar patrocinadores del evento y puestos de comida.	Enviar recordatorios diarios sobre la final con detalles sobre la ubicación, horarios y entretenimiento.
	Cobertura en vivo del evento final.	Transmitir en vivo desde la final con actuaciones, entrevistas con participantes y reacciones del público.	Enviar recordatorio de la transmisión en vivo de la final y cómo realizar donaciones para apoyar las becas universitarias.
	Seguimiento posterior al evento: Agradecimientos y resumen del evento.	Publicar fotos y videos en el feed e historias para mostrar la emoción y la energía del evento.	Enviar correos electrónicos de seguimiento agradeciendo a los asistentes y compartiendo fotos y videos del evento.

4. PÚBLICO Y CATEGORÍAS

El público del Show del Pingüino es relativamente fácil de identificar: se trata principalmente de estudiantes universitarios. Desde su fundación, el evento ha tenido como principal audiencia a los estudiantes de la Universidad Monteávila, ya que el espectáculo se realiza como un homenaje a la institución y al talento que se encuentra en sus pasillos. Sin embargo, el atractivo del evento también se extiende a estudiantes de otras instituciones, quienes asisten por diversas razones. Algunos tienen amistades en la Universidad Monteávila y desean apoyar y disfrutar junto a ellos. Otros buscan participar en una animada fiesta universitaria, mientras que algunos son atraídos por los artistas invitados que se presentan en el show final. Esta diversidad en el público no solo enriquece el evento, sino que también amplía su alcance y relevancia dentro del ambiente estudiantil de Caracas y si esta es bien manejada pudiese ser utilizada para crecer este evento para que sea el evento universitario más grande de la ciudad.

A la hora de realizar el Show del Pingüino, es fundamental llevar a cabo un exhaustivo estudio de mercado para evaluar el talento disponible en la universidad. Este análisis es esencial para identificar las categorías que cuentan con suficiente participación y audiencia, asegurando así el éxito del evento. Para el año 2024, se ha observado que ciertas categorías que anteriormente formaban parte del show, como Stand Up, no cuentan con la suficiente audiencia ni con un número adecuado de participantes. Esto hace que su inclusión en el evento no sea viable en esta edición.

De manera similar, la categoría de Imagen (o cortometrajes), a pesar de atraer un público entusiasta y comprometido, presenta desafíos significativos en términos de ejecución dentro del formato de un show de talentos. La complejidad de coordinar y presentar cortometrajes en un evento en vivo supera las ventajas, haciendo que su inclusión sea impráctica.

No obstante, es importante tener en cuenta que esta información es dinámica y puede cambiar anualmente. El mercado y el interés de los estudiantes de la

Universidad Monteávila en 2024 no necesariamente reflejarán los mismos patrones en años siguientes. Por lo tanto, es crucial realizar estudios de mercado continuos para adaptarse a las tendencias y preferencias cambiantes de la comunidad estudiantil.

Basándose en el análisis del público de la Universidad Monteávila en 2024, se ha determinado que las categorías más adecuadas y con mayor potencial para un Show del Pingüino son: Canto, Bandas, Baile e Instrumentos. Estas categorías no solo tienen un amplio respaldo y participación, sino que también permiten una mejor organización y presentación en el contexto de un show de talentos en vivo, garantizando así un evento vibrante y exitoso.

5. FECHA Y LUGAR DEL EVENTO

En cuanto al lugar, los jardines del Campus Oeste de la Universidad Monteávila muestran un lugar idóneo para llevar a cabo una actividad de este estilo. Una buena fecha es crucial cuando se va a organizar el Show del Pingüino, este debería tomar lugar durante el segundo semestre del año universitario. Esta decisión se fundamenta en varias razones clave:

- Evitar competencia con Eventos del CEUMA: Programar el evento en esta época del año ayuda a no competir con otros eventos importantes organizados por el Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA), como El Búho, permitiendo así una mayor asistencia y participación en el Show del Pingüino.
- Mayor entusiasmo del público: Al realizar el evento cuando las clases están por terminar, se incrementa el entusiasmo general. Los estudiantes suelen estar más dispuestos a participar y disfrutar de actividades extracurriculares a medida que se acercan al final del semestre.
- Promoción a Nuevos Estudiantes: El segundo semestre ofrece más tiempo para promocionar el evento entre los estudiantes de nuevo ingreso. Esto no solo

incrementa la participación, sino que también ayuda a integrar a los nuevos miembros de la comunidad universitaria.

Siguiendo estas premisas, el cronograma recomendado para el Show del Pingüino es el siguiente:

- Audiciones: Se sugiere realizar las audiciones durante la primera semana de mayo. Esta fecha permite identificar y seleccionar a los talentos que participarán en las siguientes rondas.
- Semifinales: Programar las semifinales para la última semana de mayo. Esta etapa crucial del evento mantiene el interés y el impulso generado durante las audiciones.
- Final: Es altamente recomendable que la final se lleve a cabo el último viernes antes de los exámenes parciales y finales del segundo corte del segundo semestre. Esta fecha es ideal porque los estudiantes están más motivados a disfrutar del evento, y los profesores también muestran mayor disposición. Además, esta fecha coincide normalmente con la entrega de los proyectos finales de carrera de los estudiantes de último semestre en casi todas las carreras, convirtiéndose en una celebración ideal para cerrar sus etapas académicas con una experiencia memorable.

Al seguir este cronograma, se maximiza la participación y el éxito del Show del Pingüino, asegurando un evento bien organizado y disfrutado por toda la comunidad universitaria.

6. EQUIPOS DE TRABAJO

Para realizar un evento como el Show del Pingüino, se requiere obligatoriamente un equipo de producción, que debe estar encabezado por un productor general, quien

desempeña un papel similar al de un director de orquesta en una producción. Esta figura clave se encarga de organizar a todos los involucrados para garantizar el éxito del evento. El productor general supervisa la organización del evento y coordina al equipo de producción que trabaja en él, y toda decisión que se toma pasa por él.

Para el desarrollo efectivo de un proyecto como El Show del Pingüino, es fundamental reunir a un grupo de individuos capacitados y familiarizados con el evento. Estos profesionales deben contar con experiencia previa en el ámbito de los eventos y ser capaces de aportar conocimientos significativos, así como desempeñar un papel fundamental en una producción eficiente. Según Roca, “el grupo de producción debe poseer una visión global del proyecto, coordinar a los diferentes departamentos y proveedores, solucionar los problemas que puedan surgir y supervisar la calidad del resultado final” (p. 21).

Para el Show del Pingüino, los cargos del equipo de producción con los que se trabaja son:

- Productor Ejecutivo: Productor encargado de conseguir financiamiento para el evento y hacer alianzas con patrocinadores y marcas. Este dirige el equipo de producción ejecutiva.
- Productor de campo: Productor a cargo de organizar la logística de los diversos eventos que serán llevados a cabo en el Show del Pingüino, desde las audiciones a puerta cerrada hasta la final del Show del Pingüino. Este dirige el equipo de producción de campo.
- Booking Manager (Gerente de booking): Productor a cargo de coordinar talentos que participen en el Show del Pingüino, así como jueces y artistas invitados. Este dirige el equipo de booking.

- Jefe de Marketing: Productor a cargo de toda la campaña de mercadeo del evento, su responsabilidad es la de conceptualizar campañas publicitarias tanto digitales como en persona para hacer que el evento tenga el mayor alcance posible. Este dirige el equipo de marketing.

Este equipo tiene la responsabilidad integral de cada aspecto del evento, desde la fase de preproducción hasta la postproducción. Su labor implica supervisar minuciosamente cada detalle y, en situaciones desfavorables, asumir la responsabilidad por cualquier error, fallo o contratiempo que surja en cualquier etapa del evento. Sin embargo, gran parte de la responsabilidad recae en el productor general, quien dirige y asume el riesgo principal por la totalidad del evento, Como explica Félix Allueva, “tiene que quedar claro que el productor general lo asume todo, el que cae siempre va a ser el productor general si cualquier cosa sale mal” (p. 47).

Y para llevar a cabo un evento como El Show del Pingüino, la innovación y la creatividad son elementos esenciales. Es crucial ofrecer al nuevo público algo innovador, por lo que el productor y el equipo creativo deben pensar desde la perspectiva de su audiencia objetivo. Esto implica comprender las necesidades del público y evaluar de manera objetiva si lo que se ofrece tiene un valor genuino o si se repite algo que ya ha sido realizado. Dado que el público tiende a ser crítico y emocional, y que su experiencia será recordada para futuras ocasiones, es fundamental proporcionar un evento único e inolvidable. El objetivo siempre debe ser sorprenderlos, generando un deseo de revivir una experiencia similar y asociar la marca con algo imperdible.

Según Ana María Díaz, productora general del Festival Nuevas Bandas, premios Pepsi Music y Cusica Fest, “Un evento bien producido puede ser una herramienta poderosa para transmitir un mensaje, fidelizar a un público, promover una marca o celebrar un logro”.

Así como se mencionó previamente, existen distintos equipos de trabajo esenciales para que un evento se lleve a cabo con éxito. A lo largo de los años, esta estructura organizativa ha evolucionado, pero las funciones clave se mantienen. Para organizar y ejecutar El Show del Pingüino, se requiere la colaboración de varios equipos:

- Equipo de Ventas y Finanzas: Este equipo es responsable de negociar con patrocinadores potenciales, atraer marcas interesadas y gestionar las finanzas del evento. Su función es fundamental para asegurar el financiamiento necesario para llevar a cabo el espectáculo. El equipo de ventas y finanzas está dirigido por el productor ejecutivo del evento, quien coordina todas las actividades relacionadas con la obtención de fondos y la contabilidad.
- Equipo de Producción de Campo: Este equipo se encarga de coordinar todos los aspectos logísticos del día del evento, desde la organización del espacio hasta la gestión del equipo de protocolos que apoyará en diversas tareas. El equipo de producción de campo está encabezado por el productor de campo, quien supervisa todas las operaciones logísticas.
- Equipo de booking: El Show del Pingüino, siendo un Show de Talentos, tiene requisitos muy específicos de talento que reclutar; no sólo son aquellos que se presentan en la tarima, sino jueces que juzguen cada categoría, anfitriones para que presenten cada categoría en los respectivos eventos que se realicen, artistas invitados que se presenten en la tarima principal del show final, entre muchos otros. El trabajo del equipo de booking es de realizar estas negociaciones con todo este talento; así como llevar las comunicaciones con los talentos que participan en el Show del Pingüino, la persona encargada de este grupo es el Booking Manager (o Gerente de Booking).

- Equipo de Marketing: La promoción del evento es fundamental, por lo tanto el equipo de marketing debe velar por ejecutar estrategias y campañas que conecten con la audiencia.

Cada uno de estos equipos desempeña un papel vital en la organización de El Show del Pingüino. Su colaboración y coordinación son esenciales para crear un evento memorable y exitoso, que no solo cumpla con las expectativas del público, sino que también resalte el talento y el esfuerzo de todos los involucrados.

7. PARTICIPANTES

En el Show del Pingüino, es importante destacar que los únicos participantes no son solo los talentos, sino también los jueces y artistas invitados. Por lo tanto, la forma de hacer el Show del Pingüino exitoso es contar con los mejores participantes posibles en sus respectivos puestos y categorías. Esto significa hacer curaduría para tener a los talentos más motivados y a los jueces más calificados. La selección cuidadosa y estratégica de jueces y artistas invitados no solo eleva el nivel de la competencia, sino que también añade prestigio y atractivo al evento, asegurando una experiencia memorable y de alta calidad para todos los asistentes.

7.1. Talentos

El proceso de inscripción para los talentos que compiten en el Show del Pingüino debe realizarse a través de Google Forms o cualquier plataforma de formularios que permita mantener una base de datos en línea. Durante el periodo de inscripciones, se debe hacer un seguimiento constante para monitorizar la cantidad y calidad de las inscripciones recibidas. Esto incluye analizar qué categorías generan más interés y tienen mayor relevancia, lo que puede ayudar a ajustar la promoción y organización del evento según las tendencias observadas. Una gestión eficiente de las inscripciones no solo asegura un proceso ordenado, sino que también contribuye a la calidad y diversidad del talento que se presentará en el Show del Pingüino.

Una vez inscritos, los talentos deben ser contactados vía correo electrónico, donde se les proporcionará la fecha y hora de sus respectivas audiciones, así como las reglas y requisitos para participar en el Show del Pingüino. Este contacto debe realizarse con suficiente antelación para permitirles preparar adecuadamente su presentación y coordinar los detalles logísticos que puedan necesitar, como una batería para una banda, por ejemplo.

Además, se recomienda la creación de grupos de WhatsApp para los participantes de cada categoría. Estos grupos servirán para mantener una comunicación más directa y promover la solidaridad y colaboración.

Ver en Anexos Modelo de Formulario de Inscripciones

7.2. Jueces

Los jueces del Show del Pingüino deben ser personas no solo de renombre, sino también con un excelente conocimiento de la industria y de su categoría. El acercamiento a los posibles jueces debe ser en un tono amigable pero formal.

Al contactar a un posible juez, es importante explicarles el evento y su relevancia, lo cual puede lograrse enviándoles un brief detallado del Show del Pingüino. Este debe especificar la fecha y hora de las actividades en las que se espera su participación.

El día de su participación, es fundamental ofrecerles una atención adecuada, proporcionando hospitalidad. Esta atención refuerza una imagen positiva y profesional del evento, aumentando la probabilidad de que acepten futuras invitaciones.

Para el Show del Pingüino, se pueden recomendar a los siguientes jueces por su experiencia en sus respectivas categorías, su conocimiento del evento y su compromiso con este:

- Carlos Poletto (canto): También conocido como El Otro Polo, Carlos Poletto tiene una ilustre carrera musical y suficiente experiencia en la industria, lo que lo convierte en un excelente juez para la categoría de canto.
- Cristina Mosquera (canto): Locutora de radio y cantante, Cristina lleva años dando clases de canto. No solo conoce la industria, sino que también tiene la capacidad para juzgar con criterio la categoría de canto gracias a su experiencia docente.
- Mauricio Bernal (canto o bandas): Vocalista de la agrupación Meera, Mauricio tiene amplia experiencia en el Show del Pingüino como juez en ediciones anteriores y posee excelente criterio para juzgar las categorías de canto y bandas.
- Santiago Vera (canto o bandas): Conocido como Piña Vera, Santiago formó parte del prestigioso equipo de artistas Crew by Cusica entre 2022 y 2023 y tocó en el Cusica Fest 2022. Egresado de la Universidad Monteávila, participó tres veces en el Show del Pingüino entre 2017 y 2019, y es un excelente juez para las categorías de canto o bandas debido a su conocimiento del evento y su experiencia en la industria musical.
- Manuel Mirabal (canto o bandas): Cantante de la exitosa agrupación Aditus, Manuel también es representante de varias bandas, docente de música y abogado. Con numerosos años en la industria y habiendo sido juez desde la edición inaugural del Show del Pingüino, es un excelente juez para las categorías de canto o bandas.

- Max Manzano (bandas): Locutor y previamente parte del equipo de reclutamiento del Festival Nuevas Bandas, a Max se le atribuye el descubrimiento de emblemáticas bandas como La Vida Boheme, Viniloversus y Okills, entre muchas otras. Egresado de la Universidad Monteávila, es un excelente juez para el Show del Pingüino.
- Carlos González (bandas): También conocido como Mara, Carlos es el percusionista de la banda Anakena, ganadora del Show del Pingüino en 2016, y egresado de la universidad. Es perfecto para ser juez de la categoría de bandas.
- Juan Simón Ávila (bandas): Conocido como Juansi Ávila, Juan dirige un festival de música en Valencia llamado "Room" y es cantautor que ya se presentó en el Cusica Fest 2023. Su conocimiento de la industria y su carrera musical lo hacen un juez ideal para la categoría de bandas.
- Verónica Padilla (baile): Ganadora del Show del Pingüino y egresada de la Universidad Monteávila, Verónica ha sido juez del Show del Pingüino anteriormente. En su trayectoria profesional, ha organizado coreografías para videos musicales de Rawayana, Elena Rose, entre otros, lo que la convierte en la juez idónea para la categoría de baile.

Ver en Anexos Brief del evento para jueces
Ver en Anexos Modelo de carta para los jueces

7.3. Artistas invitados

Invitar a artistas musicales para el Show del Pingüino puede ser complicado, pero es crucial para garantizar una experiencia emocionante tanto en las semifinales como en la gran final. La estrategia ideal es apuntar primero al mejor talento disponible y luego ajustar según las posibilidades.

Según Jean Paul Maksoud, jefe de Booking de Cusica y Booker del Cusica Fest desde su inicio, "La clave es plantearte al mejor artista que realísticamente pueda ir a tu evento y luego ir bajando al que eventualmente vaya. Puedes empezar queriendo que vaya Caramelos de Cianuro, por ejemplo, pero de ahí vas bajando hasta que llegues a Nani que sí genuinamente podrá participar; todo es cuestión de analizar las demandas económicas de estos artistas en relación con lo que tienen en el presupuesto".

Es esencial asignar una parte del presupuesto del evento a la tarifa máxima que se pueda pagar a un artista invitado. Algunos artistas pueden aceptar participar de forma gratuita a cambio de publicidad, como la inclusión de su nombre y logotipo en todo el material promocional del evento y menciones en las redes sociales. Otros podrían negociar su participación a cambio de hospitalidad, como comidas o bebidas. Una vez contactado el artista o la banda, es importante aclarar toda esta información de antemano, preferiblemente en una carta de acuerdo.

Para el Show del Pingüino, cualquier banda local podría participar, pero algunas recomendaciones son:

- Anakena: Banda fundadora y ganadora del Show del Pingüino en 2016 bajo el nombre de ClubHouse. Organizar un regreso a casa de Anakena podría dar gran visibilidad al evento y ser un excelente incentivo para la venta de entradas, ya que Anakena es una de las bandas más populares del país con una trayectoria en crecimiento.
- El Otro Polo: Egresado de la Universidad Monteávila, Carlos Poletto (El Otro Polo) representa en su música los valores de la universidad. Su participación le daría prestigio al evento.

- Gran Radio Riviera: Una de las bandas más emocionantes de los últimos años en la movida musical venezolana. Llevar a Gran Radio Riviera al Show del Pingüino apoyaría a la banda en su trayectoria y añadiría prestigio al evento.
- Meera: Banda que ha tocado en ediciones anteriores del evento, mostrando un tipo de música que conecta mucho con el público de la Universidad Monteávila y es realmente accesible para tocar en este tipo de eventos.

Ver en Anexos Carta de acuerdo con artista invitado

8. PATROCINIOS Y PROVEEDORES

8.1. Patrocinios

Como en todo evento, el dinero es importante para llevar adelante El Show del Pingüino. La mayor fuente de financiamiento para un evento de esta naturaleza es la participación de marcas patrocinadoras. Sin el apoyo de estas marcas, sería difícil, sino imposible, realizar el evento. Sin embargo, es importante destacar que no todo patrocinio tiene que ser necesariamente monetario. Muchos patrocinadores ofrecen intercambios de bienes o servicios necesarios para el evento o crean activaciones que mejoran el ambiente el día del show. Las formas de patrocinio son:

- Monetario: Las marcas pueden proporcionar fondos que cubran gastos esenciales como la producción, logística, marketing, y honorarios de artistas y jueces.
- Intercambio de Bienes o Servicios: Las marcas pueden ofrecer productos o servicios en lugar de dinero. Por ejemplo:
 - Equipos Técnicos: Empresas de sonido e iluminación pueden patrocinar ofreciendo equipos y personal técnico.

- Bebidas y Alimentos: Marcas de bebidas o alimentos pueden suministrar productos para el evento, lo que reduce significativamente los costos.
- Merchandising: Proveedores de productos promocionales pueden proporcionar artículos como camisetas, gorras, o recuerdos que se pueden utilizar para promociones y ventas.

- Activaciones de Marca: Las marcas pueden realizar activaciones durante el evento que mejoren la experiencia de los asistentes, como:
 - Stands Interactivos: Espacios donde los asistentes puedan interactuar con los productos o servicios de la marca.
 - Concursos y Regalos: Organizar sorteos o competencias que mantengan al público comprometido y entretenido.
 - Photobooths: Espacios fotográficos tematizados que ofrecen una actividad divertida y una oportunidad para que los asistentes compartan su experiencia en redes sociales, aumentando la visibilidad del evento y de los patrocinadores.

Es de extrema importancia crear una propuesta de patrocinio para el evento. Esta debe elaborarse en conjunto con el presupuesto del evento, ya que permitirá financiar el evento de manera adecuada a través del apoyo de diversas marcas. Lo ideal es presentar tres propuestas distintas, cada una con un monto diferente para la participación de las marcas. Existen dos razones principales para adoptar este enfoque.

Para asegurar el éxito del Show del Pingüino, es fundamental ofrecer diferentes niveles de patrocinio. Esto permite atraer tanto a grandes marcas que desean una presencia destacada en el evento, como a marcas más pequeñas que buscan hacer una activación específica o montar un stand. Al ofrecer opciones variadas, se satisfacen las necesidades y capacidades de diversas marcas. Además, estudios de

comportamiento del consumidor indican que, al presentar tres opciones, las personas suelen inclinarse por la opción intermedia, percibida como una buena relación calidad-precio.

La prioridad principal del Show del Pingüino en términos de costos y patrocinio debe ser garantizar que los elementos esenciales como tarimas, iluminación y sonido estén cubiertos al 100%. Sin estos componentes básicos, el éxito del evento no puede asegurarse, independientemente de la cantidad de activaciones. Es vital que estos aspectos sean prioridad para que el evento pueda realizarse año tras año.

Para que la propuesta de patrocinio sea efectiva, debe ser clara y detallada. Cada opción debe especificar claramente los beneficios y oportunidades de visibilidad que la marca obtendrá, incluyendo espacios publicitarios, menciones en redes sociales, presencia en material promocional y oportunidades de activación durante el evento.

Ver en Anexos modelo de carta de patrocinios

El acercamiento a posibles patrocinadores debe ser formal y efectivo. La venta del evento debe ser un proceso cuidadosamente planificado, ya que estas marcas buscan invertir su dinero en algo que les garantice un retorno de inversión. Por lo tanto, la forma ideal de hacerlo es crear una presentación bien diseñada que explique detalladamente el evento y su relevancia. Esta presentación debe incluir información sobre el público objetivo que asistirá, la cantidad de personas que han asistido a ediciones anteriores, fotos y videos de eventos pasados. Además, es esencial resaltar las oportunidades de promoción que puedan surgir para la marca durante el evento, como la posibilidad de tener una pantalla para anuncios, colocar banderines, entregar folletos, etc. Es aconsejable informar a las marcas sobre cualquier plan para futuros eventos, ya que esto puede atraerlas al ofrecerles la posibilidad de una colaboración a largo plazo. Esto agrega valor a la propuesta del evento, haciendo que la marca vea no

solo el beneficio inmediato, sino también las oportunidades continuas de asociación y visibilidad.

Ver en Anexos modelo de presentación para patrocinadores

Una vez enviada esta presentación y recibida una respuesta positiva por parte de la marca, el siguiente paso es enviar una propuesta de patrocinio previamente redactada. Aquí comienza el proceso de negociación con la marca, donde se deben definir claramente los términos del acuerdo. Durante este proceso, es fundamental llegar a un consenso sobre lo que el evento ofrecerá a la marca y lo que la marca aportará al evento. Este intercambio puede incluir beneficios como espacios publicitarios, activaciones de marca, y otros incentivos que pueden resultar atractivos para la marca.

Después de cerrar la negociación, se debe enviar a la marca una carta de acuerdo. Esta carta debe detallar explícitamente toda la información relevante sobre lo que la marca hará por el evento y lo que el evento proporcionará a la marca. Este paso es crucial para proteger a ambas partes del acuerdo en caso de que alguna de ellas no cumpla con lo previamente acordado. La carta de acuerdo debe incluir detalles como las responsabilidades específicas de cada parte, fechas importantes, términos y condiciones, y cualquier otra información relevante para asegurar una colaboración exitosa.

Este enfoque meticuloso no solo garantiza que el evento reciba el apoyo necesario, sino que también establece una relación de confianza y profesionalismo con los patrocinadores. Esto puede abrir la puerta a futuras colaboraciones y asegurar el éxito continuado del Show del Pingüino.

Ver en Anexos Modelo de carta de acuerdo

8.2. Proveedores

Así como es primordial tener patrocinadores para un evento como el Show del Pingüino, también es importante contar con proveedores que ofrezcan servicios de alta calidad. Estos servicios son esenciales para asegurar el éxito y la satisfacción del público asistente.

Para el Show del Pingüino, la calidad del sonido es fundamental. Un proveedor de equipo de sonido confiable garantizará que las actuaciones se escuchen claramente y sin problemas técnicos, lo que es crucial para la experiencia del público y los artistas. Para este propósito, se pueden considerar proveedores como MED (Musical Environments Design), Maui, TuAndamio, ProMontajes, entre otros. Un consejo útil para conseguir un sonido de buena calidad y a un costo razonable es buscar colaboraciones con otros proveedores que también participen en el evento, como puede ser el caso de Polar.

Es vital contar con proveedores que ofrezcan una variedad de bebidas para todos los asistentes. Esto no solo mejora la experiencia del evento, sino que también puede ser una fuente adicional de ingresos. Parte del atractivo del Show del Pingüino es su aspecto de “cervezada”, permitiendo a los asistentes disfrutar en grupo la última semana antes de los exámenes parciales y finales. Tener un buen proveedor de licores es importante, y las marcas más indicadas son Regional/Zulia y Polar. En el pasado, se ha trabajado con ambas y se mantiene una buena relación. Regional/Zulia suele ser más eficiente en el despacho y pago, aunque requieren que el evento provea el personal para servir. Por otro lado, Polar puede ofrecer numerosos beneficios como kioscos de venta con su propio personal, tarimas y equipos de sonido, inflables, material POP, y productos Pepsi, aunque sus procesos de despacho y pago pueden ser más lentos debido a su mayor tamaño. Es recomendable analizar cuál de estas propuestas se alinea mejor con los objetivos del Show del Pingüino.

La oferta gastronómica en un evento contribuye significativamente a la satisfacción del público. Contar con food trucks o puestos de comida que ofrezcan una variedad de opciones, desde snacks hasta comidas completas, puede mejorar notablemente la experiencia de los asistentes. En el Show del Pingüino, se recomienda tener un máximo de cuatro puestos de comida para evitar la sobreoferta, considerando la densidad de asistentes. Estos puestos deben ofrecer productos complementarios, evitando la competencia directa entre ellos. Es importante negociar un costo de participación por adelantado para asegurar su presencia en el evento o acordar su participación a cambio de un intercambio, como proporcionar comidas para el staff, artistas y trabajadores del evento.

La infraestructura eléctrica debe ser fuerte y confiable para soportar la demanda del evento. Es fundamental coordinar el uso de una planta eléctrica para evitar sobrecargar la red de la Universidad Monteávila, lo que podría causar apagones y fallos eléctricos. Además, es esencial contar con un electricista competente para resolver cualquier problema técnico que pueda surgir durante el evento.

Un servicio de seguridad es esencial en un evento como el Show del Pingüino, especialmente con la presencia de cientos de asistentes que pueden estar bajo la influencia del alcohol. Este equipo debe controlar las entradas y salidas para evitar el ingreso de sustancias ilícitas o armas, y asegurar que no se lleven bebidas alcohólicas fuera del evento. También deben patrullar el evento para mantener el orden y salvaguardar la tarima, permitiendo el acceso solo a personal autorizado. Idealmente, el evento debería contar con un equipo de seguridad de 15 operativos. Compañías como HiProtection, COSECO, VIP Security, y SSPV pueden proporcionar este servicio. Otro proveedor (mucho menor) de seguridad para El Show del Pingüino es el de brazaletes de acceso al evento, normalmente se deben imprimir cuatro colores de brazaletes estos representando: Staff, proveedores, público general, público menor de edad. El tener estos brazaletes ayuda al equipo de seguridad a identificar a quienes pueden estar en cada área y ayuda al conteo final de cuántos asistentes fueron al

evento. Proveedores para brazaletes de acceso en Caracas son BazaVIP y Onlybrazaletes.

Debido a la naturaleza del evento, es necesario disponer de baños portátiles. La alta densidad de asistentes y el consumo de bebidas hacen imprescindible este servicio. Se recomienda instalar al menos tres baños portátiles. Proveedores como DH Sanitarios Portátiles, Portabaños CA, y RDT Baños Portátiles son opciones viables. Algunos proveedores pueden incluir este servicio en sus paquetes generales.

Es extremadamente importante tener un servicio de paramédicos en el evento en todo momento para manejar cualquier incidente que pueda ocurrir. Proveedores como Venemergencias, La Cruz Roja, y Grupo Nueve Once pueden proporcionar este servicio. En algunos casos, otros proveedores pueden incluir servicios de paramédicos en sus paquetes.

Existen proveedores que ofrecen paquetes completos de servicios, incluyendo seguridad, baños y paramédicos por un costo fijo. Empresas como HiProtection y SSPV son ejemplos de proveedores que brindan estos paquetes. Considerar estas opciones puede ser beneficioso dependiendo del presupuesto disponible para el evento.

Un buen evento se caracteriza por los servicios que ofrece, ya que estos impactan directamente en la comodidad y satisfacción del público. La selección cuidadosa de proveedores asegura que cada aspecto del evento funcione sin problemas, creando una experiencia positiva y memorable para todos los asistentes.

Al igual que con los patrocinadores, la relación con los proveedores debe ser manejada con profesionalismo. Es importante establecer contratos claros que especifiquen los servicios proporcionados, las expectativas de calidad, los plazos de entrega y las tarifas acordadas. Mantener una comunicación abierta y efectiva con los proveedores antes, durante y después del evento es esencial para resolver cualquier

inconveniente rápidamente y asegurar que todas las partes cumplan con sus compromisos.

9. PERMISOS

Para organizar el Show del Pingüino se requiere una serie de permisos, tanto de la Universidad Monteávila como de la Alcaldía del Municipio Sucre y del DGCIM. Estos permisos son esenciales, especialmente para el evento final, cuando se planea vender entradas, distribuir licores, hacer publicidad y gestionar el tránsito en la zona. La obtención de estos permisos es crucial para asegurar el desarrollo exitoso y legal del evento.

La Universidad Monteávila juega un papel fundamental en el proceso de planificación, ya que sus autoridades deben aprobar el proyecto y permitir el uso de las instalaciones. Es necesario coordinar con el Departamento de Producción de Eventos, el Proyecto Final de Carrera (PFC) y el Centro de Estudiantes (CEUMA) para obtener la aprobación inicial. Además, se debe trabajar en estrecha colaboración con la Dirección de Infraestructura para reservar los espacios necesarios y con el Vicerrectorado Administrativo para gestionar la donación de ingresos del evento a las becas universitarias.

A nivel municipal, se requiere la aprobación de la Alcaldía del Municipio Sucre. Esta implica presentar una solicitud detallada que incluya información sobre el evento, el número esperado de asistentes, el plan de seguridad y las medidas de control de tráfico. Obtener permisos para la venta de bebidas alcohólicas es un proceso adicional que puede requerir inspecciones previas y la presentación de un plan de manejo responsable del alcohol. Asimismo, es necesario asegurar los permisos para la publicidad del evento en áreas públicas, cumpliendo con todas las normativas locales.

La Dirección General de Contrainteligencia Militar (DGCIM) también tiene un rol importante en la seguridad y control del evento. Se debe coordinar con ellos para

asegurar que el Show del Pingüino cumpla con las regulaciones establecidas, especialmente si se espera una gran afluencia de público. Esto puede incluir inspecciones previas del lugar para asegurar que todas las medidas de seguridad estén en su lugar.

Tener todos estos permisos en orden no solo garantiza el cumplimiento legal del evento, sino que también aumenta su credibilidad ante proveedores y patrocinadores. Muchos proveedores prefieren trabajar con eventos que tienen sus permisos al día, ya que esto asegura que todo se llevará a cabo de manera profesional y sin problemas legales. Además, contar con todos los permisos necesarios facilita la logística del evento, permitiendo una mejor coordinación con las autoridades locales para el control del tráfico y la seguridad pública.

Es recomendable iniciar el proceso de obtención de permisos con suficiente antelación, permitiendo tiempo para corregir cualquier problema que pueda surgir. Asegurarse de que todas las solicitudes estén acompañadas de la documentación completa y necesaria, como planes de seguridad, listas de proveedores y detalles del evento, es esencial para evitar retrasos. Mantener un seguimiento constante con las autoridades asegura que el proceso de aprobación de permisos esté en curso y permite resolver rápidamente cualquier solicitud adicional de información. Considerar la posibilidad de contar con asesoría legal también puede ser beneficioso para asegurar que todos los trámites se realicen de manera correcta y eficiente.

9.1. Universidad Monteávila

El proceso de organización logística del Show del Pingüino debe comenzar incluso antes de las inscripciones. El primer paso es reunirse con las autoridades de la Universidad Monteávila, incluyendo aquellos encargados del Proyecto Final de Carrera (PFC), el Centro de Estudiantes (CEUMA) y la electiva de producción de eventos, para confirmar si el Show del Pingüino está en fase de planificación. En caso de que no esté

planeado, es necesario reunirse con las autoridades responsables de la infraestructura de la universidad para notificarles sobre el proyecto e iniciar su producción.

Una vez que la Universidad Monteávila apruebe el proyecto, es fundamental mantener una estrecha relación con la dirección de infraestructura para reservar los espacios que se utilizarán durante el Show del Pingüino. Esta colaboración asegurará que todos los requisitos logísticos se gestionen adecuadamente y a tiempo. Además, es importante llevar una excelente relación con el Vicerrectorado Administrativo, ya que será necesario gestionar la donación de los ingresos del proyecto para las becas de la Universidad Monteávila.

Los permisos requeridos por parte de la Universidad Monteávila para realizar el Show del Pingüino desde las audiciones hasta el evento final son:

- Permiso para la realización del Show del Pingüino.
- Permiso para el uso del espacio del jardín de Campus Oeste.
- Permiso para el uso del auditorio del edificio Anexo.
- Permiso para el uso del espacio del trapichal.
- Permiso para el uso de equipo de Radio UMA.
- Confirmación de que el evento es pro-fondos de la Universidad.

Todos estos permisos deben ser gestionados a través de las autoridades de la Universidad Monteávila vía los canales apropiados.

*Ver en Anexos Modelo Carta para solicitud de espacios de la Universidad
Monteávila*

9.2. Alcaldía de Sucre y DGCIM

Para realizar el Show del Pingüino como un espectáculo público en los espacios de la Universidad Monteávila en Boleíta Norte, se debe obtener una serie de permisos de diversas entidades, incluyendo la Alcaldía del Municipio Sucre, el Consejo Comunal de la zona y la Dirección General de Contrainteligencia Militar (DGCIM).

Los permisos necesarios de la Alcaldía del Municipio Sucre son varios y esenciales para asegurar que el evento se lleve a cabo de manera legal y organizada. Estos permisos incluyen:

- Registro de Empresa de Publicidad o Anunciante para Eventos: Este registro es necesario para la promoción del evento. La Universidad Monteávila y los organizadores del Show del Pingüino deben inscribirse como anunciantes para poder publicitar el espectáculo en diversas plataformas y espacios públicos.
- Permiso de Expendio de Licores Eventual: Dado que el evento incluirá la venta de bebidas alcohólicas, se requiere un permiso específico para el expendio de licores de forma temporal. Este permiso garantiza que la venta de alcohol se realizará cumpliendo con todas las normativas y regulaciones locales.
- Permiso de Espectáculos Públicos: Este permiso es fundamental para la realización de cualquier evento público y asegura que el Show del Pingüino cumple con todas las regulaciones de seguridad, control de multitudes y otros requisitos necesarios para eventos masivos.

Cabe destacar que para sacar estos permisos se requieren una gran cantidad de recaudos por parte del evento y la Universidad Monteávila, como pueden ser el permiso de bomberos de la Universidad Monteávila y la carta del Consejo Comunal por parte del DGCIM.

Es importante iniciar este proceso con suficiente antelación para cumplir con todos los requisitos y asegurar que el evento se pueda llevar a cabo sin contratiempos. La correcta gestión de estos permisos no solo garantiza la legalidad del evento, sino que también refuerza la credibilidad y profesionalismo de los organizadores del Show del Pingüino, facilitando la colaboración con proveedores, patrocinadores y otras partes interesadas.

*Ver en Anexos Modelo de carta para solicitud de Registro de Empresa de
Publicidad o Anunciante para Eventos*

*Ver en Anexos Modelo de carta para solicitud de Permiso de Expendio de
Licores Eventual*

*Ver en Anexos Modelo de carta para solicitud de Permiso de Espectáculos
Públicos*

9.2.1. Impuestos

Es importante denotar que si el evento es pro fondos por las becas de la Universidad Monteávila el evento está completamente exento de impuestos, el principal de estos siendo el SACVEN, así como los impuestos de la Alcaldía del Municipio Sucre.

10. REGLAMENTO

El Show del Pingüino se desarrolla bajo un reglamento específico diseñado tanto para los talentos que compiten como para asegurar la integridad y el éxito del evento. Este reglamento se divide en reglas generales aplicables a todos los participantes y reglas específicas por categoría. La implementación de estas reglas es fundamental

para mantener el Show del Pingüino alineado con los valores de la Universidad Monteávila (UMA) y garantizar que el evento se desarrolle de la manera más organizada y justa posible.

10.1. Reglas generales

- Decisión de los jueces: La decisión de quién avanza a la siguiente ronda queda única y exclusivamente en manos de los jueces. Esta medida asegura imparcialidad y profesionalismo en el proceso de selección.
- Audiciones a puerta cerrada: Las audiciones se realizarán de manera íntima para mantener la privacidad y concentración tanto de los jueces como de los participantes.
- Acompañante limitado: Cada participante tiene permitido ser acompañado por un máximo de una persona durante su audición.

10.2. Reglas de canto

- Tipo de participación: Los concursantes pueden participar como solistas o duetos.
- Uso de pista: Es obligatorio que los participantes canten con una pista de fondo.
- Número de canciones: Los concursantes deben audicionar con dos canciones, de las cuales preferiblemente una debe ser en español.
- Duración de las canciones: Cada canción debe tener una duración mínima de 1 minuto y medio.

- Contenido de las canciones: No se permitirán canciones con lenguaje sexual o grosero.
- Entrega de pistas: Las pistas deben ser enviadas en formato MP3 al correo showdelpinguino@gmail.com al menos dos días antes de la audición.

10.3. Reglas de baile

- Duración de la presentación: La duración máxima de la presentación es de 1 minuto y medio.
- Vestimenta: La vestimenta debe ser apta y alineada con los valores de la UMA.
- Contenido de la coreografía: Están prohibidos los bailes con contenido sexual. Asimismo, las canciones utilizadas no deben tener lenguaje sexual.
- Entrega de pistas: Las pistas deben ser enviadas en formato MP3 dos días antes de la audición.
- Estilo de baile: Se puede participar con cualquier estilo de baile, siempre y cuando se cumplan los lineamientos mencionados anteriormente.

10.4. Reglas de bandas

- Integrantes: Al menos uno de los integrantes de la banda debe ser estudiante de la UMA.
- Contenido de las canciones: No se permitirán canciones con lenguaje sexual.
- Número de canciones: Las bandas deben preparar al menos dos canciones, con una duración mínima de 1 minuto y medio por canción.

- Canciones propias: Se pueden usar canciones propias, siempre y cuando cumplan con los lineamientos mencionados anteriormente.
- Entrega de demos: Las bandas deben enviar un demo en formato MP4 al menos dos días antes de la audición.
- Presencia en la audición: Si el demo se va a mostrar durante la audición, al menos uno de los integrantes de la banda debe estar presente.
- Autenticidad del demo: El demo no puede estar adulterado.

10.5. Reglas de instrumento

- Instrumentación: El talento debe proveer su propia instrumentación.
- Categoría específica: Para calificar en esta categoría, se debe tocar cualquier instrumento sin pista de fondo y sin canto.
- Duración de la pieza: La pieza interpretada debe tener una duración mínima de 1 minuto y medio.

10.6. Reglas de talento diverso

- Tipo de talento: Se aceptan cualquier tipo de talento, incluyendo magia, comedia, actuación, animación, y literatura, siempre y cuando no vayan en contra de los valores de la UMA.

11. LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN

La organización del Show del Pingüino requiere una logística meticulosa y una planificación cuidadosa. Es fundamental que cada departamento involucrado sea responsable y eficaz, asegurando que todos estén al tanto de lo que se va a realizar, cuándo y dónde, para garantizar el éxito del evento. Para ello, es esencial desarrollar un plan logístico que abarque desde el inicio del Show del Pingüino hasta su evento final, detallando cómo llevar a cabo cada fase, evento y eventualidad.

Al organizar el Show del Pingüino, es importante anticiparse a cualquier eventualidad, desde un apagón hasta una lluvia. El equipo de producción debe estar preparado para cualquier situación que pueda surgir.

El Show del Pingüino cuenta con tres fases, cada una con una estructura y logística específicas. Es crucial coordinar estas fases de manera ordenada y meticulosa para asegurar que los talentos puedan presentarse adecuadamente y que los jueces e invitados tengan una experiencia positiva, lo cual es fundamental para su retención en ediciones posteriores.

11.1. Audiciones

Las audiciones del Show del Pingüino deben ser un evento controlado pero emocionante, marcando la inauguración del evento y la primera oportunidad para que los talentos sean vistos. Como se mencionó anteriormente, la fase de audiciones del Show del Pingüino es un evento a puerta cerrada en el que los talentos se presentan frente a un panel de jueces, los organizadores del Show y, si lo desean, una o dos personas que los acompañen.

La logística de las audiciones es sencilla, pero debe ser ejecutada con precisión para asegurar el éxito del evento. Esta fase es la primera impresión que los jueces tendrán del Show del Pingüino, y es crucial que la imagen del evento se mantenga

como una de alta calidad y organización, especialmente considerando que los jueces tienen experiencia en la industria musical.

Es preferible que las audiciones del Show del Pingüino se realicen en horas de la tarde, lo que facilita la disponibilidad tanto de los talentos como de los jueces. Esto es especialmente importante para las categorías como bandas, ya que algunos participantes pueden estudiar fuera de la Universidad Monteávila. Establecer un horario accesible es ventajoso para todos los involucrados. Asimismo, es ideal programar las audiciones en días de semana para acomodar a los talentos que ya estudian en la Universidad Monteávila. La fecha de las audiciones debe situarse entre la última semana de abril y la primera semana de mayo, con el fin de mantener el interés por el Show del Pingüino mientras se organizan y desarrollan las semifinales.

Es importante programar días distintos para las diferentes categorías de audiciones. Por ejemplo, las audiciones de baile no deberían coincidir con las de bandas, para evitar que los jueces y los talentos pierdan tiempo debido a posibles retrasos. La única excepción a esta regla es cuando los jueces de ambas categorías son los mismos, como podría ser el caso si los jueces de la categoría de bandas también evalúan la categoría de canto.

Al planificar las audiciones, se debe considerar cada detalle logístico, desde la asignación de los espacios adecuados hasta la coordinación del equipo técnico necesario. La comunicación clara y constante con todos los participantes y jueces es esencial para asegurar que todos comprendan el horario y las expectativas. Además, tener un equipo de apoyo para manejar cualquier imprevisto es fundamental para el desarrollo fluido del evento.

La logística de las audiciones comienza con la obtención de los permisos necesarios por parte de la Universidad Monteávila para el uso del espacio donde se llevará a cabo. El lugar idóneo para las audiciones del Show del Pingüino es el auditorio del edificio anexo, debido a su ubicación en un área poco transitada y su

capacidad para realizar audiciones a puerta cerrada. El pasillo que conduce a este auditorio también es un excelente lugar para que los talentos esperen su turno de audición.

La Universidad Monteávila ya cuenta con el equipo técnico de sonido necesario para las audiciones, el cual debe ser solicitado con suficiente antelación a Radio UMA. En caso de requerir equipo de proyección, se le debe notificar a las autoridades de infraestructura que autorizaron el uso del espacio para el Show del Pingüino.

El proceso de audición para la categoría de bandas implica la realización de una prueba de sonido previa. Esta medida asegura que las bandas suenen de manera óptima durante su presentación, evitando así pérdidas de tiempo para los jueces mientras se prepara el equipo necesario.

En la categoría de baile, puede suceder que el espacio del escenario sea muy pequeño para una adecuada audición. La solución es reservar el aula adyacente al auditorio, el aula 10, y mover los escritorios para crear un escenario lo suficientemente grande para que los talentos puedan audicionar sin inconvenientes.

A los jueces del Show del Pingüino se les debe proporcionar una hoja de evaluación con diferentes aspectos a calificar según la categoría de los talentos. Esta hoja será la base para que los jueces determinen qué talentos avanzan a la siguiente ronda y cuáles no.

Ver en Anexos Modelo de Hojas de Calificación para el Show del Pingüino

Los talentos que audicionan deben hacerlo por orden de llegada, siguiendo estrictamente el reglamento general y el de sus respectivas categorías del Show del Pingüino. Cualquier incumplimiento de estas normas resultará en la descalificación del talento. En el salón de audiciones deben estar presentes los jueces de la categoría, un

miembro del equipo de producción en todo momento y un productor técnico encargado del sonido, proyección y otras necesidades técnicas.

Al finalizar las audiciones, los jueces deben deliberar sobre los talentos que vieron y, de manera unánime, seleccionar entre tres y seis talentos que pasarán a la siguiente ronda. Es importante mantener una buena relación con los jueces, ofreciéndoles agua o refrigerios como muestra de hospitalidad.

11.2. Semifinales

Las semifinales del Show del Pingüino representan el primer encuentro significativo para la mayoría de los estudiantes de la Universidad Monteávila con este evento, y es esencial que esta experiencia sea inolvidable tanto para los asistentes como para los talentos que se presentan ante su universidad. La logística de este día es compleja, ya que todas las categorías se presentan el mismo día, lo que requiere una coordinación detallada y una preparación exhaustiva para hacer de las semifinales un evento atractivo y bien organizado.

La última semana de mayo es ideal para las semifinales. Esta fecha permite una campaña intrigante que mantiene la emoción post-audiciones. Realizar las semifinales en un solo día es recomendable para crear un evento memorable que motive a los estudiantes a asistir a las finales. Debe ser un evento esperado, manteniéndose en el "top of mind" gracias a campañas efectivas. Es crucial que el evento impresione, motivando a los estudiantes a asistir y a compartir la experiencia.

Tradicionalmente, las semifinales del Show del Pingüino se han realizado en el auditorio principal de la Universidad Monteávila, sin embargo, con el cambio de sede, se puede innovar utilizando nuevos espacios surgidos en la remodelación del Campus Oeste, como "El Trapichal". Este espacio ofrece varios lugares adecuados para montar presentaciones de bandas, bailarines, cantantes e instrumentistas, que pueden ser

disfrutadas por una audiencia compuesta por estudiantes, profesores y personal de la universidad.

La logística de las semifinales del Show del Pingüino debe comenzar con la obtención de la autorización para el uso del espacio requerido. Inmediatamente después, se debe contactar a Radio UMA para tenerlos como apoyo en la producción técnica del evento, especialmente para las categorías de canto, bandas e instrumentos, que requieren microfonía, consolas de audio y altavoces. Es importante realizar un análisis completo del espacio para identificar los puntos eléctricos disponibles y asegurar que se cumplen los requerimientos técnicos de cada banda.

Es esencial contar con un presentador carismático y con un excelente manejo escénico. Normalmente, el presentador del Show del Pingüino es una personalidad de la radio o la voz de Radio UMA, encargado de mantener el ritmo del evento y presentar cada categoría, asegurando que la audiencia se mantenga involucrada y entretenida.

Es importante coordinar la logística con los jueces para evitar tiempos de espera y mantener el flujo del evento sin interrupciones. Todos los jueces deben ser convocados puntualmente al inicio del evento y se les debe ofrecer hospitalidad de alta calidad, incluyendo hidratación y refrigerios. Una vez que se inicie la evaluación, los jueces utilizarán criterios establecidos en sus hojas de evaluación para evaluar a los participantes. Después de su labor, tienen la opción de permanecer para disfrutar del evento o retirarse. Es esencial designar personal de producción para atender las necesidades de los jueces y garantizar su comodidad en todo momento.

Al finalizar el evento, los jueces deben deliberar para seleccionar a dos, o en caso de participantes muy sobresalientes, tres talentos que pasarán a las finales. Es ideal que los resultados se anuncien el mismo día para mantener la emoción y el entusiasmo entre los participantes y asistentes.

11.3. Evento final

El evento final del Show del Pingüino es importante y complejo de organizar. Su éxito define la evaluación global del evento. Aunque en ocasiones pueda faltar talento destacado, un evento final exitoso será recordado por los estudiantes de la Universidad Monteávila como el momento más memorable del evento.

La final del Show del Pingüino debe realizarse preferiblemente en la última semana de clases antes de los exámenes parciales y finales, que normalmente es la segunda semana de junio, aunque esto puede variar. Para obtener esta información con anticipación, es esencial consultar el calendario académico enviado por la Secretaría General de la Universidad Monteávila al inicio del año académico.

El lugar ideal para llevar a cabo la final del Show del Pingüino son los jardines del Campus Oeste. Este espacio ofrece una capacidad considerable, permitiendo la asistencia de hasta miles de personas con comodidad. Además, los jardines son ideales para instalar una tarima, una planta eléctrica y otros requisitos técnicos necesarios.

Este evento funciona como una "cervezada" para los estudiantes de la Universidad Monteávila, por lo que su asistencia no solo es deseada, sino esperada. Esto implica una gran responsabilidad para garantizar que el evento sea exitoso. Además de las presentaciones, es crucial ofrecer variedad en entretenimiento como activaciones, juegos y otras actividades para mantener el interés y la satisfacción de los asistentes.

Se recomienda pedir a las autoridades de la Universidad Monteávila, aparte del espacio para realizar el evento, espacios para camerinos de los artistas invitados y jueces y espacios de oficina de producción para el equipo de producción; la existencia de todo esto facilitará la producción del evento.

11.3.1. Entradas

Si se desea mejorar la experiencia del Show del Pingüino, la venta de entradas es fundamental. Esta estrategia no solo aumentará la cantidad de asistentes, permitiendo que el talento en escena sea más conocido, sino que también generará fondos que podrán destinarse a las becas de la Universidad Monteávila. Es importante aclarar que la venta de entradas debe dirigirse únicamente a personas externas a la universidad. Todos los miembros de la comunidad universitaria, incluidos alumnos, profesores y trabajadores, deben tener acceso gratuito al evento.

La venta de entradas es un tema delicado para las autoridades de la Universidad Monteávila. La entrada de personas externas a la universidad plantea preocupaciones de seguridad y afecta la imagen institucional. Por tanto, es fundamental consultar con las autoridades universitarias con anticipación. Si la universidad no aprueba la venta de entradas a personas externas, esta no podrá realizarse en ningún caso.

En caso de obtener la aprobación para la venta de entradas, el siguiente paso es iniciar negociaciones con plataformas de venta de entradas. Es crucial contar con todos los permisos necesarios y vigentes otorgados por la alcaldía, ya que las plataformas de venta de entradas requieren esta documentación. Entre las opciones disponibles en Caracas se encuentran MakeTicket, GoLiiive, Ticketmundo y Ticketplate. Para un evento de este tipo, se recomienda especialmente utilizar Ticketplate o GoLiiive, asegurándose además de implementar brazaletes para distinguir claramente entre asistentes de la UMA y aquellos que no lo son.

La implementación de la venta de entradas debe realizarse de manera estratégica y coordinada. A continuación, se detallan los pasos esenciales para asegurar una experiencia mejorada del Show del Pingüino mediante la venta de entradas:

- Consulta y aprobación institucional: Iniciar el proceso solicitando la aprobación de las autoridades de la Universidad Monteávila. Explicar los beneficios de la venta de entradas, tanto en términos de visibilidad del talento como de generación de fondos para becas.
- Obtención de permisos: Asegurar que todos los permisos necesarios estén en orden y vigentes. Esto incluye permisos de la alcaldía y cualquier otro requisito legal para la organización de eventos públicos.
- Negociación con plataformas de venta de entradas: Una vez aprobada la venta de entradas, contactar a plataformas como Ticketplate y GoLiiive para establecer acuerdos de venta. Negociar términos que beneficien al evento, garantizando transparencia y eficiencia en el proceso de venta.
- Estrategia de marketing y promoción: Desarrollar una campaña de marketing efectiva para promocionar la venta de entradas. Utilizar redes sociales, anuncios en medios locales y colaboraciones con influencers para maximizar el alcance.
- Logística de acceso y seguridad: Planificar la logística de acceso al evento para los compradores de entradas externas. Esto incluye medidas de seguridad adicionales para garantizar la seguridad de todos los asistentes. Implementar un sistema de control de acceso eficiente para evitar cualquier inconveniente.
- Gestión de fondos: Establecer un sistema claro y transparente para la gestión de los fondos recaudados. Asegurarse de que una parte significativa de las ganancias se destine a las becas de la Universidad Monteávila, cumpliendo con el objetivo principal de la venta de entradas.
- Comunicación con la comunidad universitaria: Informar a la comunidad universitaria sobre el proceso y los beneficios de la venta de entradas. Reforzar

que su acceso sigue siendo gratuito, asegurando su apoyo y participación activa en el evento.

11.3.2. Horario

El evento final del Show del Pingüino debe cumplir con horarios específicos. Estos horarios incluyen el horario de montaje, el horario de pruebas de sonido y el horario del show. Es fundamental adherirse estrictamente a estos horarios, ya que cualquier retraso podría resultar en una mala experiencia para el público. Idealmente, el evento debe desarrollarse desde las 12 del mediodía hasta las 8 de la noche. Este horario permite que se presenten todos los talentos del Show del Pingüino, artistas invitados, DJs, y que el público disfrute del evento independientemente de las clases que tengan.

El horario de montaje es fundamental para mantener el control absoluto del evento. Este programa detalla la llegada de proveedores, la instalación de equipos, el acceso de vehículos al lugar para las instalaciones, entre otros aspectos. Un montaje meticulosamente planificado garantiza que todo el equipo esté correctamente instalado y operativo antes del inicio del evento, minimizando cualquier contratiempo que pueda surgir durante la ejecución.

Ver en Anexos Modelo de horario de montaje del evento final

El horario de pruebas de sonido también es de alta importancia. Este horario permite que todos los equipos estén listos para el inicio del evento sin fallas. Las pruebas de sonido aseguran una comunicación clara entre el equipo técnico y el equipo de producción, y facilitan el entendimiento entre artistas y personal de tarima.

Ver en Anexos Modelo de horario de pruebas de sonido del evento final

El horario del show es el más importante de todos. Este detalla todo lo que sucederá durante el evento, desde la apertura de puertas hasta el cierre. La importancia de llevar este horario de manera organizada es fundamental para el éxito del evento. Cumplir con el horario del show es siempre un desafío, incluso para eventos masivos de prestigio internacional.

Ver en Anexos Modelo de horario del show del evento final

El cumplimiento efectivo de estos horarios puede elevar la experiencia del evento no solo para el público, sino también para los proveedores, artistas invitados, jueces y los mismos productores del evento. Mantener un orden en el tiempo permite al equipo de producción disfrutar del evento y asegurar que todo transcurra sin contratiempos.

11.3.3. Protocolo

Como en todo evento, el Show del Pingüino requiere un equipo multifacético que abarque diversas áreas de producción. Para asegurar el éxito del evento, es fundamental contar con un equipo de protocolo capaz de desempeñarse eficazmente en distintas funciones. Este equipo, coordinado por el equipo de producción de campo, se encarga de distribuir y asignar adecuadamente a las personas en los diferentes puestos de trabajo necesarios para el evento.

El equipo de producción de campo tiene la responsabilidad de entender las fortalezas y debilidades de cada miembro del protocolo antes de asignarlos a una posición específica. Pueden surgir varias posiciones de protocolo, algunas de las cuales pueden tener responsabilidades significativas como jefe de tarima y jefe de camerinos, dependiendo de las habilidades y experiencia de cada persona postulada.

Para reclutar personal de protocolo, se puede realizar una inscripción abierta, aunque esto puede ser complicado para conseguir el número necesario de personal calificado. Alternativamente, se puede coordinar con el Consejo Estudiantil de la Universidad Monteávila (CEUMA) para que aporten personal de su equipo. También se puede buscar entre los alumnos de la electiva de producción de eventos, quienes pueden estar interesados en adquirir experiencia práctica.

Una vez que un aspirante es aceptado como personal de protocolo, es importante enviarles un acuerdo formal indicando su compromiso de trabajar el día del evento en el equipo asignado. Esto asegura que el personal no falte o abandone sus responsabilidades.

Ver en Anexos Modelo de acuerdo con personal de protocolo

El éxito del Show del Pingüino depende en gran medida de la eficiencia y dedicación del personal de protocolo. Los equipos de protocolo desempeñan funciones esenciales en diversas áreas del evento, y su correcta organización y gestión son fundamentales para garantizar una experiencia fluida y profesional tanto para los participantes como para el público.

11.3.3.1. Equipo de Accesos

- **Funciones:** Este equipo es responsable de gestionar la entrada del evento. Sus tareas incluyen acreditar a los asistentes, controlar el acceso de alumnos y profesores, y escanear las entradas. Trabajan en estrecha colaboración con el personal de seguridad para mantener el orden y la seguridad en las entradas.
- **Estructura:** El equipo de accesos trabaja en turnos rotativos para asegurar una cobertura continua sin sobrecargar a ningún miembro.

- Dirección: Este equipo está encabezado por un jefe de accesos, que forma parte del equipo de producción de campo. El jefe de accesos se encarga de coordinar las actividades diarias y de resolver cualquier problema que pueda surgir durante el evento.
- Tamaño: Este es el equipo más grande, compuesto por entre 8 y 16 personas, debido a la necesidad de cubrir múltiples puntos de acceso y manejar grandes volúmenes de asistentes.

11.3.3.2. Equipo de Tarima

- Funciones: El equipo de tarima tiene la crucial tarea de asegurar que el programa del show se desarrolle. Esto incluye asegurarse de que los talentos estén listos para sus presentaciones, coordinar la entrada y salida de presentadores y patrocinadores, y gestionar cualquier otra activación que ocurra en el escenario.
- Estructura: Este equipo trabaja en coordinación estrecha con los artistas y el personal técnico para mantener el flujo del evento sin interrupciones.
- Dirección: Dirigido por un jefe de tarima, quien también es parte del equipo de producción de campo, este equipo debe contar con un líder capaz de manejar la presión y tomar decisiones rápidas.
- Tamaño: El equipo de tarima debería estar compuesto por 2 a 4 personas, lo suficiente para manejar las tareas sin entorpecer las operaciones en el escenario.

11.3.3.3. Equipo de Hospitalidad

- Funciones: Este equipo se encarga de atender a los jueces y artistas invitados, asegurando que tengan todo lo que necesiten para una experiencia cómoda y

sin estrés. Sus responsabilidades incluyen gestionar los camerinos y proporcionar servicios de hospitalidad, como refrigerios y asistencia personalizada.

- Estructura: El equipo de hospitalidad debe ser altamente organizado y tener una excelente capacidad de atención al detalle para prever y responder a las necesidades de los invitados.
- Dirección: Este equipo es dirigido por un jefe de hospitalidad, miembro del equipo de producción de campo, quien coordina todas las actividades y garantiza que se mantengan los estándares de servicio.
- Tamaño: Este equipo debe contar con entre 3 y 6 personas, lo suficiente para manejar las necesidades de hospitalidad de manera eficiente sin sobrecargar a ningún miembro.

11.3.4. Montaje y decoración

El montaje del evento es uno de los momentos más cruciales para el éxito del mismo. Desde tempranas horas de la mañana, se debe estar presente para supervisar y coordinar todas las actividades. El montaje del evento final comúnmente incluye la instalación del escenario, el sistema de sonido, la electricidad y otros aspectos técnicos. Sin embargo, eso no es lo único que se monta; cuando hablamos de montaje también nos referimos a la instalación de puestos de comida, stands de activaciones, baños, seguridad, accesos y muchos otros elementos que deben ser supervisados minuciosamente.

Parte del montaje es la prueba de sonido y prueba de iluminación, esto es extremadamente crucial a la hora de realizar el Show del Pingüino pues se necesita que todo artista que se monte en la tarima, sea talento o invitado suene lo mejor

posible ante una gran audiencia. Asimismo gran parte de la presentación de un evento es la iluminación que haya en escenario, esta mejora la presentación de los artistas y la experiencia del público, entonces es importante probarla para que nada suceda durante el Show.

Es fundamental reconocer que el público asistente es el verdadero juez del éxito del evento. Por lo tanto, es de suma importancia crear experiencias únicas que permitan a los asistentes desconectarse de la realidad cotidiana. Desde el momento en que ingresen al evento, deben experimentar un ambiente acogedor y atractivo que los invite a disfrutar de la experiencia. Es fundamental centrarse en la ejecución precisa del guión del evento, ya que esto garantiza que todas las actividades programadas se desarrollen de manera fluida y efectiva, maximizando así la participación y el disfrute del público presente.

La decoración del Show del Pingüino puede incluir elementos como la tarima, los accesos, banderines alrededor del evento y otros detalles que resalten y destaquen el tema del Pingüino como protagonista. Sin embargo, la decisión de decorar el evento debe ser tomada por el equipo de producción, considerando tanto el presupuesto disponible como posibles alianzas estratégicas. En caso de optar por la decoración, es recomendable involucrar a personas con experiencia en diseño y decoración para garantizar resultados óptimos y alineados con la temática del evento.

11.3.5. Desmontaje

Para el final del evento, se debe llevar a cabo una logística de desmontaje organizada y eficiente. Al momento de desmontar el evento, el equipo de producción se ve forzado comúnmente a realizar los últimos pagos pendientes y a supervisar todo el proceso de desmontaje. Esto incluye la retirada de la tarima, la planta eléctrica, los puestos de comida y bebida, los baños portátiles, los stands de marcas, y muchos otros elementos. Es imperativo contar con miembros del equipo de producción siempre

presentes en el sitio del desmontaje para supervisar estas actividades; su función es coordinar que todo salga bien, permitiendo el acceso a vehículos de transporte y facilitando otros servicios que puedan ser necesarios.

Dado que la Universidad Monteávila es una institución educativa, parte esencial del desmontaje es la limpieza del área donde se realizó el evento, asegurando que quede en condiciones óptimas. Esto incluye tanto la zona principal del evento como las áreas utilizadas por los artistas y las que funcionaron como oficinas de producción.

Es muy común que el desmontaje no se realice de inmediato. Muchos proveedores prefieren realizar esta tarea días después para evitar trabajar durante horas nocturnas y por razones de seguridad. Es esencial tener un registro detallado de cuándo se llevarán a cabo estos desmontajes para coordinar con la Universidad Monteávila y asegurar el acceso adecuado para los vehículos necesarios, preferiblemente programando el desmontaje para el día siguiente del evento.

Asimismo, es importante mantener informados a los Servicios Generales de la Universidad Monteávila sobre el estatus del desmontaje, la limpieza del área y cualquier otra información pertinente. Una comunicación clara y constante con los servicios generales asegura que el proceso de finalización del evento sea exitoso y sin contratiempos.

12. PRESUPUESTO

Es evidente que para organizar un evento como el Show del Pingüino se debe realizar un presupuesto previo al evento para recolectar el dinero necesario de patrocinadores y posibles donantes. Es importante señalar que el presupuesto para un evento casi nunca será exacto a lo gastado, pero debe ser una aproximación reflexiva de los gastos previstos.

El presupuesto para un evento como el Show del Pingüino debe priorizar áreas críticas como la producción técnica, seguridad, servicios, hospitalidad y otros gastos diversos. Esta división asegura un control específico y facilita la revisión durante la planificación y ejecución del evento. Presentar un presupuesto estructurado es crucial para atraer patrocinadores, quienes usualmente financian áreas específicas del evento. Al asignar prioridades claras, se optimiza la recaudación de fondos, asegurando que la producción técnica sea la más sólida y prioritaria dentro del presupuesto general.

Mercadeo: El área de mercadeo incluye todos los gastos relacionados con la promoción del evento. Esto abarca la impresión de folletos, publicidad en redes sociales, campañas de intriga, y cualquier otro medio utilizado para atraer la atención y la participación del público.

Seguridad: La seguridad es una prioridad en cualquier evento de gran envergadura. Los gastos en esta área comprenden la contratación de personal de seguridad, la instalación de cámaras de vigilancia, y la implementación de protocolos de emergencia para garantizar la seguridad de todos los asistentes.

Servicios: Los servicios incluyen los costos asociados con la infraestructura del evento, como la renta de equipos de sonido y luces, la instalación de generadores eléctricos, y la contratación de técnicos especializados para manejar estos equipos.

Hospitalidad: La hospitalidad abarca los gastos destinados a asegurar el confort y la satisfacción de los jueces, artistas invitados y otros participantes importantes. Esto incluye catering, bebidas, y la gestión de camerinos y áreas de descanso.

Gestión de permisos: Los permisos que se necesitan por parte de la alcaldía y otros entes gubernamentales para realizar permisos no necesariamente cuestan dinero si se hacen de manera legal, pero la gestión de estos permisos si lleva un costo, es recomendable apartar parte del presupuesto en esto.

Otros Gastos: Esta categoría incluye todos los gastos adicionales que no encajan en las áreas anteriores. Puede incluir permisos y licencias, seguros, y cualquier imprevisto que surja durante la planificación y ejecución del evento.

El manejo de las finanzas y la creación del presupuesto del Show del Pingüino deben ser llevados a cabo por el productor ejecutivo del evento y su equipo de producción ejecutiva. Este equipo debe tener un conocimiento sólido de contabilidad y finanzas, ya que el Show del Pingüino, debido a los montos que maneja para su realización, actúa como una empresa que debe ser bien administrada.

También es aconsejable redondear todas las cifras hacia arriba. Esto proporciona un margen de seguridad frente a cualquier incremento inesperado de los costos y añadir un gasto del 10% extra en caso de emergencia, así cubriendo emergencias o cualquier error de contabilidad que pueda surgir, evitando que el evento se vea comprometido por imprevistos financieros.

No es recomendable ir a un evento con el presupuesto justo, ya que cualquier error o gasto no contemplado puede afectar negativamente el desarrollo del evento. Por lo tanto, la precisión en la elaboración del presupuesto y la previsión de posibles imprevistos son esenciales para asegurar el éxito del Show del Pingüino. Un manejo financiero cuidadoso y responsable no solo garantiza la viabilidad del evento, sino que también refuerza la confianza de los patrocinadores y donantes, demostrando que el equipo organizador está preparado para gestionar eficientemente los recursos disponibles.

Un presupuesto detallado y bien estructurado no solo facilita la organización del evento, sino que también demuestra profesionalismo y previsión a los patrocinadores y donantes, incrementando la probabilidad de obtener el financiamiento necesario para llevar a cabo un Show del Pingüino exitoso.

13. BRANDING DEL EVENTO

El branding del evento es lo primero que un posible comprador verá de este. Cuando en el Show del Pingüino uno se refiere a "comprador", se habla del interesado en este, y existen tres tipos de interesados que necesita el Show del Pingüino para funcionar: el patrocinador que financie el evento, el talento que participe en el evento, y el público que asista al evento. El mejor mensaje a veces no se transmite mediante palabras, sino a través de imágenes.

El branding de un evento consiste en toda la identidad visual del mismo, desde el logotipo hasta el material promocional y las decoraciones (Getz, 2007). Se centra en elementos como:

- Logotipo del evento
- Materiales promocionales
- Decoración del espacio
- Comunicación en redes sociales
- Interacciones con el público antes, durante y después del evento

El objetivo del branding es generar una percepción positiva y memorable en los asistentes, atrayendo tanto a marcas patrocinadoras como a artistas invitados. Mientras que el branding de una marca establece una identidad consistente a lo largo del tiempo y en varios puntos de contacto, el branding de un evento tiene un enfoque temporal y específico, dirigido a un evento único o a una serie recurrente de eventos (Keller, 2013).

13.1. Evolución del branding del Show del Pingüino

En ediciones anteriores, el Show del Pingüino ha tenido un branding muy específico, centrado en el Pingüino como protagonista. Sin embargo, desde el año 2023, el uso del Pingüino ha cambiado y ahora es parte de la coordinación de marca. Para usar el Pingüino (o Casimiro), se debe obtener primero la autorización de marca. Además, el branding de las ediciones anteriores se considera anticuado y obsoleto, por lo que se recomienda crear un branding completamente nuevo, fresco y emocionante, que atraiga de inmediato a los interesados.

Es importante también mencionar que el público que conoció el Show del Pingüino en esta época ya se graduó, lo que significa que este tiene a un público nuevo que busca diseños e imágenes frescas; especialmente en una universidad como la Universidad Monteávila en donde un gran porcentaje del estudiantado estudia comunicación social y tienen buen entendimiento de diseño gráfico e imagen.

13.2. Creación de un nuevo branding

Para crear un branding que conecte con el público del Show del Pingüino, es crucial diseñar artes llamativas. La simple utilización del Pingüino no garantiza el éxito; es el diseño bien ejecutado alrededor de este símbolo lo que puede resultar atractivo.

Según Maria Fernanda Burbano, jefa de marketing de Cusica y diseñadora del branding del Cusica Fest:

“Realmente tienes que aferrarte a un símbolo y construir algo bonito alrededor de él. Fíjate que la vibra de Burning Man siempre es del desierto, o el Estéreo Picnic siempre tiene una vibra de la ciudad de Bogotá. Eso es lo que nosotros hemos hecho con el Cusica Fest, centrarnos en Caracas, y eso es lo que se debe hacer en general, organizar tu branding en torno a eso.”

13.3. Paletas de colores

En cuanto a las paletas de colores para el branding, es recomendable elegir la paleta de color del Pingüino (negro, blanco y amarillo), pero también se pueden incorporar colores como el verde (representando a la Universidad Monteávila) y el azul para crear una vibra multicolor balanceada. Es fundamental elegir esta paleta de colores antes de iniciar el proceso de branding y seguirla rigurosamente durante todo el desarrollo del evento.

Ver en Anexos Modelo de Paleta de colores

13.4. Identidad de la marca

Tomando en cuenta al Show del Pingüino como una marca, es crucial construir una identidad efectiva a la hora de transmitir sus mensajes. No es viable que la única forma de transmitir estos mensajes sean fotos o piezas gráficas, especialmente con la evolución de las redes sociales en los últimos años. Por lo tanto, se debe establecer una identidad de marca clara y coherente que defina qué se puede poner en pantalla y qué no.

El Show del Pingüino debe ser percibido externamente como una cumbre de talento y élite, donde solo los más talentosos y destacados en su campo pueden participar. Este mensaje debe ser consistentemente transmitido en todos los medios visuales y promocionales del evento. Al crear videos promocionales, es esencial seleccionar a personas que reflejen esta imagen de excelencia y exclusividad, similar a cómo las pasarelas de moda eligen a los modelos más atractivos y talentosos para representar sus marcas.

14. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

El Show del Pingüino, como destacado proyecto de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, tiene entre sus mayores prioridades una buena comunicación y promoción para asegurar su éxito. El mercadeo efectivo es esencial para atraer la mayor cantidad de personas posible, y una campaña de comunicación bien ejecutada puede vender el evento a patrocinadores, talentos y público en general sin inconvenientes.

Existen varios medios para promocionar el Show del Pingüino en la Universidad Monteávila. Algunos son excelentes para captar la atención del público, mientras que otros pueden ser menos efectivos. Una buena campaña publicitaria debe saber utilizar todos los medios de manera eficiente. Los medios que se pueden utilizar incluyen redes sociales, comunicación boca a boca, publicidad impresa y difusión por medios de comunicación.

14.1. Redes Sociales

Las redes sociales son posiblemente uno de los medios más importantes para promocionar eventos hoy en día debido a su amplio alcance y la capacidad de interactuar directamente con la audiencia. En el caso del Show del Pingüino, las redes sociales son una herramienta excelente para llevar toda la imagen digital del evento, incluyendo información de interés y como vehículo para alcanzar marcas y artistas invitados.

Para un esfuerzo concentrado en redes sociales, se recomienda utilizar principalmente Instagram y WhatsApp, ya que Instagram permite re-publicar contenido en Facebook, extendiendo así el alcance de las publicaciones. Es crucial desarrollar un plan de redes sociales que prepare de antemano todos los mensajes que se deseen enviar para el evento, desde inscripciones hasta promociones para la gran final. Este plan debe incluir un calendario de publicaciones, contenido visual atractivo, y mensajes

claros y consistentes. Las redes sociales del Show del Pingüino deben ir de la mano con el branding del evento, creando grillas llamativas y coherentes que reflejen la identidad del evento y atraigan al público objetivo.

Además, se deben utilizar las funciones interactivas de Instagram, como encuestas, preguntas y transmisiones en vivo, para generar mayor interacción y mantener al público comprometido. El uso de hashtags específicos también puede ayudar a aumentar la visibilidad del evento y atraer a un público más amplio.

14.2. Comunicación Boca a Boca

La comunicación boca a boca es importante para el éxito del Show del Pingüino, especialmente durante el período de inscripciones. Sin embargo, esta no se genera espontáneamente y debe ser estimulada activamente. Se debe generar entusiasmo y expectativas entre los estudiantes de la Universidad Monteávila para que hablen sobre el evento. Este tipo de comunicación es orgánica y muy efectiva, ya que proviene del mismo público objetivo.

Para fomentar la comunicación boca a boca, se pueden organizar actividades previas al evento, como pequeños conciertos, presentaciones de talentos o concursos, que generen interés y conversación entre los estudiantes. También se pueden distribuir materiales promocionales como stickers, pines y pulseras, que los estudiantes puedan compartir con sus amigos. Mantener una buena reputación y entregar experiencias increíbles es fundamental para fomentar la comunicación boca a boca. La participación activa de los estudiantes en la promoción del evento puede crear un sentido de pertenencia y aumentar el interés y la asistencia al evento.

14.3. Publicidad Impresa

La publicidad impresa es una excelente forma de alcanzar al público que no está al tanto del Show del Pingüino a través de las redes sociales. Esta incluye flyers,

posters, pendones, stickers, etc. La visibilidad física en el campus genera anticipación y emoción por el evento.

Para maximizar el efecto de la publicidad impresa, es crucial ubicar los materiales en lugares clave dentro del campus, como cafeterías, bibliotecas, pasillos principales y áreas comunes. Los diseños deben ser atractivos y coherentes con la identidad visual del evento para captar la atención de los estudiantes. Además, se pueden incorporar códigos QR en los materiales impresos que redirijan a los estudiantes a las redes sociales del evento o a una página web con detalles adicionales.

No obstante, la publicidad impresa requiere una inversión económica significativa, por lo que es importante tener una planificación estratégica. Revisar cuidadosamente todo el material antes de enviarlo a la imprenta es esencial para evitar errores. También se pueden buscar patrocinadores que cubran los costos de impresión a cambio de visibilidad en los materiales promocionales.

14.4. Difusión por Medios de Comunicación

La difusión del evento por medios de comunicación, como radio y televisión, es una excelente forma de atraer tanto al público como a posibles patrocinadores. Medios aliados, como Radio UMA, Hot 94.1 y La Mega (que ha transmitido en vivo en toda edición del Show del Pingüino desde 2016), han sido claves en la promoción del Show del Pingüino desde sus inicios. Estos medios pueden ayudar a llegar a audiencias que de otra manera no estarían al tanto del evento.

Para aprovechar al máximo la difusión por medios de comunicación, se pueden realizar entrevistas con los organizadores del evento, presentaciones de los talentos participantes y transmisiones en vivo de las actividades previas al evento. También se pueden crear jingles y cuñas publicitarias atractivas que capturen la esencia del Show del Pingüino y generen interés.

Además, es importante mantener una relación cercana con los medios de comunicación para asegurar una cobertura continua y positiva del evento. La colaboración con estos medios no solo aumenta la visibilidad del evento, sino que también puede atraer a nuevos patrocinadores interesados en la exposición que ofrece el Show del Pingüino.

15. CONCLUSIONES

El Show del Pingüino representa una excelente oportunidad para desarrollar un evento universitario que promueve la igualdad, la meritocracia y el compromiso entre los estudiantes de la Universidad Monteávila. Este evento permite una reflexión profunda sobre las diversas habilidades adquiridas durante su ejecución, como liderazgo, paciencia, persistencia, tenacidad y, en particular, comunicación. Un evento es una forma de comunicación masiva, y ser el encargado de uno implica poseer un profundo conocimiento de la comunicación, desde atraer asistentes, marcas y talentos hasta la comunicación interna durante el evento. En el caso del Show del Pingüino, se trata de la demostración de talentos de la universidad, lo que también es una forma de comunicación.

No obstante, el aprendizaje no se limita únicamente a la comunicación. La organización del evento también desarrolla habilidades en administración de recursos, como contabilidad, creación de presupuestos e inventarios, entre otros. En resumen, un evento es una actividad multifacética que requiere conocimientos en varias áreas.

La organización del Show del Pingüino también ofrece una excelente oportunidad de crecimiento para la Universidad Monteávila. Este evento puede ser una de las caras visibles de la universidad para los aspirantes a estudiar en ella. Como estudiantes de la Universidad Monteávila, es un compromiso intentar dejar la universidad mejor de lo que se encontró, ya sea mediante la creación de conocimiento,

actividades culturales o mejoras estructurales de cualquier tipo. La organización del Show del Pingüino encaja perfectamente en este compromiso.

La producción de eventos culturales en el ámbito universitario es esencial porque fomenta la creatividad y la expresión artística entre los estudiantes, enriqueciendo el ambiente académico y promoviendo la diversidad y la inclusión. Estos eventos fortalecen los lazos sociales dentro del campus al facilitar la interacción entre estudiantes, profesores y la comunidad, creando un sentido de pertenencia y cohesión (Kuh, 2009). Además, mejoran el bienestar emocional y mental de los estudiantes al ofrecer un escape del estrés académico (Tinto, 1993). Académicamente, los eventos culturales complementan la educación formal mediante experiencias prácticas y oportunidades de aprendizaje fuera del aula (Astin, 1999). Asimismo, ayudan a atraer futuros estudiantes y a mejorar la imagen de la institución, demostrando su compromiso con una educación integral y culturalmente enriquecida (Brown & Novak-Leonard, 2013; Stern & Seifert, 2010).

El Show del Pingüino no solo beneficia a los estudiantes y la universidad a nivel interno, sino que también proyecta una imagen positiva hacia la comunidad externa. Este evento se convierte en una plataforma para que los estudiantes muestren sus habilidades y talentos al público en general, lo que puede abrir puertas a oportunidades futuras tanto académicas como profesionales. Además, al involucrar a patrocinadores y colaboradores externos, se fortalece la red de contactos de la universidad y se fomenta la colaboración con empresas y organizaciones que valoran la creatividad y el talento emergente. La visibilidad y el prestigio que el Show del Pingüino aporta a la Universidad Monteávila pueden ser factores decisivos en la elección de futuros estudiantes, que ven en la institución un lugar donde sus talentos serán reconocidos y potenciados.

Es importante destacar que la producción del Show del Pingüino no solo es viable sino también extremadamente factible si se cuenta con un equipo de trabajo competente y tiempo suficiente para llevar a cabo los procesos necesarios. El tiempo

es uno de los recursos más valiosos en la producción de eventos, y disponer del mismo permite al productor realizar sus ideas de manera efectiva.

En conclusión, el Show del Pingüino, siendo la tradición que es, debe ser realizado. La realización de este evento fortalece la comunidad universitaria y crea nuevas comunidades entre las personas talentosas que participan. Además, genera entusiasmo y alegría entre los estudiantes de la Universidad Monteávila, ofreciéndoles un día especial para disfrutar de una programación única y ver a sus amigos competir en el escenario. También es una oportunidad para recaudar fondos para las becas de la Universidad Monteávila, que pueden cambiar la vida de muchas personas.

16. RECOMENDACIONES

La recomendación principal que surge de este manual de producción para el Show del Pingüino es que se mantenga y fomente este evento, tratándolo como una tradición fundamental de la Universidad Monteávila, tal y como fue la intención de sus fundadores en 2015. La realización del Show del Pingüino no solo beneficiará a la Universidad Monteávila, sino también a los estudiantes becados, a los asistentes y al equipo de producción. Este evento es una plataforma para el desarrollo personal y profesional de los estudiantes, ofreciendo oportunidades únicas de aprendizaje y crecimiento.

Es esencial tener una visión ambiciosa para el futuro del Show del Pingüino, considerando su potencial para evolucionar y convertirse en un evento aún más significativo. El Show del Pingüino tiene la capacidad de llenar el vacío dejado en el mercado del entretenimiento venezolano desde la desaparición del festival de música intercolegial de Nuevas Bandas. La meta a largo plazo para el Show del Pingüino debe ser su crecimiento y expansión, con el objetivo de convertirse en la marca líder de talento emergente universitario en Caracas, y eventualmente, en toda Venezuela. Este crecimiento no solo beneficiará a los participantes y asistentes, sino que también

elevará el perfil de la Universidad Monteávila como un centro de excelencia cultural y artística.

Una alianza estratégica entre el Show del Pingüino y la Fundación Nuevas Bandas sería muy beneficiosa para el desarrollo futuro del evento. La Fundación Nuevas Bandas posee una infraestructura sólida para la promoción de talento emergente y actualmente necesita conectar con la demografía más joven de la Universidad Monteávila. Esta alianza podría proporcionar al Show del Pingüino jueces experimentados y valiosos conocimientos, mientras que la Fundación ganaría acceso a nuevo talento emergente y a una audiencia más joven. Tal colaboración podría enriquecer ambos eventos, aumentando su relevancia y alcance en el panorama cultural venezolano.

A la hora de organizar un evento, es esencial documentar cada detalle, incluso las conversaciones informales. Tener todo por escrito no solo proporciona un registro claro de acuerdos y compromisos, sino que también establece una base sólida para evitar malentendidos y conflictos durante la ejecución. Esta práctica se vuelve especialmente crucial en las negociaciones con proveedores y patrocinadores, donde cada término y condición deben quedar claramente definidos desde el principio. Contar con minutas precisas y actualizadas no solo facilita la coordinación logística y financiera del evento, sino que también asegura que todas las partes involucradas estén alineadas con los objetivos y expectativas, aumentando así las probabilidades de que el evento se desarrolle exitosamente.

El Show del Pingüino es una oportunidad invaluable para la creación de comunidades dentro de la Universidad Monteávila. En 2024, casi no existen comunidades de músicos en la universidad, debido a que la generación de músicos que formó estas comunidades se graduó antes o durante la pandemia, sin que hubiera un vehículo adecuado para renovar estas agrupaciones. La creación de comunidades es crucial para el desarrollo de las carreras de los talentos en sus respectivas categorías, así como para facilitar colaboraciones entre ellos. Estas comunidades son

las que hacen de la Universidad Monteávila un espacio vibrante, donde distintos artistas pueden proyectar sus carreras juntos, revitalizando la exportación de talentos que en algún momento caracterizó a la universidad.

El legado de talento que ha emergido de la Universidad Monteávila incluye figuras como Juan Ignacio Sucre (guitarrista de Los Mesoneros), Ítalo Pizzolante, Ava Casas y Armando Añez (miembros de la emblemática banda Americania y con proyectos personales destacados), Carlos “El Otro Polo” Poletto (uno de los artistas caraqueños más relevantes de su generación), Carlos “Mara” González (quien transformó su proyecto ganador del Show del Pingüino, ClubHouse, en Anakena, una de las bandas más emocionantes de Venezuela), y Santiago “Piña Vera” Vera (quien construyó una carrera emergente que lo llevó a tocar en festivales de música). Continuar y expandir este legado a través de la creación de comunidades es esencial para mantener la vitalidad artística de la Universidad Monteávila.

17. REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Allueva, F. (2019). *Rock Vzla 1958 - 2019*.

Altuve Perera, L., Sánchez Laya, A. (2014). *Manual de producción, Waraira Fest* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.

Astin, A. W. (1999). Student Involvement: A Developmental Theory for Higher Education. *Journal of College Student Development*, 40(5), 518-529.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*.

Brown, A. S., & Novak-Leonard, J. L. (2013). *Getting In on the Act: How Arts Groups Are Creating Opportunities for Active Participation*. The James Irvine Foundation.

Carter, N., & Hawkins, M. (2011). *Successful Event Management: A Practical Handbook*.

Cesae Business & Tourism School (2018) *Cómo organizar un evento: Ideas, fases y recomendaciones para tener éxito (en línea)* Disponible en: <https://www.cesae.es/blog/comoorganizar-un-evento-ideas-fases-y-recomendaciones-para-tener-exito>

Colmenares Fernández, A., Maragall Garassini, J. (2015). *Manual de producción del primer show de talentos de la Universidad Monteávila “El Show del Pingüino”* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.

Delgado Flores, D. (2023). *Detrás del diseño : manual sobre diseño gráfico de marketing enfocado a las redes sociales* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.

Gelder, G., & Robinson, P. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*.

Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page Publishers.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier.

Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Kuh, G. D. (2009). What Student Affairs Professionals Need to Know about Student Engagement. *Journal of College Student Development*, 50(6), 683-706.

McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg*. University of Toronto Press.

Nuovo Urdaneta, M., Perrone Gabaldón, V., Rivero Ramos, P. (2022). Organización y producción de un desfile de moda para impulsar el consumo y la exposición de marcas venezolanas : edición Sixth Sense [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.

Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*.

Rivero Da Costa, T. (2019). Plan estratégico para consolidar el Cineclub Monteávila [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.

Stern, M. J., & Seifert, S. C. (2010). Cultural Clusters: The Implications of Cultural Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 262-279.

Tinto, V. (1993). *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition*. University of Chicago Press.

Zambrano, J. M. (2018, agosto 16). Fundación Festival Nuevas Bandas en dos periodos: 2017-2018. / Documental (Montaje de tesis) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R7GPrmtDHWg>

18. ANEXOS

18.1. Anexos de participantes

18.1.1. Modelo de Formulario de Inscripciones

Inscripción Show del Pingüino

¡Despierta tu talento! y demuéstalo con tus amigos de la UMA

Información del Participante

Nombre:

Número de Teléfono:

Categoría

- Canto
- Banda
- Baile
- Talentos (Stand Up, magia, poesía/obras literarias)
- Instrumento
- Otro: (especificar)

Facultad a la que perteneces:

- Comunicación Social
- Educación
- Administración
- Derecho

¡Gracias por participar en el Show del Pingüino!

¡Mucha suerte!

18.1.2. Brief del evento para jueces

[Nombre del Juez]

[Fecha]

Estimado/a [Nombre del Juez]:

Nos complace invitarle a participar como juez en la edición de este año del Show del Pingüino, un evento emblemático de la Universidad Monteávila, que celebra el talento emergente de nuestros estudiantes. El evento se divide en tres fases: audiciones, semifinales y la gran final, ofreciendo una plataforma única para que los jóvenes demuestren sus habilidades en diversas disciplinas artísticas.

Para esta edición, nos gustaría contar con su expertise en la categoría de [categoría], durante las presentaciones que tendrán lugar el día [fecha] a la hora [hora]. Su participación sería fundamental para garantizar una evaluación justa y profesional de los participantes, ayudándonos a reconocer y premiar a los más talentosos.

El Show del Pingüino no solo fomenta la creatividad y la excelencia, sino que también contribuye a la financiación de becas para estudiantes, amplificando su impacto positivo en nuestra comunidad universitaria.

Agradecemos de antemano su tiempo y consideración, y esperamos contar con su valiosa colaboración para hacer de esta edición del Show del Pingüino un evento memorable.

Cordialmente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.1.3. Modelo de carta para los jueces

[Nombre del Juez]

[Fecha]

Estimado/a [Nombre del Juez]:

Nos complace confirmar su participación como juez en la edición de este año del Show del Pingüino, en la categoría de [categoría en blanco]. Nos gustaría recordarle que la fecha y horario asignados para su participación son [fecha] a las [hora]. Su presencia y experiencia serán fundamentales para el éxito del evento.

A continuación, le detallamos los criterios de juzgado (evidentemente pueden cambiarlos), las reglas generales del show y las reglas específicas para su categoría:

Criterios de evaluación:

[Espacio para añadir los criterios de evaluación]

Reglas generales del Show del Pingüino:

Decisión de los jueces: La decisión de quién avanza a la siguiente ronda queda única y exclusivamente en manos de los jueces. Esta medida asegura imparcialidad y profesionalismo en el proceso de selección.

Audiciones a puerta cerrada: Las audiciones se realizarán a puertas cerradas para mantener la privacidad y concentración tanto de los jueces como de los participantes.

Acompañante limitado: Cada participante tiene permitido ser acompañado por un máximo de una persona durante su audición.

Reglas de [nombre de categoría]

[Espacio para añadir las reglas específicas por categoría]

Agradecemos de antemano su colaboración y compromiso con este evento. Cualquier consulta adicional que tenga, por favor no dude en contactarnos.

Atentamente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.1.4. Carta de acuerdo con artista invitado

[Nombre del Artista Invitado]

[Fecha]

Estimado/a [Nombre del Artista Invitado]:

Nos complace confirmar su participación como artista invitado en la final del Show del Pingüino, que se llevará a cabo el [fecha] a las [hora]. Agradecemos su colaboración y entusiasmo por formar parte de este evento tan especial.

Como se acordó, el pago será de [monto acordado]. Le recordamos la importancia de enviar su rider técnico y de hospitalidad con al menos dos semanas de antelación para asegurar que todas sus necesidades sean atendidas de manera adecuada.

Agradecemos de antemano su colaboración y estamos emocionados de contar con su talento en la final del Show del Pingüino. Cualquier consulta adicional que tenga, por favor no dude en contactarnos.

Atentamente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.2. Anexos de patrocinios y proveedores

18.2.1. Modelo de carta de patrocinios

[Contacto]

[Fecha]

A quien le pueda interesar,

Me complace dirigirme a ustedes en nombre del Show del Pingüino. Este es un evento apoyado por la Universidad Monteávila y realizado por un grupo de estudiantes de tan prestigiosa institución como Proyecto Final de Carrera. Se trata de un show de talentos cuya culminación está programada para el [fecha] la cual tendrá una audiencia estimada entre [audiencia estimada].

Para poder cumplir a cabalidad el evento se requiere de un apoyo financiero el cual cubriría [decir específicamente qué cubre]. Como marca aliada tendrá una exposición constante en nuestras plataformas [agregar todo aquello que se pueda hacer para redes sociales] y también el día del evento dispondrá de [agregar aquello que el Show del Pingüino puede ofrecerles] Para su participación, la inversión de este espacio será equivalente a [agregar todo aquello que ellos pueden dar al Show del Pingüino]. Es necesario mencionar que los fondos recaudados al final del Show de Pingüino serán para financiar El Programa de Becas de la Universidad Monteávila ayudando así a una gran parte de la población estudiantil. Esperamos poder discutir cómo esta colaboración puede alinearse con [Nombre de la empresa] y nos permita profundizar en los detalles de la propuesta.

Atentamente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.2.2. Modelo de presentación para patrocinadores



18.2.3. Modelo de carta de acuerdo

Sres.

[NOMBRE DE LA EMPRESA]

Estimados Sres:

El Show del Pingüino de la Universidad Monteávila se complace en organizar un evento innovador que busca integrar valor agregado a través del talento emergente y la creatividad estudiantil.

Este evento se realizará el [fecha], a partir de las [hora], exclusivamente para [número] personas. Nuestro objetivo es atraer a un público diverso y vender la experiencia como una oportunidad única para descubrir y apoyar nuevos talentos.

Nos encantaría contar con su participación como aliado del evento. El Show del Pingüino se compromete a incluir el nombre y logotipo de su empresa en todo el material que será entregado y publicado. Seguidamente, presentamos el plan que contempla una serie de requerimientos en torno a los cuales estamos solicitando propuestas de alianza:

[Insertar acuerdo al que se llegó]

Agradecemos de antemano su colaboración, con la seguridad de poder realizar con su valioso apoyo, un evento de alto nivel que tendrá una repercusión positiva entre los asistentes, logrando un hito en lo que a eventos en nuestro país se refiere.

Atentamente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.3. Anexos de permisos

18.3.1. Modelo Carta para solicitud de espacios de la Universidad Monteávila

[Fecha]

Director(a) de Servicios Administrativos
Director(a) de Imagen Institucional
Universidad Monteávila

Estimados/as [Nombres]:

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes para solicitar formalmente el uso del [nombre del espacio] de la Universidad Monteávila para la realización del evento "Show del Pingüino".

Este evento, programado para el [fecha], tiene como objetivo principal promover el talento emergente de nuestros estudiantes, ofreciendo un espacio para la expresión artística y el entretenimiento. Contamos con la participación de alumnos en diversas categorías como canto, bandas, baile, instrumento y talento variado, lo que convierte este evento en una excelente oportunidad para destacar la creatividad y el espíritu universitario.

Solicitamos su autorización para utilizar el [nombre del espacio] desde [hora de inicio] hasta [hora de finalización], garantizando que se respetarán todas las normas y regulaciones establecidas por la universidad. Asimismo, nos comprometemos a dejar el espacio en las mismas condiciones en las que nos fue entregado.

Agradecemos de antemano su colaboración y apoyo para llevar a cabo este evento que enaltece el nombre de nuestra institución. Quedamos atentos a cualquier duda o requerimiento adicional.

Atentamente,

[Nombre]
[Cargo]
Universidad Monteávila
[Teléfono]

18.3.2. Modelo de carta para solicitud de Registro de Empresa de Publicidad o Anunciante para Eventos

[Fecha]

Nosotros, [Nombre del productor] , venezolano, mayor de edad, titular de la Cédula de Identidad Nro. V- [cédula] en mi carácter de por medio de la presente solicito INSCRIPCIÓN en el Registro de Empresa de Publicidad o Anunciante para Evento “El Show del Pingüino” a realizarse el día [fecha], en la Universidad Monteávila.

Sin más que agregar, y en espera de una respuesta satisfactoria de su parte,

Atentamente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.3.3. Modelo de carta para solicitud de Permiso de Expendio de Licores Eventual

[Fecha]

Nosotros, [Nombre del productor] , venezolano, mayor de edad, titular de la Cédula de Identidad Nro. V- [cédula] en mi carácter de por medio de la presente solicito LICENCIA PARA EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EVENTUAL para Evento “El Show del Pingüino” a realizarse el día [fecha], en la Universidad Monteávila.

Sin más que agregar, y en espera de una respuesta satisfactoria de su parte,
Atentamente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.3.4. Modelo de carta para solicitud de Permiso de Espectáculos Públicos

[Fecha]

Nosotros, [Nombre del productor] , venezolano, mayor de edad, titular de la Cédula de Identidad Nro. V- [cédula] en mi carácter de por medio de la presente solicito permiso de ESPECTÁCULOS PÚBLICOS para Evento “El Show del Pingüino” a realizarse el día [fecha], en la Universidad Monteávila.

Sin más que agregar, y en espera de una respuesta satisfactoria de su parte,
Atentamente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.4. Anexos de logística y planificación

18.4.1. Modelo de Hojas de Calificación para el Show del Pingüino

Show del Pingüino 2024

Audiciones canto

	Afinación	Respiración	Modulación	Rítmica	Proyección/ Dinámica	Interpretación	Contacto Visual	Puntuación total

Show del Pingüino 2023

Semifinal de banda

	Ejecución musical	Dominio de escenario	Interpretación	Coordinación	Imagen/ vestuario	Puntuación total

18.4.2. Modelo de horario de montaje del evento final

Día y Hora	Actividad
Día Anterior (Jueves)	
14:00 - 15:00	Llegada del equipo de montaje
15:00 - 17:00	Montaje del escenario
17:00 - 19:00	Instalación de estructuras adicionales
19:00 - 20:00	Verificación de estructuras y seguridad
20:00 - 21:00	Revisión y ajustes finales del día
Día del Evento (Viernes)	
06:00 - 07:00	Llegada del equipo técnico
07:00 - 09:00	Instalación de iluminación y sonido
09:00 - 12:00	Pruebas de sonido
10:00 - 11:00	Pruebas de iluminación
11:00 - 12:00	Revisión técnica final
12:00	Inicio del evento
19:00 - 20:00	Desmontaje del escenario y equipos
20:00 - 21:00	Limpieza y revisión final del área

18.4.3. Modelo de horario de pruebas de sonido del evento final

Hora	Prueba de sonido
09:00 - 09:20	Talento 1
09:20 - 09:40	Talento 2
09:40 - 10:00	Talento 3
10:00 - 10:20	Talento 4
10:20 - 10:40	Talento 5
10:40 - 11:00	Talento 6
11:00 - 11:30	Artista Invitado 1
11:30 - 12:00	Artista Invitado 2

18.4.4. Modelo de horario del show del evento final

Hora	Actividad
12:00 - 12:20	Show de Talento 1
12:20 - 12:30	Set Change / DJ
12:30 - 12:50	Show de Talento 2
12:50 - 01:00	Set Change / DJ
01:00 - 01:20	Show de Talento 3
01:20 - 01:30	Set Change / DJ
01:30 - 01:50	Show de Talento 4
01:50 - 02:00	Set Change / DJ
02:00 - 02:20	Show de Talento 5
02:20 - 02:30	Set Change / DJ
02:30 - 02:50	Show de Talento 6
02:50 - 03:00	Set Change / DJ
03:00 - 03:20	Show de Talento 7
03:20 - 03:30	Set Change / DJ
03:30 - 03:50	Show de Talento 8
03:50 - 04:00	Set Change / DJ
04:00 - 04:20	Show de Talento 9
04:20 - 04:30	Set Change / DJ
04:30 - 04:50	Show de Talento 10
04:50 - 05:00	Set Change / DJ
05:00 - 05:20	Show de Talento 11
05:20 - 05:30	Set Change / DJ
05:30 - 05:50	Show de Talento 12
05:50 - 06:00	Presentación de Premios
06:00 - 07:00	Presentación Artista Invitado 1
07:00 - 08:00	Presentación Artista Invitado 2

18.4.5. Modelo de acuerdo con personal de protocolo

[Fecha]

[Nombre del personal de protocolo]

Estimado/a [Nombre del personal de protocolo]:

Nos dirigimos a usted para formalizar el acuerdo referente a su participación en el evento final del Show del Pingüino, el cual se llevará a cabo el día [fecha] en la Universidad Monteávila. Nos complace informarle que su tarea será [tarea], desempeñada durante el horario de [horario].

Para este evento, hemos dispuesto una compensación de [compensación], en agradecimiento a su valiosa colaboración y compromiso. Su participación es esencial para el éxito del evento y estamos seguros de que su profesionalismo y dedicación contribuirán significativamente a la realización de una jornada memorable.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional o para coordinar detalles específicos sobre su participación. Agradecemos de antemano su colaboración y esperamos contar con su presencia y apoyo en este importante evento.

Atentamente,

[Nombre]

[Cargo]

Universidad Monteávila

[Teléfono]

18.5. Anexos de branding del evento

18.5.1. Modelo de Paleta de Colores

