

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“MANUAL DE PRODUCCIÓN: WARAIRA FEST”
Proyecto Final de Carrera como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Comunicación Social**

Luís Guillermo Altuve Perera
Ana María Sánchez Laya

Tutor: Joseba Barriola Potts

Caracas, Marzo 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *JOSEBA BARRIOLA POTTS*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado “MANUAL DE PRODUCCIÓN: WARAIRA FEST”, elaborado por Luís Guillermo Altuve Perera y Ana María Sánchez Laya, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de Marzo de 2014

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “Manual de Producción: Waraira Fest”, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales 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 al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Nombres: Luís Guillermo

Apellidos: Altuve Perera

CI: 20.050.548

Nombres: Ana María

Apellidos: Sánchez Laya

CI: 19.334.518

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de Marzo de 2014

AGRADECIMIENTOS

Consideramos este un momento especial para agradecer toda la confianza puesta en nosotros para realizar este manual, que más allá de ser nuestro proyecto final de carrera, busca trascender dentro de la comunidad universitaria de la Universidad Monteávila, para que el trabajo y aporte de todos aquellos que han intervenido de distintas maneras en la realización de las ediciones anteriores del Waraira Fest, quede plasmado y al alcance de aquellos quienes se motiven a seguir con esta magnífica iniciativa.

De igual manera, así como queremos agradecer a todos aquellos que han confiado en nosotros, debemos hacer mención a todos los asistentes de las ediciones anteriores del Waraira Fest, gracias a ellos el evento se ha expandido y superado con el paso de los años permitiéndonos corregir y mejorar, viéndonos hoy en la necesidad de realizar el presente manual.

La producción del Waraira Fest es producto de las ideas y proyectos de muchos, entre los cuales queremos agradecer especialmente a Pedro Sánchez Mayorca y Marisabel Van Der Biest, egresados de la Universidad, quienes han seguido trabajando de la mano con este proyecto apoyándonos en asuntos y tareas específicas dentro de la producción general.

Queremos expresar nuestra más sincera gratitud de manera muy especial a la Universidad Monteávila, por brindarnos la opción de cerrar nuestra formación como comunicadores sociales llevando a cabo este proyecto que en definitiva representa un logro muy importante a nivel personal y profesional para ambos.

A nuestras familias por otorgarnos su apoyo en todo momento durante las largas noches de trabajo, en la solución de distintos contratiempos y situaciones, recalcando la importancia del esfuerzo y el empeño constante para lograr lo que nos proponemos.

A nuestro tutor académico Joseba Barriola, por guiarnos y orientarnos durante la realización del proyecto, aportando ideas y alternativas de solución convenientes a todos los planteamientos que surgieron. Sin imponer su criterio, mas por el contrario ayudándonos a evaluar distintas opciones y encontrar la respuesta en nosotros mismos.

Por último pero no menos importante, debemos agradecer a Dios por habernos dado la oportunidad y los medios necesarios para formarnos íntegramente en la Universidad Monteávila, haber madurado en nuestra preparación y crecimiento profesional a través de la participación en todas las ediciones anteriores del Waraira Fest, y culminar nuestra carrera con la compilación de toda esta valiosa información.

Nuestras más sinceras gracias a todos,

Luis Guillermo Altuve Perera y Ana María Sánchez Laya.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 TEMÁTICA	3
1.2 MODALIDAD	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO	6
2.2 CONSUMIDOR	7
2.3 MERCADEO.....	7
2.4 EVENTO.....	9
2.5 CULTURA	10
2.6 ARTE.....	11
2.6.1 ARTES PLÁSTICAS.....	11
2.6.1.1 ARTE URBANO.....	12
2.6.2 ARTES ESCÉNICAS.....	12
2.6.2.1 MÚSICA.....	13
2.6.3 GÉNEROS MUSICALES	14
2.6.3.1 ROCK.....	14
2.6.3.2 REGGAE	15
2.6.3.3 SKA	16
2.6.3.5 FOLK.....	16
2.6.3.6 ELECTRÓNICA.....	17
2.7 FESTIVAL DE MUSICA.....	17
2.8 WARAIRA FEST.....	18
III. MANUAL DE PRODUCCIÓN	20
3.1 CONCEPTO E IDENTIDAD DEL EVENTO	20
3.1.1 IDENTIDAD GRÁFICA	20

3.1.2 TARGET DEL EVENTO	21
3.2 ESTRUCTURA Y LOGÍSTICA.....	22
3.2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	22
3.2.1 ESTRUCTURA.....	22
3.2.2 ¿DÓNDE? ¿CUÁNDO? ¿A QUE HORA?.....	24
3.2.3 ENTRADAS	25
3.2.4 LOCACIÓN.....	26
3.2.5 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO	26
3.2.6 REFRIGERIO	26
3.2.7 PROVEEDORES.....	27
3.2.7.1 CONCESIONES DE COMIDA	28
3.2.7.2 HIDRATACIÓN	28
3.2.8.3 BAÑOS.....	29
3.2.7.4 AMBULANCIAS	29
3.2.7.5 HIELO	30
3.2.7.6 LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	31
3.2.7.7 SEGURIDAD.....	31
3.2.7.8 TARIMA, SONIDO, ILUMINACIÓN Y ESTRUCTURAS	32
3.2.7.9 BRAZALETES.....	32
3.2.7.10 BASE DE DATOS DE PROVEEDORES	33
3.2.8 ACREDITACIONES.....	33
3.2.9 ESTACIONAMIENTOS	34
3.2.10 CAMERINOS.....	35
3.2.11 ZONA DE PRENSA.....	36
3.3 ORGANIZACIÓN DE COMITES Y ROLES	40
3.3.1 COORDINACIÓN DE LOGÍSTICA Y FINANZAS.....	40
3.3.2 COORDINACIÓN DE PATROCINIO	41
3.3.3 COORDINACIÓN DE IMPUESTOS Y PERMISOLOGÍA	41
3.3.4 COORDINACIÓN TÉCNICA Y BACKSTAGE	43
3.3.5 COORDINACIÓN DE TALENTOS Y CAMERINOS	43

3.3.6 COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES, PRENSA Y REDES SOCIALES.....	43
3.3.7 COORDINACIÓN DE PROTOCOLO Y PROVEEDORES	44
3.3.4.1 PROTOCOLO DEL EVENTO.....	44
3.3.8 BASE DE DATOS COORDINACIONES	45
3.4 PARTICIPANTES.....	46
3.4.1 ARTISTAS PLÁSTICOS.....	46
ARTISTAS CAFÉ CONCERT.....	46
3.4.3 BANDAS.....	47
3.4.4 DJ'S	47
3.4.5 CARTA DE INVITACIÓN A PARTICIPANTES.....	48
3.4.4 REQUERIMIENTOS BANDAS Y DJ'S.....	48
3.4.5 CARTA DE AGRADECIMIENTO A PARTICIPANTES.....	49
3.5 PATROCINIOS.....	49
3.5.1 TIPOS DE PATROCINIO	50
3.5.2 CARTA DE PATROCINIO	50
3.5.3 POSIBLES PATROCINANTES	51
3.5.4 PATROCINANTES DEFINIDOS Y CIERRE DE NEGOCIACIONES	51
3.6 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	52
3.6.1 PLAN DE MEDIOS Y ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	52
3.6.1.1 MEDIOS ALTERNATIVOS	54
3.6.1.2 MEDIOS MASIVOS	55
3.6.2 PIEZAS GRÁFICAS	55
3.7 PRESUPUESTO	58
3.7.1 MANEJO DE PRESUPUESTO	58
CONCLUSIONES.....	60
ALCANCE	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXO A	68
LOGOTIPO DEL WARAIRA FEST	68

LOGOTIPO WARAIRA FEST 2013	68
LOGOTIPO V EDICIÓN WARAIRA FEST 2014	68
ANEXO B	69
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	69
ANEXO C	70
DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	70
ANEXO D	71
RIDER TÉCNICO DEL WARAIRA FEST	71
ANEXO E	73
CANTIDAD DE BRAZALETES A SOLICITAR	73
ANEXO F	74
DISEÑO DE BRAZALETES	74
ANEXO G	75
BASE DE DATOS DE PROVEEDORES	75
ANEXO H	76
LEYENDA DE BRAZALETES	76
ANEXO I	77
CARTA MODELO PARA ESTACIONAMIENTOS	77
ANEXO J	78
CAMERINOS	78
ANEXO K	79
HOJA DE CONTROL INVENTARIO VENTA TARJETAS Y TICKETS DE CONSUMO	79
ANEXO L	80
DISEÑO TARJETAS Y TICKETS DE CONSUMO	80
ANEXO M	81
CRONOGRAMA DE MONTAJE Y DESMONTAJE	81
ANEXO N	82
PROGRAMA DEL EVENTO	82
ANEXO Ñ	83
CRONOGRAMA DE PRUEBAS DE SONIDO	83

ANEXO O	84
REQUISITOS PARA ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y EXONERACIÓN	84
ANEXO P	86
CARTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE RENTAS DE LA ALCALDÍA Y BOMBEROS DE LA ZONA	86
ANEXO Q	88
CARTA DIRIGIDA AL ALCALDE	88
ANEXO R	89
CARTA MODELO DE RENUNCIA A REGALÍAS DE SACVEN	89
ANEXO S	90
LISTADO DE PROTOCOLO	90
ANEXO T	91
BASE DE DATOS COORDINACIONES	91
ANEXO U	92
CURRICULOS DE PARTICIPANTES	92
ANEXO V	99
CARTA DE INVITACIÓN ARTISTAS SEMANA WARAIRA	99
ANEXO W	101
CARTA DE INVITACIÓN DE BANDAS Y DJ'S	101
ANEXO X	103
REGLAMENTO DEL FESTIVAL	103
ANEXO Y	106
PLANO DE TARIMA:	106
ANEXO Z	107
CARTA DE AGRADECIMIENTO A PARTICIPANTES	107
ANEXO AA	109
CARTA DE PATROCINIO	109
ANEXO AB	113
BASE DE DATOS POSIBLES PATROCINANTES	113
ANEXO AC	114
CIERRE DE NEGOCIACIONES CON PATROCINANTES	114

ANEXO AD	126
EJEMPLO NOTA DE PRENSA	126
ANEXO AE	127
LISTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	127
ANEXO AF	130
REDES SOCIALES	130
ANEXO AG	133
AFICHE TEASER.....	133
ANEXO AH	134
AFICHE PROMOCIÓN SEMANA WARAIRA	134
ANEXO AI	135
AFICHE PROMOCIONAL WARAIRA FEST.....	135
ANEXO AJ	136
INFOGRAFÍA 1	136
ANEXO AK	137
INFOGRAFÍA 2.....	137
ANEXO AL	138
INFOGRAFÍA 3	138
ANEXO AM	139
PRESUPUESTO	139

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	69
Tabla 2. Cantidad de brazaletes a solicitar.....	73
Tabla 3. Base de datos proveedores.....	75
Tabla 4. Leyenda de brazaletes.....	76
Tabla 5. Cronograma de montaje y desmontaje.....	81
Tabla 6. Listado de protocolo.....	90
Tabla 7. Base de datos posibles patrocinantes.....	113
Tabla 8. Presupuesto.....	139

RESUMEN

El Manual de Producción del Waraira Fest busca recoger todos los aspectos a considerar en las distintas etapas de planificación, organización, dirección, y control del Festival para ser aplicados en la próxima V Edición del mismo a llevarse a cabo en el presente año 2014.

De esta manera, aspirando que la trayectoria del festival continúe creciendo dentro de la Universidad Monteávila como apoyo a la cultura musical contemporánea de nuestro país, se condensa en el presente tomo de manera descriptiva y detallada los procedimientos de planificación y ejecución que deben seguirse para la producción óptima de las ediciones que están por venir.

El Waraira Fest ha estado constituido desde sus inicios por distintas presentaciones de bandas nacionales llevadas a cabo el mismo día sobre una misma tarima, creando un espectáculo de aproximadamente 8 horas enfocado en resaltar la cultura musical emergente de nuestro país dentro de un público universitario cautivado por la posibilidad de participar en espacios que brindan la oportunidad de compartir con amigos en un ambiente distinto.

La V Edición del Waraira Fest aspira reunir las mejores bandas del país, enmarcadas en una producción representativa de profesionalismo, calidad e innovación que supere a su vez las expectativas planteadas por lo que hemos sido capaces de crear en todas las ediciones anteriores.

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

INTRODUCCIÓN

El Waraira Fest nace como iniciativa cultural del grupo que conformó el Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila durante el período académico 2009-2010. Ellos idearon un festival con el propósito de impulsar la cultura musical emergente venezolana creando a la vez un espacio de interacción y disfrute para la comunidad universitaria.

Nosotros como estudiantes próximos a obtener el título de Licenciados en Comunicación Social, queremos recopilar en nuestro Proyecto Final de Carrera, Manual de Producción: Waraira Fest, los conocimientos adquiridos a través de nuestra participación y trayectoria en la organización desde su inicio. Nuestro aporte en estas producciones fue dado de manera incremental y progresiva a través de distintos niveles de participación que fueron creciendo con el pasar de los años hasta llegar a ser los organizadores principales del Festival. Este equipo de producción ha estado conformado por estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila hasta la actualidad.

Desde el año 2009, el Festival ha ido evolucionando de manera considerable, transformándose en una plataforma para impulsar, potenciar y dar a conocer bandas que hoy día cuentan con gran cantidad de seguidores gracias al renombre que su trabajo musical durante los últimos años les ha otorgado.

Hoy día la V edición del Waraira Fest busca ampliar el alcance de su público de manera innovadora, incorporando nuevas actividades motivadoras relacionadas con la esencia del festival. Estas deberán servir de preámbulo para el día del concierto en el que se espera contar con la presentación de distintas bandas y Dj's para ofrecer un espectáculo que supere con creces las expectativas del público asistente en relación con las ediciones anteriores.

El manual que se presenta en las páginas siguientes constituye una oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra formación como Comunicadores Sociales, y a su vez, actúa como un estudio

referencial para aquellas personas que estén interesadas en desarrollar y ejecutar no sólo la producción del Waraira Fest, sino cualquier otro evento de índole musical de gran envergadura dentro o fuera de la Universidad. Se aspira con esta iniciativa, que futuros profesionales y estudiantes de la Universidad Monteávila se motiven a desarrollar eventos que resalten y rescaten la cultura Venezolana para el provecho y refuerzo de la vida universitaria dentro de esta institución.

Este proyecto final de carrera se divide en tres capítulos donde se fundamenta el proceso y la organización que se deberían llevar a cabo para la ejecución del Waraira Fest:

- Capítulo I Planteamiento del Problema: donde se despliega el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación del estudio.

- Capítulo II Marco Teórico: donde se exponen distintos conceptos que serán utilizados a lo largo del manual para formular y desarrollar nuestro argumento.

- Capítulo III Manual de Producción: describe toda la planificación, organización, montaje, cronograma y puesta en escena que debería aplicarse para la ejecución del evento.

Al finalizar los tres capítulos anteriores, se procede a generar conclusiones del manual de producción, al igual que el impacto sobre el alcance del evento para ésta, su V Edición.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMÁTICA

La temática escogida para este proyecto final de carrera es la producción de la V Edición Waraira Fest junto a la realización de su respectivo Manual de Producción. El manual debe plasmar la experiencia y la calidad que han caracterizado las ediciones anteriores, junto a la innovación e introducción de nuevas alternativas, actividades y espectáculos que sobrepasen la pauta que ha marcado dentro de la comunidad universitaria las ediciones anteriores.

En el año 2009, surgió el Waraira Fest como una iniciativa cultural y musical en búsqueda de la creación de espacios de integración para los estudiantes de la Universidad Monteávila. A lo largo de estos cinco años la tarima del festival se ha convertido en una alternativa sumamente llamativa donde numerosas bandas ofrecen su talento a un público conformado en su mayoría, por estudiantes universitarios de las más importantes casas de estudio del país.

La V edición del Waraira Fest además, enfocado en incluir a distintos públicos, principalmente aquellos que están próximos a adentrarse en la vida universitaria, ofreciendo nuestra Universidad como una alternativa enriquecedora para desplegar y desarrollar estudios de Pre-grado. El evento será un concierto con presentaciones de las mejores bandas de la movida musical nacional. Como posible fecha para este evento tenemos el 24 de abril y la localidad seleccionada es el Estacionamiento de la Universidad Monteávila.

1.2 MODALIDAD

La modalidad que se trabajará en el Proyecto Final de Carrera es la Organización de Evento, por tratarse de un concierto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto final de carrera tiene como tema central elaborar el manual de producción del evento cultural y musical más importante de la Universidad Monteávila, el Waraira Fest. La trayectoria que describe este evento dentro de la comunidad universitaria, producto de las ediciones anteriores nos ha hecho reconocer la importancia de eventos de esta característica dentro de la universidad y la influencia que tiene en la identidad cultural de los estudiantes en cuanto al esparcimiento dentro de la comunidad educativa.

La elaboración del presente manual pretende generar un documento base para aquellas personas que estén interesadas en llevar a cabo la organización de las próximas ediciones del Waraira Fest o en todo caso alguna producción artística similar que aporte valores a la sociedad mediante la cultura musical.

Queremos utilizar nuestra condición de Comunicadores Sociales, valiéndonos de las herramientas que hemos aprendido durante el transcurso de nuestra carrera para optimizar la experiencia adquirida en la realización de las ediciones anteriores del Waraira Fest. De esta manera, asumiendo una oportunidad de crecimiento personal y profesional, podremos aprovechar los contactos previos con empresas que se identifican con nuestra iniciativa, el apoyo de agencias creativas y productoras, así como también el conocimiento sobre la organización y administración de las distintas tareas y roles que se deben asumir para la ejecución del evento. Por lo tanto, la meta del presente manual será diseñar y proponer los procedimientos adecuados para ejecutar la V edición del Waraira Fest generando una guía de producción que lo institucionalice dentro de la Universidad Monteávila cooperando a exponerla como una de las mejores casa de estudio del país.

Aspiramos que, con este proyecto los futuros comunicadores y estudiantes de nuestra universidad tengan la iniciativa de ampliar y producir el Waraira Fest para la posteridad buscando resaltar la cultura emergente de la música con el ideal de incentivar el esparcimiento y la recreación de nuestra comunidad educativa.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el manual de producción del Waraira Fest con miras a guiar la producción del evento en sus próximas ediciones.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son:

- Organizar y administrar cronograma, esquema y áreas de producción para al ejecución del evento.
- Identificar las características relevantes e innovadoras de la V edición del Waraira Fest en búsqueda de generar conexión con el público.
- Diseñar un plan estratégico de comunicaciones acorde a las necesidades de la producción y de la audiencia aspirada
- Contribuir a la promoción de la universidad como una alternativa enriquecedora para desplegar y desarrollar los estudios de pre- grado de aquellos que están próximos a adentrarse en la vida universitaria.
- Plantear proyecciones en base al comportamiento de la asistencia, datos relevantes de consumo, presupuesto e ingreso de las ediciones anteriores.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO

Kotler y Armstrong establecen en su libro *Marketing Versión para Latinoamérica* el concepto de producto como “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 11). Igualmente, Iván Thomson establece a manera de resumen una definición de productos a través del portal *promonegocios.net* tomando en cuenta definiciones de Staton, Etzel y Walker, Jerome McCarthy y William Perrault, entre otros, tal como: El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, colores, precios, calidad, marcas, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para contribuir al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (Thompson, 2005)

En el caso de servicios, Kotler y Armstrong presentan la siguiente definición: “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo.” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 11). Mientras que Iván Thomson, tomando en cuenta definiciones anteriores de la American Marketing Association, de Richard L. Sandhusen, de Lamb, Hair y Mc Daniel, entre otros, presenta a manera de resumen una definición de servicios a través del portal *promonegocios.net*: “Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto

principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”. (Thompson, 2005)

Por lo tanto, podemos concluir que el concepto de producto, alberga dentro de su definición a los servicios ya que ambos están dispuestos para ofrecerse a un público o target determinado para cubrir una necesidad percibida, sin embargo la diferencia fundamental entre estas dos nociones, es la condición básicamente intangible de los servicios mientras que, los productos son esencialmente elementos que se ofrecen a un mercado para el provecho y consumo.

2.2 CONSUMIDOR

La palabra consumidor, es un adjetivo calificativo que viene del verbo consumir. El portal *definición.de*, el cual está manejado por la plataforma de publicación personal Wordpress expone lo siguiente sobre los consumidores: “ La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado. Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar la recompensa que obtiene por su compra. Dicha recompensa puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de algún placer, etc.”. (Wordpress, 2008)

Por lo tanto, consumidor será aquel actor con capacidad económica que materializa el consumo de algo mediante la acción de gastar dentro de un mercado determinado, para cubrir una necesidad que pretende ser recompensada.

2.3 MERCADEO

El termino mercadeo es equivalente a todo aquello a lo cual nos referimos como marketing, mercadotécnica y mercadología.

Para Philip Kotler, autor del libro *Dirección de Mercadotecnia*: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, p. 7). Kotler y Armstrong resaltan de importancia de “Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta _ “hablar y vender”_ sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente”, para después definir marketing en un contexto de negocios más limitado como: “Un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2008, p. 5)

Considerando la importancia de “satisfacer las necesidades del consumidor” comprendemos al mercadeo como una herramienta e instrumento imprescindible en la comercialización de todo producto o servicio. Por esto es de suma importancia “Entender el mercado y las necesidades de los clientes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2008, p. 6) para proceder a desarrollar estrategias de mercadeo estimuladas e inspiradas por aquello que busca el consumidor, ofreciéndole siempre un valor superior conforme transcurre el tiempo.

José David Ulloa Soto, Mercadólogo y Economista Empresarial del colegio Universitario de Boston, recalca la necesidad de crear valor para el cliente, entendiendo el concepto de valor como “la división entre todos los beneficios percibidos por el cliente / todos los costos incurridos por el cliente para poder adquirir el producto” (Ulloa Soto, 2009, p. 7). En base a esto nace la noción de satisfacción del cliente, que según el autor “La clave de esta definición se llama: Expectativas”. (Ulloa Soto, 2009, p. 7) Por lo tanto, para generar un mercadeo eficaz las metas del mismo deben estar orientadas hacia las aspiraciones del cliente, este quedará satisfecho si el producto o servicio iguala o sobrepasa sus expectativas, de lo contrario quedará insatisfecho.

2.4 EVENTO

Es importante resaltar la diferencia existente entre un eventualidad que es un suceso no previsible, mientras que un evento ha de ser planificado, programado y previsto con antelación a su fecha de ejecución.

Un evento no puede establecerse dentro de un marco de posibilidades o casualidades, aunque sí puede ser intervenido por ellas. El que un evento se lleve a cabo de manera exitosa estará determinado gracias al trabajo realizado por sus organizadores en cuanto al ordenamiento y manejo eficiente de las relaciones, negociaciones y contratos con los proveedores, profesionales o prestadores de servicios. Es dentro de estas relaciones entre productores y proveedores que se generarán distintas etapas como la investigación, la planificación y la producción, entre otros para poder ejecutar el evento. Rosario Jijena Sánchez en su libro *Eventos, Cómo Organizarlos con Éxito* nos brinda una visión que sustenta lo anteriormente expuesto: “En algún momento de nuestras vidas todos hemos organizado algún evento. Puede ser nuestro propio, de algún allegado o involucrar a terceros, ya sea por motivos sociales o mediando alguna cuestión donde prevén otros intereses, laborales culturales o comerciales. Desde un cumpleaños, la fiesta por el egreso estudiantil, el lanzamiento de un libro de un amigo, la presentación de un nuevo producto de nuestra empresa, una exposición de arte o aún un congreso o una feria benéfica, todos requieren un ordenamiento, tanto para evitar pérdidas económicas como aún para prevenir accidentes o daños personales. Hoy en día se dan infinidad de actos y reuniones en donde es menester de una organización, cualquiera sea su magnitud. Podremos participar como invitados o estaremos comprometidos a su desarrollo, pero siempre se tratará de “eventos”, es decir, actividades factibles de sufrir impedimentos u obstrucciones por factores eventuales, no previstos”. (Sánchez, 2007, p. 5)

De igual forma, podemos referirnos a Graciela Liliana Musumeci y Augusto Bonina en su manual *Cómo Organizar Eventos* para soportar nuestro argumento: “En efecto, la organización de eventos es una compleja maraña de servicios entrelazados e interrelacionados que buscan conformar un todo final: el evento,

exposición feria o encuentro. Pero “organizar” un evento no sólo implica conectar a los interesados en realizarlo (instituciones, agrupaciones o particulares) con los potenciales expositores; sino que hay una innumerable cantidad de actividades que se complementan y superponen, que actuarán en forma independiente pero buscando un mismo resultado: el éxito del acontecimiento”. (Musumeci & Bonina, 2001, p. 23)

Sin embargo, el invertir dinero, tiempo y la organización requerida para la ejecución de un evento se sustenta por su carácter de herramienta comunicacional antes, durante y después de ser llevado a cabo . Así lo explica Marlene Rodríguez en su manual *Diseño y Organización de Eventos y Experiencias Memorables*: “El evento es una plataforma muy poderosa, es un medio de comunicación que funciona estratégicamente como herramienta de transmisión directa de mensajes a una audiencia” (Rodríguez, 2009, p. 9) Por lo tanto un evento no recae únicamente en su organización, producción y ejecución. Un evento debe ir acompañado de una finalidad que genere empatía a través de su mensaje con el público aspirado. Las audiencias buscan pertenecer y sentirse identificadas con lo que se les ofrece, por lo tanto, el evento supone la mejor alternativa para generar participación y experiencias directas entre el público y aquello que se quiere ofrecer.

Según el mensaje que se busque transmitir o la necesidad que se busque cubrir, nacerán distintos tipos de eventos con distintas finalidades y por ende distintos tipos de organización y planificación.

2.5 CULTURA

A lo largo de la historia podemos rescatar algunos aspectos fundamentales del ser social, es decir, del hombre como tal. Es sencillo determinar que todo hombre para ser parte de una sociedad, debe pertenecer y aportar a una cultura que caracteriza al lugar o zona donde se desenvuelve. Esto se observa dentro de la definición de cultura que nos brinda Vinigi Grotanelli en su libro *Etnología: El hombre y la civilización*: “La cultura es toda actividad consciente y deliberada del

hombre como ser racional y como miembro de una sociedad, y el conjunto de las manifestaciones concretas que derivan de aquella actividad” (Grotanelli, 1965, p. 311).

Es esencial recalcar la importancia de apoyar y propiciar espacios y actividades que tengan como fundamento la cultura y el talento de los ciudadanos para reafirmar los valores culturales en miras a cooperar con la identidad nacional y de tal manera impulsar distintos aspectos que convergen al progreso sólido del país.

2.6 ARTE

Władysław Tatarkiewicz presenta varios conceptos de arte en su libro *Historia de seis ideas Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, dentro de los cuales el que consideramos más cercano al objeto de nuestro proyecto es el siguiente: “El arte se entiende como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, a través de la cual se expresan ideas, emociones o una visión del mundo. El arte se materializa mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o bien mixtos”. (Tatarkiewicz, 1997, p. 67)

Por lo tanto el arte es un vehículo para transmitir ideas, símbolos, historias, y costumbres que cooperan con la cultura e identidad de un determinado grupo social.

2.6.1 ARTES PLÁSTICAS

Las artes plásticas son el producto del trabajo por parte de artistas de materiales moldeables, que como su nombre lo indica tienen plasticidad, representando un conjunto de actividades gráficas y plásticas que para ser apreciadas es necesaria la intervención especial de los sentidos de la vista y el tacto.

Dentro de las diferentes formas que dispone el ser humano para expresarse, las artes plásticas representan para el artista un medio de expresión para plasmar una idea generando un resultado tangible a través de distintos materiales y recursos. Así lo podemos apreciar en el portal web definición de “Las artes plásticas son aquellas manifestaciones del ser humano que reflejan, con recursos plásticos, algún producto de su imaginación o visión de la realidad. Esta rama artística incluye trabajos de los ámbitos de la pintura, la escultura y la arquitectura, entre otros”. (Wordpress, 2008)

2.6.1.1 ARTE URBANO

En la modernidad el arte urbano ha llegado a ser una de las formas de expresión artística de la cultura popular o de algún movimiento social.

El portal de la *Facultad de Diseño y Comunicación* de la universidad de Palermo en Argentina, divulga una publicación digital sobre el arte urbano la cual se refiere al mismo como: “ El término de arte callejero o urbano se utiliza para describir el trabajo de un conjunto heterogéneo de artistas que han desarrollado un modo de expresión artística en las calles mediante el uso de diversas técnicas como el graffiti, la serigrafía, el collage y el estencil ... El arte callejero, al integrar sus elementos en lugares públicos bastante transitados, pretende sorprender a los espectadores. Suele tener un llamativo mensaje subversivo que critica a la sociedad con ironía e invita a la lucha social, la crítica política o simplemente, a la reflexión.” (Villalba, s/f)

2.6.2 ARTES ESCÉNICAS

Las artes escénicas se identifican principalmente por su carácter efímero y perecedero, siendo un arte que proviene de distintos esfuerzos y trabajos humanos dignos de ser admirados en vivo, así como su nombre sugiere, deben ser apreciadas en escena.

Fuensanta Muñoz Clares, profesora del IES Floridablanca de Murcia lleva a cabo una investigación sobre lo didáctica de las artes escénicas y los materiales y

recursos necesarios para llevarla a cabo en profundidad. Dentro de esta investigación argumenta lo siguiente: “Las artes escénicas encuentran su primera característica en que resultan de la conjunción de lo visual y de lo auditivo, en un espacio tridimensional y con sus elementos en movimiento. Son artes temporales y espaciales a la vez, visuales y auditivas al mismo tiempo. Su finalidad es la exhibición pública, generalmente ante una colectividad de espectadores, aunque sus fines artísticos son, como en todas las artes, la creación de belleza mediante la armonización de determinados elementos de la estructura concreta, la expresión artística de un individuo o grupo de individuos, la creación de formas culturales de un colectivo o grupo humano y la celebración lúdica”. (Muñoz Clares, 2009)

Por lo tanto dentro de las artes escénicas se hallan disciplinas como el teatro, la danza y la música utilizando sus recursos junto al tiempo y espacio en función de la exhibición pública.

2.6.2.1 MÚSICA

Fácilmente podemos enfocarnos de manera literaria en el concepto presentado en el diccionario: “Arte de combinar los sonidos de un modo agradable al oído” (García Pelayo y Gross, 1981, p. 709)

Como una de las artes escénicas más desarrolladas y diversas maneras y estilos alrededor del mundo, es muy difícil llegar a una definición exacta, sencilla y única de la música. Podemos ir rescatando a lo largo de la historia la manera en que sus máximos exponentes la definían o hacían alusión a la música. El teólogo alemán, Martín Lutero decía: “La música gobierna al mundo, endulza las costumbres, consuela al hombre en la aflicción. Es hija del cielo. Es el más bello y el más glorioso don de Dios. Es una disciplina, es una educadora; hace a las gentes más dulces, más amables, más morales, más razonables”. (Lutero, 1949) Esto de alguna manera nos da un balance de la perspectiva que se tenía en aquellos tiempos de la música en sus inicios.

Para ahondar dentro de una visión más actual es relevante que traigamos a colación al más virtuoso músico de la historia, Jimmy Hendrix. Él hablaba de la música, citado por Gabriela Oña en su presentación *Música es el desarrollo del lenguaje*, como: "La música es algo espiritual. Puedes hipnotizar a la gente con la música y cuando los tengas en su punto más débil, puedes predicar a sus subconscientes lo que deseas decirles" (Oña, 2013).

En conclusión, siendo ésta una de las artes con mayor influencia y capaz de captar tanta atención en la sociedad, es lógico que la vida de cada persona gire o pueda ser plasmada en la música. Y esto lo podemos ver reflejado en cualquier momento o hasta en cualquier crisis social cuando la música se presenta como un medio para transmitir o desahogar un sentimiento que simplemente con la palabra no basta.

2.6.3 GÉNEROS MUSICALES

Los Géneros Musicales reúnen a las distintas clasificaciones y comparaciones que nacen a raíz de las distintas expresiones y composiciones musicales generadas durante la historia, que comparten entre ellas diferentes criterios de igualdad y correspondencia. Dentro de los mismos debemos desarrollar aquellos que se pretende incluir en la V edición del Waraira Fest.

2.6.3.1 ROCK

Durante la historia se puede apreciar como de alguna manera gran cantidad de personas han sido influenciadas por este género musical pudiéndose considerar más contundente y con mayor repercusión que el mismo género pop. De esta manera lo plantea Guillermo Berincua en su obra *Así se escucha el rock*: "Comúnmente se piensa que el rock, por tener una mayor integración de influencias, escenas, músicos, tendencias, mayor sinceridad en sus letras, contenidos, expresividad, alcance y un alto grado de autenticidad, tiene mayor peso que el pop". (Berincua, 2012, p. 50)

Buscando una conceptualización del rock, que procure no ser básica y sencilla, Roy Shuker en su obra *Rock Total* dice que “El rock es la etiqueta para la gama enorme de estilos que han salido del rock and roll” (Shuker, 2009, p. 268). Lo cual establece un parámetro más claro dentro de un género tan diverso como decía Félix Allueva, uno de los precursores del rock en nuestro país, al ser citado en la obra *Así se escucha el rock* por Guillermo Berincua: “Posiblemente uno de los elementos a rescatar es la diversidad del rock”. (Berincua, 2012, p. 50) Es por ello que se siente la necesidad de brindarle al rock espacios importantes para ser expuesto, y de esta manera llevar el mensaje cifrado en las letras de sus composiciones que a veces podría parecer falto de sentido, mas siempre mantiene un trasfondo.

Muchos de los géneros a estudiar son provenientes e influenciados por el rock. A lo largo de la historia sus exponentes, la tecnología y la forma de hacer la música han estimulado nuevos géneros como: el rock de garaje, el rock indie, el pop rock, etc. De ahí también se puede enfatizar sobre su diversidad e importancia a lo largo de la historia de la música.

2.6.3.2 REGGAE

Al hablar del reggae no podemos evitar pensar en un nombre: Bob Marley, su principal exponente. En concreto para hablar del género podríamos citar el artículo de Christian Mullen titulado *Información sobre la música reggae*: “La música reggae es un estilo muy popular de música de Jamaica y sus raíces pueden remontarse a 1960. A lo largo del tiempo, muchos artistas del reggae recibieron atención en los Estados Unidos, lo que popularizó el estilo y lentamente lo trajo a las principales audiencias. Para poder entender este género musical, debes conocer su historia e importancia para la gente de Jamaica”. (Mullen, 2013)

No nos deja de impresionar cómo este género musical ha empezado a tomar vuelo en el país, siendo junto a varios de sus exponentes nacionales, uno de los más llamativos. Las playas venezolanas se convierten en la principal fuente de inspiración. Yendo a sus inicios Christian Mullen en su artículo nos dice: “El

término "reggae" se utilizó por primera vez en Jamaica en 1960. El nombre evolucionó de la palabra "ragged", un término utilizado para describir un estilo de músicaailable que tenía sus raíces en el "rhythm and blues" del estilo de Nueva Orleans. Rápidamente cambió al estilo que reconocemos hoy en día, y su origen no es de hecho jamaquino, sino una mezcla de sonidos de Estados Unidos y África." (Mullen, 2013). De esta manera tenemos más claro la raíz esencial del género y como ha venido evolucionando en esta y otras culturas.

2.6.3.3 SKA

Es de esos géneros que sólo logran captar una fanaticada limitada o recortada, pero que en las presentaciones en vivo llegan al punto de estremecer y poner a bailar a todos con sus ritmos y buena vibra. Carl Harper en su artículo *Definir a la música Ska* dice: "El ska se define como un estilo de música popular que se originó en Jamaica en la década de 1960, con elementos de "rhythm and blues", el jazz y el calipso. Se caracteriza por un ritmo rápido y poco convencional fuertemente acentuado" (Harper, 2013) La rebeldía plasmada en sus letras, la elocuencia de sus cantantes y la forma de bailar el ska muestran un parámetro diferenciador de los demás géneros.

2.6.3.5 FOLK

Una definición perfecta y detallada de este género es la que menciona Roy Shuker en su obra *Rock Total*: "La música folk proporcionó la base para el folk rock de mediados de los sesenta: un género montado sobre la estructura de la canción folk y los temas de actualidad, que adaptaba los instrumentos y técnicas asociadas con los estilos del folk a la vez que usaba instrumentación amplificada y convenciones del rock" (Shuker, 2009, p. 92)

Es de esos géneros que al escuchar posiblemente no atrape, pero es imprescindible decir que alguna vez no se escuchó a Bob Dylan o los Byrds en Estados Unidos, o a los famosos Donovan en Inglaterra. El mismo Shuker decía más adelante: "Se puede decir que el nuevo género obtuvo, por primera vez, una resonancia importante con la famosa actuación doble –mitad eléctrica, mitad

acústica– de Bob Dylan en el festival de Newport de 1965, y la posterior gira eléctrica”. (Shuker, 2009, p. 92)

2.6.3.6 ELECTRÓNICA

La música electrónica ha calado en los últimos años dentro de los gustos musicales de los jóvenes alrededor del mundo. Por esta razón se han desarrollado rápida y audazmente distintas corrientes dentro de la misma para complacer a una audiencia que crece y cada vez es más exigente.

Una visión más concreta sobre lo que es la música electrónica y como se compone es la siguiente: “La música electrónica fue creada en Alemania durante la década de 1950, utiliza sonidos grabados con un micrófono (como en la música concreta) y también sonidos producidos mediante generadores electrónicos, amplificados con altavoces y generalmente, (aunque no siempre), almacenados en una cinta magnética. El generador básico de sonidos o un oscilador. Los sonidos producidos pueden ser tan –puros– (libres de armónicos) o tan –impuros– como sea necesario. Un tono sinusoidal, por ejemplo, es un sonidos individual y puro, como el sonido de prueba de un televisor. Otro tipo de sonido es el –ruido blanco–, un sonido, como un chorro de agua, formado por todas las frecuencias posibles (como cuando decimos: -Shhh...)”. (Bennett, 2003, p. 100)

La posibilidad de ajustar y modificar sonidos de distintas maneras para lograr la composición son los factores que permiten que ese género se adapte a distintos ritmos, estilos y gustos ya que con el paso del tiempo se ha desplegado hasta lograr inclusión de voces y algunos instrumentos de manera natural, en vivo o grabados previamente en una cinta.

2.7 FESTIVAL DE MUSICA

Para exponer detalladamente en que consiste un festival de música debemos comenzar refiriéndonos al portal de Etimologías de Chile, el cual determina que: La palabra festival viene del latín “festivalis” que significa relativo a las fiestas religiosa” (Anónimo, Etimologías de Chile). De esta manera observamos

la raíz de la palabra, que hace alusión a los primeros festivales llamados de esta manera.

Por otro lado, el portal *DefiniciónABC.com* establece de una manera más actualizada que: “El término festival se utiliza para describir a aquellos eventos que se caracterizan por contar con numerosos actos y que pueden durar varios días en uno o varios lugares también. A diferencia de los espectáculos aislados, un festival también tiene como uno de sus principales características el hecho de que dura muchas horas aunque dure un solo día, es decir que no empieza y termina en un par de horas como la mayoría de los eventos y espectáculos. Al mismo tiempo, un festival tiene el poder de congregarse a mucha más gente, ya que la variedad de los actos y la publicidad que se le da al festival en sí es mucho mayor”. (Anónimo, Definición de Festival, 2007).

Cada festival tiene su razón de ser dentro de una rama o expresión artística, por lo tanto los festivales musicales son uno de los más reconocidos y practicados. En ellos se presentan diversas cantidades de agrupaciones musicales de distintos géneros y en diferentes formatos en una o varias tarimas, dispuestas a exponer el talento musical a una audiencia innumerable.

2.8 WARAIRA FEST

El Waraira Fest es un espacio destinado desde el 2009 para incentivar la vida universitaria de la mano del talento venezolano. Este evento fue creado y ha estado producido por los estudiantes de la Universidad Monteávila en Caracas, Venezuela.

En sus inicios, mientras se elaboraba su primera edición, pasó por un proceso de creación e identidad bastante riguroso. El nombre fundamentalmente debía procurar que todo el estudiantado se sintiera identificado a través de un fuerte nexo y alusión al valor de la Universidad Monteávila. De esta manera, se tomó en cuenta la inspiración que otorga el privilegio de estar acompañados cada mañana por la majestuosidad del Waraira Repano (Cerro Ávila), que como bien

dice el lema de la Universidad: *“Supra montem posita”*, nos ubicamos en la base de la montaña. Esto dio paso al nombre definitivo del evento, generado como especie de homenaje y tributo, llamándolo: *Waraira Fest*.

El evento ha sido una iniciativa coordinada, realizada y pensada desde sus inicios por y para estudiantes de la Universidad Monteávila, el cual con el paso de los años se ha institucionalizado como el evento musical más importante de la universidad.

En el año 2009 se planificó a pequeña escala, con una publicación y promoción de alcance limitado, siendo básicamente una actividad musical interna, en la cual se contó con la asistencia de alrededor de 400 personas. La producción del evento ha ido creciendo de manera exponencial, contando con la presencia de artistas musicales de la talla de: La Vida Bohème (Ganadores del Grammy Latino por su disco “Será”, el cual fue presentado en vivo por segunda vez al público en nuestra IV edición en el 2013), Famasloop (Nominados al Grammy Latino) , Viniloversus (Nominados al Grammy Latino), Los Mesoneros (Nominados al Grammy Latino), Charliepapa, Rawayana, Americania, entre otros. A su vez el festival ha logrado aumentar su asistencia de manera exponencial en todas sus ediciones hasta contar con un aproximado de 1800 asistentes para la IV edición el pasado año 2013.

Así lo refiere la reseña realizada por el portal *cochinopop.com* sobre la IV edición durante el año 2013: “La escena musical independiente sigue en claro ascenso en Venezuela y uno de los mejores ejemplos de esto es el espacio que festivales como el Waraira ofrecen a las bandas locales. Poco a poco, estas intenciones engordan y se desarrollan de forma más profesional.” (Cochino Pop, 2013)

III. MANUAL DE PRODUCCIÓN

3.1 CONCEPTO E IDENTIDAD DEL EVENTO

El Waraira Fest desde sus inicios nace con el objetivo de brindarle al estudiantado universitario una oportunidad para disfrutar de manera espontánea de buena cultura musical dentro de una experiencia y actividad diferente dentro de las instalaciones de su casa de estudios, logrando así crear año tras año un sentido de pertenencia importante dentro de sus estudiantes.

El Waraira Fest es un festival musical y cultural, el cual contaremos con la presencia, como en las ediciones anteriores, de las mejores bandas musicales del país. Como cada año, buscamos mejorar e innovar en el festival, en nuestra V edición se instaurará la denominada “Semana Waraira”, que no es más que la incorporación de actividades culturales en forma de preámbulo motivacional durante toda la semana para cerrar con broche de oro el día jueves con el concierto musical.

La razón, nombre e imagen del evento nace, producto de la búsqueda de algún ícono inspirativo para todos los estudiantes de la Universidad Monteávila y los caraqueños en general, El Waraira Repano es sin duda un elemento representativo para todos los caraqueños y muy especialmente para los estudiantes de la Universidad Monteávila quienes han disfrutado año tras año del Waraira Fest escuchando de buena música, pasando un momento distinto, alejado de la monotonía, en la base de nuestro amado Cerro Ávila durante la tarde y adentrándose la llegada de la noche capitalina.

3.1.1 IDENTIDAD GRÁFICA

A partir de la IV edición del Waraira Fest, se contrató a la agencia creativa *Güatafoc* para que desarrollase la imagen del evento. Se planteó un nuevo objetivo: Diseñar un logo que se adecuara e hiciera parte del festival y que sin

importar el año, permaneciera de manera constante a diferencia de oportunidades anteriores donde cada edición venía acompañada de un logo diferente.

Durante ese proceso creativo fue necesario escoger un elemento que pudiera mantener su eficacia estética y visual a través de los años, haciéndolo representativo e imponente para ser la imagen del festival. Se toma la “W” como el elemento gráfico principal sobre el cual se quería trabajar arduamente para lograr que sin tener que acompañarlo del nombre del festival, ya la audiencia supiese de que se trataba. Esto se logró gracias a la creación de una “W” acompañada de una serie de características conceptuales, inspiradas en el trabajo la artista moderna venezolana Gertrud Goldschmidt, también conocida como Gego, brindándole un toque abstracto y geométrico que hiciera alusión al arte cinético percibiendo el inmenso poder de la línea como elemento generador. **(VER ANEXO A)**

La idea es que esta “W” sea intervenida adecuándose a la estética grafica que se quiera aplicar en la ejecución de las piezas gráficas de cada edición, buscando así mantener una esencia representativa y una identidad simbólica y característica del festival desde el año 2013 en adelante.

Para la V edición del Waraira Fest, se utiliza la “W” dentro del logotipo acompañada de tipografías sugerentes que buscan crear un concepto innovador correspondiente a la importancia que trae consigo la V edición del festival.

3.1.2 TARGET DEL EVENTO

El Waraira Fest ha estado dirigido en esta y en sus ediciones anteriores a venezolanos, hombres y mujeres de estratos sociales A B y C, con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, estudiantes universitarios que disfrutan y se interesan en contribuir y participar de actividades que impulsen el ámbito cultural dentro de la comunidad universitaria aprovechando y disfrutando la posibilidad de compartir con amigos escuchando buena música en un espacio y experiencia diferente .

3.2 ESTRUCTURA Y LOGÍSTICA

Un evento de calidad y profesionalismo como el Waraira Fest, debe establecer una organización y producción eficiente en su estructura y logística. A continuación se plantean todas las necesidades acompañadas de la manera en la cual debe establecerse cada uno de los aspectos junto a los respectivos pasos a seguir para la ejecución de un evento exitoso.

3.2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades y planificación del evento ha sido dividido en 8 áreas importantes, dentro de las cuales se encuentra seccionada la lista de actividades en base a las distintas áreas de trabajo para llevar a cabo la producción de la V edición del Waraira Fest. Esta tabla procura y pretende guiar la ejecución del trabajo de manera organizada buscando avanzar de manera progresiva, por lo tanto se ha dispuesto un período de tiempo para empezar estos procedimientos 4 meses y medio antes de la fecha del evento, agregando 2 semanas después de la misma para todas las actividades de cierre y conciliación dentro de los cuales se ubican la cantidad de tiempo que se debe invertir en cada una de las tareas. **(VER ANEXO B)**

3.2.1 ESTRUCTURA

La V edición del Waraira Fest se proyecta como un evento que consiste en diversas actividades buscando superar las expectativas pautadas por las ediciones anteriores del festival. Pensando en aspectos de innovación para el festival, el fortalecimiento del sentido de pertenencia por parte de nuestros estudiantes, mediante la cooperando con el un ámbito cultural y musical durante los días previos al concierto, hemos querido desarrollar e institucionalizar la denominada "Semana Waraira". Se destinará el área de la feria de la Universidad Monteávila para ubicar una tarima techada de 4 x 4 mts² para realizar las siguientes actividades:

Día 1 – Lunes: será un día destinado completamente al arte, dándole un espacio para desarrollar el talento de nuestros estudiantes y personajes con renombre dentro del arte urbano. Se colocará en la Feria de la Universidad Monteávila una tarima en la cual tres exponentes utilizará una lámina de MDF de 1,50 x 1,50 mts² para intervenir con distintos estilos y técnicas artísticas la ya nombrada “W”, ícono principal del Waraira Fest.

Día 2 – Martes: a lo largo de varios años se ha venido practicando en los espacios culturales y musicales de la Universidad Monteávila un pequeño concierto íntimo denominado “Café Concert”, que no es más que varios artistas y estudiantes exponiendo su material musical en un formato acústico. Dentro del marco de actividades de la “Semana Waraira”, se planea contar con la presencia de dos músicos nacionales que a la hora del almuerzo, interpretarán y ofrecerán un paseo por sus mejores temas y canciones deleitando al público presente. Para esta actividad se deberá contar con el sonido y los requerimientos técnicos básicos (una consola de sonido multicanales, micrófonos, parales, cornetas amplificadas y un respectivos operador)

Día 3 – Miércoles: este día queremos dedicárselo por completo a todo el talento que es de conocimiento público o que se encuentran ocultos en nuestra Universidad Monteávila, otorgando la misma tarima prevista para los días anteriores para un “jamming”. Esto no es más que una actividad voluntaria en la cual los participantes toman varios instrumentos dispuestos para ellos e improvisan libremente para los presentes. La idea es convocar a todos aquellos que quieran despejar su mente haciendo música junto a sus compañeros y amigos en la Universidad. Para esta actividad se deberá contar con el sonido y los requerimientos técnicos básicos (una consola de sonido multicanales, micrófonos, parales, cornetas amplificadas y un respectivos operador)

Día 4 – Jueves: día donde se llevará a cabo el magno evento, el día final. Llega el momento más esperado por muchos: el concierto, el Waraira Fest en su máxima expresión. Se contará con la producción, que durante cuatro años ha demostrado un crecimiento único en su ámbito acompañado de un gran

profesionalismo, brindándoles a todos los asistentes un espectáculo lleno de buena música, de la mano de los mejores artistas nacionales, generando así una experiencia distinta. Todas las especificaciones necesarias para llevar a cabo el concierto están desarrolladas dentro del presente manual.

3.2.2 ¿DÓNDE? ¿CUÁNDO? ¿A QUE HORA?

El Waraira Fest deberá llevarse a cabo dentro de las instalaciones de la Universidad Monteávila por tratarse de un evento que busca nutrir la vida universitaria de los estudiantes. El espacio que más se adecua dentro del recinto es el estacionamiento de profesores y alumnos de 5to año, ubicado al pie del Ávila.

Se recomienda realizar el evento un día jueves, ya que la experiencia nos ha evidenciado que la mayoría de los asistentes no suele tener algún compromiso planificado con antelación los días jueves, el cual pueda impedir o complicar su asistencia. Dentro del calendario universitario es importante escoger una fecha que no coincida con actividades académicas de gran importancia, considerando las fechas de exámenes de los estudiantes, así como el calendario especial de aquellos que están próximos a graduarse. La IV edición se realizó en el mes de Abril, brindando un margen de tiempo suficiente para que las negociaciones de patrocinio se realizaran en un escenario donde las empresas ya manejasen el presupuesto anual para actividades de “branding” para procurar aligerar el proceso.

El evento se planifica para una duración aproximada de 8 horas. Esto siempre suele extenderse un poco por los tiempos de montaje de las bandas entre otros, por lo tanto se recomienda empezar a las 3:30 de la tarde, para así tener un margen de tiempo que permita que cualquier retraso en programa no se extienda más de las 12 de la noche.

3.2.3 ENTRADAS

El Waraira Fest ha logrado, a lo largo de todas sus ediciones, crecer en popularidad y a su vez en asistencia de público al evento. Esto ha ocasionado que la producción haya necesitado crear para sus próximas ediciones un mecanismo de venta de entradas mucho más accesible al público. En nuestra IV edición llegamos a tener presencia de público que venía únicamente al concierto desde los estados Anzoátegui, Aragua y Carabobo. Por ende planteamos la opción de vender nuestras entradas por una boletería web *Ticketmundo.com*, la cual brinda mayor exposición y accesibilidad al evento para todo el territorio nacional.

Sin embargo, en esta V edición y en ediciones anteriores siempre se ha buscado dar un privilegio a los estudiantes de la Universidad Monteávila mediante una preventa llevada a cabo en la caja de la Universidad, esta ha de constar de 500 entradas en físico que serán vendidas por un monto inferior y preferencial al de las entradas que manejará *Ticketmundo.com*

La negociación llevada a cabo con la empresa de boletería ha de incluir lo siguiente: La empresa ofrece vender todas las entradas al Waraira Fest vía web y por sus stands ubicados en varios centros comerciales de la ciudad capital quedándose con un 10% del costo total de la entrada antes de la fecha del evento. Al mismo tiempo, ofrece la presencia del evento en su página web, presencia en sus principales redes sociales y divulgación del evento por todos sus medios. Por otro lado, también nos brindan toda organización y la venta de las entradas en la puerta el día del evento, más allá de poder canjear el boleto comprado vía web, el público que asista al festival tendrá la posibilidad de comprar su entrada en la puerta, llevándose la empresa un 8% de las entradas vendidas ese día. Para esto se dispondrá de dos estaciones de canje de boletos virtuales y dos estaciones de compra de boletos al momento de la entrada. En base a la negociación anterior *Ticketmundo.com* se compromete en enviar cada viernes, luego de abrir la venta, un corte de las entradas vendidas adjunto a la transferencia bancaria con el valor de las mismas.

El costo de estas entradas se manejará, se determinará y se presentará en el punto de “Manejo de Presupuesto” al finalizar este capítulo, sin embargo es importante destacar que dentro de este monto se debe incluir el porcentaje para cubrir con el IVA, los porcentajes de ganancia correspondientes a *ticketmundo.com* y el porcentaje de ganancia para cubrir con los requerimientos de la sociedad de autores y compositores de Venezuela (SACVEN). Por otro lado, para examinar los temas de tiempo de preventa de entradas en la Universidad Monteávila y por vía electrónica: **(VER ANEXO B)**

Ticketmundo.com, por otro lado, deberá proporcionarle a la producción del festival los números finales de venta total de entradas en puerta el día del festival, aunque el equivalente monetario se transfiera el viernes inmediatamente siguiente según lo aplicado en los cortes semanales llevados a cabo durante la etapa de venta electrónica.

3.2.4 LOCACIÓN

La locación donde se ha llevado a cabo, y deberá seguir ejecutándose el Waraira Fest es en el estacionamiento de la Universidad Monteávila correspondiente a profesores y alumnos de 5to año de carrera. Esta locación tiene un aforo estimado para un máximo de 2500 personas, comprendidas entre artistas, equipo técnico, invitados especiales y público general distribuidas a lo largo del todo el venue.

3.2.5 DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO

El espacio del festival debe estar distribuido de la siguiente manera para facilitar el funcionamiento y desenvolvimiento del mismo. **(VER ANEXO C)**

3.2.6 REFRIGERIO

En la V edición del Waraira Fest se han de considerar dos tipos de refrigerio para ser distribuidos entre el equipo de producción y protocolo del evento y las bandas junto a sus respectivos técnicos.

Es necesario otorgarle un refrigerio completo equivalente a la cena a todas las personas de la producción y de mantenimiento de la universidad que trabajan a horario corrido durante todo el desarrollo del festival. Para el mismo hemos planteado un sandwich de roastbeaf acompañado por papas y refresco para cada una de estas personas. En caso de que llegasen a existir turnos a cumplir dentro del protocolo del evento, a estas personas se les deberá ofrecer un refresco a manera de cortesía mientras cumplen con su tiempo de trabajo. A todo el equipo de producción debe ofrecérsele el agua que deseen a todo momento.

Por otro lado, para el refrigerio de las bandas y disfrute único de las mismas dentro de los camerinos, se plantea ofrecerles un catering completo constituido por 1 caja de agua mineral, 1 caja de 24 latas de cerveza , 2 botellas de ron acompañadas de los insumos necesarios para servir los tragos, 6 latas de Pepsi, hielo suficiente para servir y enfriar los tragos, una bandeja de pequeños sandwiches gourmet, snacks surtidos para picar con diferentes salsas y aderezos, entre otros. Estos números son netamente referenciales y deberán ajustarse según la cantidad de músicos, invitados y técnicos correspondientes a cada una de las bandas. Igualmente existe la posibilidad de solicitar dos botellas más de ron por cada uno de estos camerinos, de manera tal de no ofrecer todas las atenciones en un primer momento buscando controlar un poco el consumo del talento.

3.2.7 PROVEEDORES

Es importante en todo tipo de evento, mantener y brindarle al público presente todos los servicios necesarios a lo largo de su estadía en el venue. Por lo tanto es fundamental desglosar y considerar todos los aspectos relacionados con proveedores ajenos a cualquier tipo de beneficio otorgado por patrocinio, los cuales no pueden pasar por alto a la hora de planificar la producción del Waraira Fest o un evento de esta índole. A continuación se detallan los proveedores indispensables junto a los requerimientos y negociaciones que deben ser solicitados para lograr el éxito del festival. La mayoría de ellos han mantenido muy buenas relaciones con nosotros durante ediciones anteriores del Waraira Fest de

manera tal que podemos considerarlos más allá de proveedores como aliados comerciales de mucha confianza.

3.2.7.1 CONCESIONES DE COMIDA

En la V edición del Waraira Fest se planea cambiar el concepto en el cual se han manejado las concesiones de comida en las ediciones anteriores, generando un espacio sugerente y completamente ambientado a la imagen del festival, buscando estandarizar un poco la presentación de estos servicios al consumidor de una manera más ordenada y elegante. Por lo tanto se aspira colocar un toldo común a todas las concesiones donde cada una de ellas contará con un mesón acompañado de su respectiva mantelería y un MDF rotulado con el producto que ofrecen a la venta. Dentro de este espacio ellos podrán disponer de mayor comodidad para distribuir y organizar la preparación y de su producto.

Por otro lado, considerando que el promedio de ganancias generadas para el festival en ediciones anteriores no llega a alcanzar los 2000 bolívares por concesión, se ha planteado la idea de cobrarle a cada uno de los proveedores que estén interesados en participar con la venta de su producto dentro del festival, un costo de alquiler del espacio, el cual contempla los gastos operativos de la instalación y acondicionamiento del espacio y un margen de ganancia para la producción considerando la inflación. De esta manera los ingresos producidos por la venta de los productos de cada una de estas concesiones serán propiedad absoluta de los dueños de las mismas. Este monto de alquiler del espacio se encuentra contemplado dentro del presupuesto **(VER ANEXO AM)**

Durante la V edición del Waraira Fest se le ofrecerá al público los siguientes productos: Pizza Bar, Crispy Waffles, Tico Tequeños Gourmet, Pollo Pop y Perro Calientes Oscar Mayer en su calidad de patrocinantes del evento.

3.2.7.2 HIDRATACIÓN

La hidratación dentro del Waraira Fest es considerada como la segunda fuente de ingresos más grande e importante durante el festival, la misma se divide

en bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Considerando lo anterior, aunado a la gran exposición que tienen estas marcas dentro del festival, por los grandes niveles de consumo y la oportunidad de realizar actividades de mercadeo entre un público que va muy de la mano al consumidor de las mismas, la negociación con estos proveedores usualmente pasa a ser parte de un acuerdo de patrocinio.

En las ediciones anteriores se ha acostumbrado a ofrecerle al público tragos de ron y cerveza mientras que las bebidas no alcohólicas se concentran básicamente en refrescos y agua. En la V edición del Waraira Fest, contaremos con la presencia en calidad de patrocinantes como proveedores de hidratación de Cervecería Polar con su marca *Polar Ice*, Pepsi de Venezuela, con sus marcas, *Pepsi*, *Golden*, *7up* y *Agua Mineral Minalba* y Diageo de Venezuela con la participación de *Ron Pampero Oro*.

3.2.8.3 BAÑOS

Tomando en cuenta las características de la locación y su aforo, es indispensable contratar baños portátiles para ser dispuestos al uso de los asistentes al festival. Por ningún motivo deben de integrarse los baños de la universidad a formar parte de la distribución del espacio, evitando de esta manera que los asistentes estén dentro de las instalaciones de la misma.

En la V edición del Waraira Fest se contará con el apoyo de la empresa Sanitarios portátiles DH. El número recomendado de unidades a solicitar son 14 baños portátiles, distribuidos equitativamente entre mujeres y hombres. Es importante tomar en cuenta que el servicio no incluye papel sanitario, por ende este debe ser proporcionado por la producción en cada una de las unidades.

3.2.7.4 AMBULANCIAS

Tomando en cuenta el aforo máximo de la universidad como locación para el evento, y las exigencias que podremos detallar más adelante estipuladas por los bomberos, con el fin de habilitar las instalaciones de la Universidad Monteávila de los requerimientos necesarios para llevar a cabo el festival de manera segura, se

han de solicitar 2 ambulancias a la empresa “Salvamed”, la cual ha trabajado con nosotros desde los inicios del festival. Cada una de ellas debe venir acompañada por su respectivo conductor y paramédico, y deben de estar dotadas de todos los requisitos médicos y de primero auxilios necesarios para atender cualquier situación o emergencia médica que se genere dentro del festival , así como para proceder a dejar el recinto de emergencia en caso de que se necesite realizar algún traslado para atacar algún inconveniente o situación de mayor gravedad.

3.2.7.5 HIELO

El tema del hielo dentro de festival es de suma importancia, considerando que el movimiento de la hidratación alcohólica y no alcohólica es considerable dentro del festival, y la misma ha de estar fría para el consumo del público. Como se verá más adelante, las negociaciones con polar son las únicas que incluyen el hielo para enfriar sus productos, de resto el hielo es insumo fundamental para la venta de ron, el consumo dentro de los camerinos y área de backstage.

Lo ideal para el consumo del hielo dentro del festival sería conseguir negociar con una compañía distribuidora de hielo, la presencia de un camión dentro del festival donde se cobre únicamente las bolsas consumidas a manera de concesión. Esta negociación se llevó a cabo de esta manera en el año 2011 con la compañía “Hielo Skimal”, sin embargo no ha sido posible contar nuevamente con su presencia, por lo tanto para la V edición del Waraira Fest, se ha establecido contacto con la empresa “Hielos el Manantial”, solicitándoles la presencia de un camión durante toda la duración del festival con un total de 300 bolsas de hielo, las cuales serán canceladas en su totalidad independientemente de que se usen o no, ya que el transporte de las mismas incurre en un gasto para la empresa por el hecho de no poder ser reutilizadas o asignadas para otro fin por estar derretidas.

La cantidad de bolsas de hielo se ha calculado en base al aforo máximo de la locación y los promedios de asistencia de las ediciones anteriores, procurando brindar un número adecuado a lo necesario, para que así no se desperdicie gran cantidad de bolsas que de todas maneras deberán ser canceladas.

3.2.7.6 LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Considerando la experiencia en ediciones anteriores, se ha considerado fundamental la necesidad de incluir una empresa que lleve el control de la limpieza antes, durante y después del festival. De esta manera se garantiza a los asistentes un ambiente limpio y sano para su disfrute en todo momento y al mismo tiempo se le garantiza a la producción la tranquilidad de que el recinto de la universidad quedará en las mejores condiciones para continuar con las actividades académicas el día siguiente del festival.

En la V edición del Waraira Fest, se ha establecido un contacto con la empresa de mantenimiento, "*Mantenimiento Soliclean*", los cuales considerando el terreno seleccionado como la locación para el evento y el aforo máximo del mismo suministrarán todos los implementos necesarios para la limpieza y la recolección del basura generada durante el festival, entendiéndose por escobas, rastrillos, palas, bolsas negras y pipotes de basura, junto a un total de 10 empleados que permanecerán trabajando durante toda la duración del evento y el desmontaje del mismo.

3.2.7.7 SEGURIDAD

Se convierte en uno de los aspectos más importantes dentro de cualquier evento a realizar. Al venderle un boleto a un público, lo mínimo que debe uno como productor ofrecerle es la seguridad y la tranquilidad cada segundo dentro del recinto. La producción es la única responsable de la seguridad y el orden público durante todo el festival, para ello se contrata a una empresa especializada en el tema. En todas nuestras ediciones anteriores hemos contado con la experiencia y el profesionalismo de Pro X Seguridad, la cual es una de las empresas de mayor renombre a nivel nacional en la materia.

Según el aforo ellos se encargan de calcular la cantidad de efectivos necesarios para asegurar el control a la hora de cualquier tipo de problema que pueda surgir o simplemente mantener el orden. Al mismo tiempo se encargarán de proporcionar las barreras de seguridad necesarias para delimitar y ordenar los

accesos del público, los accesos a tarima y la logística en la entrada principal, que no es más que la revisión persona por persona del boleto de entrada, su bolso en caso de que lo traiga, los bolsillos, etc. para evitar cualquier ingreso de armas o sustancias y artículos prohibidos.

Es importante que semanas previas al evento se organice una reunión en la cual asista la producción general del evento, la empresa de seguridad del evento y la empresa de seguridad de la Universidad Monteávila, esto con el fin de alinear estrategias y definir responsabilidades para evitar cualquier conflicto interno y poder trabajar en conjunto. La seguridad de la Universidad Monteávila tiene únicamente la responsabilidad de resguardar las edificaciones e instalaciones de la Universidad y el acceso por la vigilancia principal (Entrada para proveedores, prensa y artistas invitados). La empresa de seguridad contratada por la producción por el contrario solo tiene competencias en el área destinada para el festival, los estacionamientos y áreas de acceso de público.

3.2.7.8 TARIMA, SONIDO, ILUMINACIÓN Y ESTRUCTURAS

En nuestra V edición, buscando la consolidación del Waraira Fest como el evento cultural más importante de la Universidad Monteávila, se busca crear un impacto visual en base al montaje que coopere con maximizar la experiencia musical en los asistentes. La empresa *TuAndamio.com* en conjunto con *Invershow*, ambas consideradas como proveedores sumamente conocidos y con experiencia a nivel nacional, se ha presentado como una opción bastante interesante para lograr los objetivos de montaje y estructura planteados por la producción. A continuación se presentarán los requerimientos fundamentales e indispensables para lograr el impacto visual y experiencia musical aspirada: **(VER ANEXO D)**

3.2.7.9 BRAZALETES

La identificación de todos los asistentes dentro del festival es indispensable, para ello se han de dividir todos los presentes en distintas categorías relacionadas con respecto a su rol o condición dentro del mismo para de esta manera ser

acreditados. Se debe contactar a la empresa *Brazavip.com* y solicitar una cotización en brazaletes tyvek con impresión a un solo color por las siguientes cantidades en los colores a continuación recomendados. **(VER ANEXOS E y F)**

3.2.7.10 BASE DE DATOS DE PROVEEDORES

A continuación se presenta una base datos con fines únicos de consulta, la cual contiene los teléfonos y correos de contactos de los distintos proveedores necesarios de contactar para la planificación de la V edición del Waraira Fest. **(VER ANEXO G)**

3.2.8 ACREDITACIONES

El orden y la estructura respecto al tema de las acreditaciones es uno de los puntos que cooperará y facilitará principalmente el buen desenvolvimiento de las tareas a cumplir por la empresa de seguridad. Todos los asistentes al evento se dividen en distintas categorías según su rol o condición dentro del festival, y en base a ello los accesos a distintas áreas del festival están o no restringidos. Estas categorías son: Público general, menores de edad, bandas y técnicos, invitados VIP, staff, prensa y equipo de producción general. Todas estas categorías corresponden a un color de brazalete o una credencial. **(VER ANEXO H)**

Las categorías de público y menores de edad sólo tienen acceso al área donde se desarrolla el evento. Bandas y técnicos tienen acceso a camerinos y backstage, mientras que los invitados VIP sólo podrán acompañar a las bandas en el área de camerinos. El staff tendrá acceso a los depósitos y el área de producción. La prensa tiene acceso al área de prensa y a las inmediaciones de la tarima. Por último, la producción general cuenta con una credencial "All Access" que le dará acceso a todas las áreas del venue sin restricción alguna.

Todos los asistentes al evento han de ser acreditados al entrar al festival sin excepción. Las acreditaciones a las bandas y técnicos se llevarán a cabo según lo estipulado en el reglamento en el momento en el cual estas se presenten para el montaje y/o prueba de sonido correspondiente. **(VER ANEXO X)** Se debe contar

con una persona asignada al protocolo de la coordinación de talentos y camerinos para llevar a cabo este procedimiento ubicada en la entrada de bandas al festival, la cual debe poseer una lista previamente enviada por cada una de las bandas que contenga los nombres de aquellas personas integrantes de su equipo técnico y talentos. Por otro lado esta persona de acreditaciones le hará entrega de un sobre cerrado con el total de brazaletes disponibles para sus invitados VIP, cada uno de estos será asignado en relación a cada uno de los músicos integrantes de la agrupación. **(VER ANEXO X)**

El día dispuesto para la realización del evento se debe contar con la presencia de una persona asignada al protocolo de la coordinación proveedores y protocolo y una persona asignada al protocolo de la coordinación de prensa ubicadas en el acceso de los mismos para el festival. Ambas deberán poseer una lista detallada tanto de los proveedores, el protocolo y de los medios asignados a cubrir el festival respectivamente.

3.2.9 ESTACIONAMIENTOS

El Waraira Fest debe ofrecerle la mayor cantidad de opciones al público para estacionar sus vehículos considerando que la Universidad Monteávila no cuenta con ningún estacionamiento propio que logre satisfacer las necesidades en este ámbito. Es por ello que la producción se comunica y solicita formalmente a los estacionamientos adyacentes a la Universidad la opción de contar con sus instalaciones para estacionar los vehículos de nuestros asistentes. Estos estacionamientos son:

- Estacionamiento del IFEDEC, que también sirve como estacionamiento para nuestros estudiantes.
- “Estacionamiento Universidad” en la esquina de la Av. Buen Pastor.
- Estacionamiento del Edif. ALBA.

Para llevar a cabo esta negociación y solicitud se le envía una carta formal firmada por la producción general **(VER ANEXO I)**. Dentro de la negociación el

dueño del estacionamiento tiene la libertad de cobrar la hora o un costo fijo por cada vehículo y el 100% de las ganancias son para él, menos con el estacionamiento del Edif. ALBA al cual se lo ofrece contratar una empresa de Valet Parking para colaborar con el parqueo de los vehículos. La negociación del costo en ese caso queda entre el dueño del estacionamiento y la empresa de Valet Parking.

Por último, en la V edición, junto a la empresa de Valet Parking antes mencionada, hemos ampliado su servicio y lo hemos puesto a disposición de todos los vehículos que se paran en la Av. Buen Pastor para brindarles mayor seguridad y agilizar el proceso aprovechando los espacios de la calle con seguridad.

3.2.10 CAMERINOS

Dentro de un festival existe la necesidad de incluir camerinos para la comodidad de los artistas, el almacenamiento de sus objetos personales y el mejor funcionamiento de la logística y organización en el momento de pasar a tarima.

En la V edición del Waraira Fest se utilizan dos modalidades de camerinos, el camerino asignado a cada una de las bandas y Dj's participantes que llevará por nombre "camerino individual" y un "camerino de prevenidos" que se ubica a la mano izquierda de la tarima principal del evento.

El cuidado de los instrumentos de los artistas, así como la atención que se les brinda durante el festival son detalles fundamentales con los cuales se debe tener la mayor planificación y detalle posible. Es por esto que debe asignarse un aula a cada una de las Bandas y Dj's, brindándoles un espacio seguro donde pueden almacenar sus instrumentos y objetos personales, así como también disfrutar de las atenciones que les ofrece la producción del festival para su disfrute. En cada aula se les podrá a su disposición una mesa con mantel y sillas acompañados del refrigerio para bandas antes detallado.

Dentro del protocolo asignado a la coordinación de camerinos y bandas siempre debe haber alguien que vele por un mínimo de limpieza y cuidado a estas áreas, atendiendo a las necesidades de cada uno de los camerinos controlando el consumo por parte del talento.

En la V edición del Waraira Fest se plantea contar con la presencia de distintas bandas, y 3 Dj's por lo tanto sugerimos habilitar los siguientes salones como camerinos individuales. **(VER ANEXO J)**

El camerino para prevenidos, debe estar ubicado al lado izquierdo de la tarima, siendo este un toldo de 5 x 5 metros, cerrado a tres lados. El mismo debe tener una mesa con hidratación, esencialmente agua para el antes y después de cada uno de los shows y no menos de 10 sillas para que la banda que está por presentarse pueda permanecer cómoda esperando el momento del montaje.

3.2.11 ZONA DE PRENSA

El cafetín de arriba de la universidad deberá habilitarse para formar un área de prensa. En el mismo se deberá colocar a las personas acreditadas para acceder a esta área sillas para facilitar la comodidad y agua mineral de cortesía.

Igualmente, dada la lejanía de este lugar con respecto a la tarima, las personas de prensa podrán acceder a los alrededores del escenario, sin acceso a backstage durante las primeras 3 canciones de todas las presentaciones con el fin de realizar fotografías, entre otros.

3.2.12 LOGÍSTICA VENTA DE TARJETAS Y TICKETS

La logística manejada hasta ahora con respecto a la venta y manejo de tickets durante el festival en la realización de las ediciones anteriores, es uno de los puntos a mejorar que optimizaría fundamentalmente nuestra producción. En oportunidades anteriores el kiosco para la venta de los tickets de consumo ha presentado largas colas por la constante afluencia de gente.

Hasta ahora se ha manejado un procedimiento sencillo de compra e intercambio de tickets en un solo punto de venta para así garantizar el control del dinero en una de las entradas principales de ingresos durante el festival. De esta manera se facilita el conteo y el transporte del mismo hasta la oficina de producción liberando el panorama de posibles inconvenientes. En este punto de venta se ofrecen al público tickets individuales correspondientes a todos los productos ofrecidos para el consumo. Es por esto que en miras a cooperar con la facilidad y sencillez de proceso, no se considera conveniente aumentar los puntos de venta de tickets, sino atacar la situación de una manera distinta.

En la V edición del Waraira Fest se proyecta introducir las siguientes innovaciones buscando colaborar a disminuir el embudo constante que se produce en el kiosco de venta de tickets.

– Aumentar el tamaño del kiosco, como el personal dentro del kiosco de tickets, de esta manera se podrán atender a mayor cantidad de personas de manera organizada al mismo tiempo.

– Dado que las ventas de comida se manejarán mediante el cobro de un monto determinado al proveedor por la presencia en el evento, la venta de tickets sólo será necesaria para el consumo de productos de hidratación, bien sean alcohólicos o no.

– Considerando que los productos con mayor nivel de consumo durante el festival son las bebidas alcohólicas, se introducirá una tarjeta de consumo equivalente a una cantidad específica de rones o cervezas que podrá ser adquirida por un costo más llamativo que al comprarlas de manera individual. De esta manera se promueve la compra y se mantiene a los usuarios lejos del kiosco de venta de tickets por el tiempo equivalente al cual sea consumida su tarjeta. En base a esto es importante tomar en cuenta:

- Las tarjetas serán exclusivas en su categoría, bien sea ron o cerveza.
- Cada cerveza tendrá un valor de 30 bolívares y cada ron de 60 bolívares dentro de la compra de las tarjetas.

- Cada categoría contará con un total de 2 tarjetas de consumo de distintas cantidades. La categoría de cerveza dispondrá de una tarjeta de 4 cervezas y de 6 cervezas, mientras que la categoría de Ron estará conformada por una tarjeta de 2 rones y otra de 4 rones. Por lo tanto la tarjeta de 4 cervezas tendrá un costo de 120 bolívares y las de 6 cervezas 180 bolívares, mientras que la tarjeta de 2 rones tendrá un valor de 120 bolívares, mientras que la correspondiente a 4 tragos de ron costará 240 bolívares.
- La persona al tener su tarjeta, deberá acercarse a alguna de las barras disponibles correspondientes a la categoría que compró, para entregarle su tarjeta al protocolo para que este le tache una de las casillas disponibles y le entregue su ron o su cerveza.
- Sin embargo, las tarjetas podrán ser canjeadas en su totalidad en una sola visita a la barra, bien sea de cerveza o ron, para así dejar abierta la opción de que se realice una compra de tarjeta de 6 cervezas, por ejemplo, entre varios amigos. De igual manera se estará aligerando la cola en el punto de venta que es la situación que se busca mejorar.

– Se mantendrá igualmente la venta de tickets de manera individual tanto de cerveza como de ron a bs 35 la cerveza, 70 el ron.

– La venta de tickets para agua y refrescos se seguirá realizando únicamente mediante la compra de los tickets individuales a bs 20.

El control de la venta de tarjetas de consumo se llevará a cabo en base al inventario de impresión de tarjetas. El inventario de consumo se determinará tomando en cuenta la cantidad de tragos de ron o cerveza incluidos en cada una de las tarjetas vendidas, por ejemplo una vez vendida una tarjeta de 3 cervezas, en cuanto a lo que a la producción concierne ya se vendieron y por ende se consumieron 3 cervezas, dado que el dinero está dentro de nuestra contabilidad.

(VER ANEXO K)

Por otro lado, es igualmente importante hacer cortes con respecto al dinero, los tickets individuales, vendidos y a las tarjetas de consumo. El coordinador de

logística y finanzas ha de pasar cada hora aproximadamente con una carpeta de control donde debe recoger en todos los puntos de hidratación el total de tickets recibidos, para así reciclarlos en el kiosco de tickets donde deberá recolectar el total de las tarjetas de cada una de las categorías de tragos vendidas hasta el momento para luego recolectar el efectivo y trasladarlo a la oficina de producción.

Para consultar el diseño de las tarjetas y tickets: **(VER ANEXO L)**

3.2.13 MONTAJE

La organización y el desglose del montaje de todo el evento es esencial para éxito del mismo. En la V edición del Waraira Fest, al incorporar las actividades de la Semana Waraira desde el día lunes a lo que acostumbraba ser la producción tradicional de únicamente el día del concierto, debe llevarse a cabo un procedimiento y logística de montaje minuciosa y planificada con suficiente tiempo para evitar cualquier retraso **(VER ANEXO M)**. Desde el jueves previo debe iniciarse el montaje y acondicionamiento de las áreas para las actividades de la denominada Semana Waraira, para que el día lunes sólo nos encontremos en la necesidad de afinar detalles. Con respecto al montaje del concierto, debe iniciarse con la mayor antelación posible, por lo menos un día antes, tomando en cuenta que no deben afectar del todo al funcionamiento diario de nuestra universidad. Acerca del desmontaje, es importante que apenas la última banda termine su presentación y los animadores le den fin al evento, seguidamente comience el desalojo de todo el público presente, la limpieza total del recinto y el desmontaje completo del festival.

3.2.14 PROGRAMA DEL EVENTO

El programa del evento deberá llevarse a cabo de la siguiente manera, poniendo todo el empeño de la producción y los participantes para que se respeten la duración de las presentaciones como los tiempos de montaje en tarima. **(VER ANEXO N)**

3.2.15 PRUEBAS DE SONIDO

Igualmente es importante desarrollar un cronograma para llevar a cabo las pruebas de sonido. Es importante destacar que no todas las bandas están en la necesidad de probar sonido, el cronograma que se presenta a continuación es de carácter referencial en caso de que todas las bandas así quisieran hacerlo. El mismo se llevaría a cabo el miércoles inmediatamente anterior a la fecha del evento. El horario de inicio ha sido estipulado considerando una duración de 12 horas aproximadas para el montaje total de la tarima, desde las 5 de la mañana para iniciar así a las hasta las 5 de la tarde. **(VER ANEXO Ñ)**

3.2.16 MATERIALES DE PRODUCCIÓN

La producción de la V edición del Waraira Fest es responsable de contar con ciertos materiales e implementos con el fin de solventar cualquier situación que se presente durante en desarrollo del festival. La producción debe suministrar materiales como: tirros varios, papel toilette para todos los baños portátiles, bolsas de basura, t-wraps, cavas para los camerinos, cavas de evento para los puestos de hidratación de ron, marcadores permanentes, baterías energizer o duracell AA y AAA, coletos, bolsas click, ligas, exacto, tijeras, sobres manila, engrapadora, entre otros.

3.3 ORGANIZACIÓN DE COMITES Y ROLES

3.3.1 COORDINACIÓN DE LOGÍSTICA Y FINANZAS

Esta coordinación es esencial para el funcionamiento adecuado de todas las demás coordinaciones, brindando la estructura principal a la planificación y el desarrollo del festival. Del trabajo de esta persona en la etapa de pre evento debe salir el presupuesto total de la producción, en relación a un balance de ingresos y gastos para poder así determinar costos de entrada, necesidades de patrocinio, entre muchos aspectos que cooperarán a estructurar los lineamientos logísticos de la producción.

Durante el evento, esta coordinación es la encargada de llevar todo el manejo y conteo del dinero que ingresa mediante la venta de tickets y entradas del festival.

Una vez finalizado el evento, la misma coordinación deberá cerrar las finanzas del festival presentando un informe de ganancias que será presentado a la universidad como los resultados del evento.

3.3.2 COORDINACIÓN DE PATROCINIO

La coordinación de patrocinio es la encargada de llevar a cabo todas las propuestas y negociaciones necesarias en miras de incorporar presencia de marcas que se identifiquen con el fin y el target al cual está dirigido el Waraira Fest en calidad de patrocinantes del evento.

Su trabajo se condensa básicamente en la etapa de pre evento, donde el coordinador es responsable de enviar las propuestas, hacerles el debido seguimiento con el fin de crear alguna negociación que beneficie ambas partes la cual debe de ser cerrada mediante un acuerdo por escrito de manera tal de dejar constancia de lo estipulado durante este proceso.

3.3.3 COORDINACIÓN DE IMPUESTOS Y PERMISOLOGÍA

Es una de las coordinaciones más importantes para cualquier evento público, ya que cuenta con la responsabilidad de solicitar, tramitar y emitir los permisos necesarios para la realización de la actividad, y a su vez cumplir con la cancelación de los impuestos requeridos.

A continuación se presentan los requisitos esenciales para tramitar todo lo referente a impuestos y permisos con la Alcaldía:

- Permiso para la realización de Espectáculos Públicos: el cual es emitido directamente por la Alcaldía haciendo constancia plena de la libertad para llevar a cabo el evento. Para solicitar y tramitar el permiso deben entregarse formalmente unos requisitos (**VER ANEXO O**)

- Permiso firmado por la Policía Municipal para la realización del evento: brinda además de la aprobación, el beneficio de poder contar con todo el apoyo y la seguridad en las zonas adyacentes al evento. El permiso es solicitado a través de los mismos requisitos expuestos por la Alcaldía **(VER ANEXO O)**

- Permiso de Bombero Municipales: el cual determina la seguridad y aforo oficial de la locación. Se debe consignar en la estación de Bomberos más cerca al venue con una carta explicativa. **(VER ANEXO P)**

- Cancelación de los Impuestos Municipales para los Espectáculos Públicos: estos impuestos son extraídos de acuerdo a la cantidad de entradas vendidas y el precio de la unidad tributaria para el momento. Esta operación es realizada directamente por un fiscal designado por la Alcaldía que asistirá al evento y hará el cierre final junto a la producción.

Sin embargo, al ser el Waraira Fest un evento sin fines de lucro y una actividad realizada por estudiantes universitarios la Alcaldía de Sucre brinda la opción de exonerar los impuestos municipales a la producción del festival. Esto requiere de un trámite aparte. En nuestras ediciones anteriores hemos contado con el apoyo mancomunado de Juventud Sucre, un departamento de la Alcaldía, que lleva a cabo el Plan de Becas asociado a la Universidad Monteávila, al cual hemos apoyado con las ganancias del evento como parte de la negociación para la exoneración de los impuestos antes mencionados. Para ejecutar esta opción deben consignarse ciertos requisitos para hacerse efectivo el mismo. **(VER ANEXOS O, P y Q)**

Por otro lado, es necesario tramitar la Licencia de la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN) y cancelación de las regalías. Todo evento público que se lleve a cabo por medio de la venta de boletería y que exponga cualquier tipo de material inscrito en este organismo, debe cancelar las regalías al autor o compositor de dicho material. Sin embargo, existe la opción de solicitarle a los autores y compositores participantes la renuncia mediante una

carta, a las regalías correspondientes a sus temas interpretados durante el festival. **(VER ANEXO R)**

3.3.4 COORDINACIÓN TÉCNICA Y BACKSTAGE

El trabajo de esta coordinación se lleva a cabo a partir del momento en el que empieza el montaje, manejando la responsabilidad de mantener el orden en tarima a través del monitoreo del correcto funcionamiento de todos los equipos, el control y acceso del talento en el momento determinado dentro del camerino de prevenidos de manera tal que se cumpla el programa del evento en base a los tiempos en él estipulados.

3.3.5 COORDINACIÓN DE TALENTOS Y CAMERINOS

Esta coordinación llevará a cabo todo el contacto con las bandas y sus managers en todo momento, buscando canalizar la información por un solo canal desde un inicio. Será la encargada de recibir cotizaciones, enviar condiciones y estipular requerimientos hasta que las negociaciones sean cerradas.

Durante el festival además de garantizar que el talento tenga una experiencia completamente placentera, debe asegurarse que el mismo cumpla con todas sus obligaciones, considerando compromisos en tarima, backstage, prensa y meet and greets en caso de haber sido aceptados por la banda como requerimiento contemplado dentro de ciertas negociaciones de patrocinio por las marcas participantes.

3.3.6 COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES, PRENSA Y REDES SOCIALES

Esta coordinación es de gran importancia dentro del festival ya que en base a sus esfuerzos será el alcance y la propagación del Waraira Fest a nivel comunicacional. La experiencia nos ha enseñado que se debe poner especial empeño y atención a los procedimientos llevados a cabo en esta área, de manera tal que dentro de la planificación de gastos de la V edición del Waraira Fest se

encuentren contemplados los honorarios para contratar los servicios de una persona con experiencia en el medio.

Entre sus obligaciones está llevar a cabo el envío de notas de prensa a medios masivos y alternativos, pautar distintas entrevistas y publicaciones, llevar a cabo la estrategia comunicacional dentro de las redes sociales y realizar un filtro previo de aquellos medios que desean cubrir el festival, para elaborar una lista de máximo 150 personas a ser acreditadas, en base a la conveniencia de la presencia de los mismos en pro a mejorar y elevar la imagen del Waraira Fest, asegurándose que no exista conflicto entre ellos mismos ni con cualquier patrocinante del evento.

3.3.7 COORDINACIÓN DE PROTOCOLO Y PROVEEDORES

Esta coordinación fundamentalmente busca estructurar y ajustar todos detalles previos en relación al montaje que no guarda relación alguna con las estructuras de sonido y tarima. Igualmente debe estructurar el orden y las tareas a ejecutar por aquellas personas que estarán colaborando en la producción del Waraira Fest en calidad de protocolo.

El coordinador es el encargado de solicitar todos los presupuestos y cotizaciones necesarias de los proveedores para que una vez aprobadas por la coordinación de finanzas y logística, pueda proceder a realizar los distintos acuerdos con los mismos, estructurando una lista de acreditaciones para facilitar el acceso de los mismos durante el montaje, desarrollo y desmontaje del festival según sea el caso. Igualmente debe mantener un contacto cercano con todas las personas que conforman el protocolo, siendo el encargado de explicar sus obligaciones y turnos de trabajo.

3.3.4.1 PROTOCOLO DEL EVENTO

El protocolo del Waraira Fest se clasificará en base a las coordinaciones antes mencionadas que necesiten apoyo durante la ejecución del festival, por lo tanto debe estar conformado de la siguiente manera: **(VER ANEXO S)**

- Coordinación de talentos y camerinos, deben asignársele 2 protocolos distintos: Protocolo de bandas y Dj's, el cual será responsable de acompañar a la banda o al Dj a cumplir con sus obligaciones (presentación puntual en camerino de prevenidos, meat and greats, etc.). Protocolo para el cuidado y abastecimiento de los camerinos individuales. Las acreditaciones las llevará a cabo el mismo coordinador durante las pruebas de sonido y el montaje.

- Coordinación de proveedores y protocolo, deben de asignársele los siguientes protocolos: Supervisores de áreas, supervisores de barras de hidratación, los cuales trabajarán en turnos de 4 horas cada uno, y por último protocolo para las acreditaciones de los proveedores, como bartenders, promotores, entre otros. Las acreditaciones de todo el protocolo correspondiente a la totalidad de las coordinaciones las llevará a cabo el coordinador.

- Coordinación de logística y finanzas, debe asignársele el protocolo de personas que estarán trabajando en el kiosco de venta de tickets.

- Coordinación técnica y backstage, debe asignársele protocolo de apoyo como personal técnico en tarima, los cuales se sugiere que sean escogidos o recomendados por el director de la coordinación.

- Coordinación de comunicaciones, prensa y redes sociales, debe asignársele protocolo para el mantenimiento y constante abastecimiento de la zona de prensa, y protocolo para llevar a cabo las acreditaciones de prensa en la entrada respectiva del festival.

3.3.8 BASE DE DATOS COORDINACIONES

A continuación se presenta una base de datos de los responsables de cada coordinación para la V edición del Waraira Fest. **(VER ANEXO T)**

3.4 PARTICIPANTES

En base a la estructura planteada para la realización del evento, contaremos con la participación de los siguientes talentos y artistas:

3.4.1 ARTISTAS PLÁSTICOS

Para nuestra actividad del Día 1 planeada para realizarse el lunes, se invitarán a tres artistas exponentes de diversos estilos dentro del arte urbano. La idea es que sean tres artistas completamente distintos, que tengan como objetivo principal, durante un tiempo determinado, la intervención a su propio estilo respectivamente de la “W”, sello principal del Waraira Fest. Al ser un evento musical y también cultural, quisimos involucrar diferentes tipos de expresiones, más allá de la música.

En esta actividad contaremos con la presencia de siguientes artistas:

- Camila de la Fuente, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Monteávila. Desde muy pequeña tuvo bastante interés en las artes, dibujando y pintando. Actualmente quiere especializarse y ampliar sus conocimientos sobre el diseño gráfico y la pintura sobre óleo.
- Aarón Salazar, estudiante de Arquitectura en la Universidad Central de Venezuela. Ha trabajado como curador de obras de arte desde los inicios de su carrera y disfruta dibujar bocetos, caricaturas, entre otros en sus ratos libres.
- Cesar Valera (Sandino), reconocido graffitero cuyo nombre artístico es “cept”. Desarrolla su técnica a manera de murales decorativos fuera de lo que podría considerarse vandalismo. Se pueden apreciar variedad de sus obras a manera de murales en las calles de Caracas. COMPLETAR

ARTISTAS CAFÉ CONCERT

Para nuestra actividad del Día 2, que se realizará el martes, se invitarán a dos artistas en formato acústico. La idea es que sean músicos o bandas que no

forme parte del cartel del día del concierto, para darle mayor diversidad a los estilos de música, junto a la posibilidad de participar en el Waraira Fest a otros artistas. En esa actividad contaremos con la presencia de los siguientes músicos:

- Gustavo Casas, productor, músico y cantautor venezolano de diversos géneros musicales por lo cual es llamado comúnmente como “El Ipod Humano”. Voz y guitarra principal de Wahala
- Octavio Suñé, músico, productor y cantautor nacido en Buenos Aires, Argentina, criado en Caracas, Venezuela. Ex voz principal de La Nave, banda venezolana de gran importancia en los 90’s.

3.4.3 BANDAS

El Waraira Fest se ha caracterizado a lo largo de sus cuatro ediciones anteriores por brindarle a su público la mayor cantidad de artistas y bandas de mayor relevancia en el país. Es importante no dejar a un lado la importancia de mantener vivo el talento interno de la Universidad Monteávila, es por ello que se busca incluir bandas donde alguno de sus integrantes esté relacionado con la universidad, bien sea por ser estudiante o egresado.

En la V edición del Waraira Fest se busca innovar, perfeccionar y crecer en la producción del festival, manteniendo la calidad de nuestros artistas invitados, por lo tanto se planea contar con las presentaciones de: Desorden Público, Rawayana, Famasloop, Charliepapa, Okills y Del Pez. **(VER ANEXO U)**

3.4.4 DJ’S

Con la experiencia, nos percatamos de que entre banda y banda existía un espacio importante de tiempo que podíamos aprovechar para ambientar con estilos distintos al público que esperaba con ansias la próxima banda. En base a esto, se decidió incluir en la IV edición del Waraira Fest set de Dj’s entre las presentaciones de cada una de las bandas. Esta innovación sin duda tuvo un éxito rotundo, manteniendo un excelente ambiente a lo largo de todo festival, por lo

tanto en la V edición se quiere mantener el mismo esquema, buscando nuevos sonidos y estilos. Por lo tanto contaremos con la presencia de:

- Sunplash, mejor conocido como Alberto Stangarone, ex vocalista de Todosantos, una de las bandas más importante del rock nacional a principios del siglo, con tendencia al rock electrónico.
- Datapunk, conocido también como Manuel González, locutor y radio-dj en La Mega 107.3 del programa Beat Traveler. Larga experiencia en el medio y melómano de la música electrónica.
- Marité, su nombre de pila: Maria Teresa Otero, productora y dj venezolana. Su música ronda entre el género house y chill-out.
- Harryand, es conocido también como Harry Männil, productor y dj venezolano de corta trayectoria pero prometedora.

3.4.5 CARTA DE INVITACIÓN A PARTICIPANTES

Una vez definidos los artistas plásticos, acústicos, las bandas, y Dj's que conformarán el cartel de presentaciones del Waraira Fest, se procede a enviar una carta de invitación que recoge los detalles más importantes del Waraira Fest, como una reseña de su trayectoria, fechas y horas de los eventos correspondientes, entre otros. De esta manera se formaliza la participación de los mismos dentro del festival. **(VER ANEXOS V y W)**

3.4.4 REQUERIMIENTOS BANDAS Y DJ'S

Una vez pautada y cerrada la negociación con las bandas que se presentarán en el festival, es necesario solicitarles lo siguientes recaudos: logo en alta resolución, rider técnico, listado de staff, listado de invitados comprendido por un máximo de un invitado por cada músico, listado de van y dos carros para acceso al festival, set list, y carta de renuncia a las regalías de SACVEN por parte de los compositores y autores.

Igualmente se les deberá enviar los siguientes documentos con toda la información técnica y logística necesaria para la participación de la banda durante el festival cooperando con el desarrollo óptimo del mismo.

- Reglamento: en el cual se reúnen una serie de requerimientos y exigencias sobre los cuales la banda, sus técnicos e invitados deben de estar al tanto para evitar cualquier contratiempo durante el festival. **(VER ANEXO X)**
- Cronograma de pruebas de sonido. **(VER ANEXO Ñ)**
- Programa del evento. **(VER ANEXO N)**
- Rider Técnico del Waraira Fest. **(VER ANEXO D)**
- Plano de tarima . **(VER ANEXO Y)**
- Base de datos de coordinaciones. **(VER ANEXO T)**

3.4.5 CARTA DE AGRADECIMIENTO A PARTICIPANTES

Una vez finalizado el festival, se recomienda llevar a cabo un gesto mínimo de cortesía, agradeciéndoles a cada uno de los talentos su valiosa participación en el festival, haciendo hincapié en que gran parte del éxito del mismo está dado gracias a su presencia. De esta manera se establecen lazos perdurables que serán de extrema utilidad para próximas ediciones. **(VER ANEXO Z)**

3.5 PATROCINIOS

Muchos de los esfuerzos realizados en la etapa de pre evento han de estar enfocados en conseguir la mayor inclusión de distintas marcas en calidad de patrocinantes dentro del festival. Esto se debe básicamente a la necesidad de costear mediante su aporte la mayor cantidad de gastos previos de la producción.

Los acuerdos de patrocinio son establecidos en base a una relación de ganar/ganar en la que ambas partes se ven favorecidas de distintas maneras.

3.5.1 TIPOS DE PATROCINIO

La experiencia de las empresas patrocinantes del evento siempre se verá beneficiada mediante la exposición de su marca dentro de diferentes rangos resultantes de la negociación de patrocinio proporcionales al aporte brindado. Este aporte se puede materializar de las siguientes maneras:

- Patrocinio monetario: Donde las empresas ofrecen cierta cantidad de dinero a cambio de los beneficios de exposición que desean mantener durante la campaña promocional y ejecución del evento.
- Patrocinio en producto o servicio: Donde las empresas buscan cooperar con la producción del festival a cambio de la presencia de su marca facilitando algún producto necesario o atractivo que pueda ser dispuesto de la manera más adecuada o conveniente, bien sea utilizándose para la venta o para algún tipo de regalo, rifa etc.
- Patrocinio de medios de comunicación: El cual es llevado a cabo mediante la alianza con un medio de comunicación, con base en la exclusividad, para contribuir a la promoción y difusión del festival sin costo alguno a cambio de la presencia de su imagen dentro del mismo.

3.5.2 CARTA DE PATROCINIO

Las negociaciones de patrocinio se inician con el envío de una carta de solicitud que ante todo contempla antecedentes del evento a manera de presentación para generar el contexto adecuado en el cual se desarrolla el Waraira Fest. Seguidamente se vislumbran los beneficios que representa el evento para la empresa, elaborando tres planes de patrocinio que llevan por nombre *Plan pico Naiguatá*, *Plan pico Oriental*, y *Plan pico EL Ávila*, diferenciados entre si según los montos a aportar y los beneficios planteados a obtenerse a cambio en las etapas pre evento y durante el evento. **(VER ANEXO AA)** Esta carta funciona como una estructura para guiar las negociaciones de patrocinio en base a los requerimientos que ha estudiado la producción del festival para desarrollar la ejecución adecuada del mismo. En base a esto, El coordinador de

patrocinio y los productores generales estarán completamente abiertos a distintas negociaciones que se orienten dentro de los parámetros establecidos en la carta, así como también a cualquier tipo de propuesta creativa por parte de las marcas que deseen vivir las experiencia del Waraira Fest.

Sin embargo, la negociación de patrocinio fluirá positivamente si esta carta se complementa con una reunión explicativa, donde se expone a la empresa detalladamente los beneficios que conlleva su participación con el apoyo de una presentación gráfica referencial.

3.5.3 POSIBLES PATROCINANTES

Las negociaciones de patrocinio han de estar orientadas hacia empresas y marcas que manejen su estrategia comunicacional a un target cercano al cual le habla el Waraira Fest, manteniendo su filosofía acorde a los planteamientos y metas del festival. Por lo tanto se sugiere enviar la carta a empresas como las siguientes: **(VER ANEXO AB)**

3.5.4 PATROCINANTES DEFINIDOS Y CIERRE DE NEGOCIACIONES

En la V edición del Waraira Fest se contará con la presencia de 6 patrocinantes los cuales plantearon negociaciones con combinación de distintos tipos de patrocinio dentro de los parámetros estructurados en la carta de solicitud.

Es importante que estos términos se concreten en unos acuerdos de negociación que deben servir como un contrato de contraprestación de servicios y beneficios por cada una de las partes. Los mismo deben ser firmados antes de la fecha del festival comprometiendo al patrocinantes y a la producción a cumplir con lo ahí establecido. Los acuerdos de negociación de la V edición del Waraira Fest están dentro del siguiente anexo: **(VER ANEXO AC)**

3.6 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

3.6.1 PLAN DE MEDIOS Y ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Tomando en cuenta el target al cual se dirige el evento, se desarrolló un plan de medios enfocado principalmente en la promoción y propagación del festival dentro del público de manera atractiva en miras de captar la atención y llamar a la asistencia del mismo. En esta oportunidad se buscará destacar el factor de la V edición, provocando de esta manera un estímulo que reaccione en el público de manera inmediata en relación a las expectativas del festival con respecto a la edición aniversario. Este asunto ligado de manera especial con el estudiantado de la Universidad Monteávila, de manera tal que es de suma importancia destacar en nuestras comunicaciones aspectos que fortalezcan el sentido de pertenencia y el apoyo a la cultura dentro de la comunidad universitaria.

Como estrategia promocional se deben establecer conversaciones, entrevistas y publicaciones en medios masivos y alternativos, de manera tal de abarcar la mayoría del espacio dentro de las semanas determinadas en el cronograma de actividades para la promoción. Como primer paso se debe elaborar una nota de prensa para difundir el evento dentro de los medios de comunicación. Dada la trayectoria del evento generada en años anteriores, es importante a nivel comunicacional empezar a tener presencia en medios con un tiempo prudencial sin necesidad de anunciar el cartel o la fecha del mismo. En esta etapa la generación de contenido ha de funcionar como una “campaña de intriga”, la información se irá suministrando poco a poco a los medios, utilizando las redes sociales del evento como primera fuente de información, de este modo “la primicia” comunicacional la tiene la voz del evento. Por consiguiente las informaciones que vayan saliendo a la luz deberán ser transmitidas mediante distintas notas de prensa a los medios de comunicación, con el fin de masificar la información. **(VER ANEXO AD)**

La producción sugiere incluir dentro de la estrategia comunicacional y promocional entrevistas en medios correspondientes al target del festival. Esto

deberá de llevarse a cabo por medio de una Gira de Medios programada con anticipación por el equipo de prensa, los productores y los músicos asociados al eventos que servirán como voceros. Por medio de esta estrategia se tendrá la oportunidad de difundir todo lo relacionado al Festival directamente al público target interesado en el evento contando con el apoyo especial la Mega Estación 107.3 FM como exclusiva comunicacional por ser patrocinantes del evento.

En base a lo anterior han estructurarse un plan de actividades comunicacionales que debe seguir los siguientes parámetros para ser llevado a cabo durante el período pautado en el cronograma de actividades para la promoción del evento:

- I Nota de Prensa, la cual debe contener información sobre el Festival y la confirmación de la fecha.

- Pautar entrevista en programa de Radio donde se devela el cartel, para luego lanzar la II Nota de prensa.

- II Nota de Prensa la cual debe ampliar la información general del Festival confirmando el cartel sin orden específico de presentación.

- Arranca la Gira de Medios, donde se pautarán distintas entrevistas de radio y televisión si bien fuese el caso. En redes sociales se plantea el impulso de 3 infografías distintas por semanas hasta el día del evento.

- Encuentro con los medios, el cual servirá como una rueda de prensa previa al evento para soltar la última nota de prensa que nuevamente deberá confirmar la información general del festival buscando generar el flujo constante de esta información, haciendo hincapié en la cercanía del mismo.

Igualmente ocasionado por la trayectoria del festival, y la buena receptividad que tiene dentro del público amante de la movida cultural, se suele tener el apoyo de diversas páginas web, emisoras de radio y cuentas de twitter de

ciertos personajes influyentes, los cuales probablemente procurarán establecer contacto para la cobertura del evento en una etapa previa y durante el mismo.

Los medios comunicacionales a los cuales se les envía la información son los siguientes: **(VER ANEXO AE)**. Los contactos de los mismos no pueden ser revelados ya que son propiedad de la coordinadora de comunicaciones, prensa y redes sociales de la V edición del Waraira Fest.

3.6.1.1 MEDIOS ALTERNATIVOS

La estrategia comunicacional del evento principalmente se orienta en la utilización de redes sociales, siendo estas la alternativa más económica y de mayor alcance con respecto al target correspondiente, además de su carácter de contacto directo con la audiencia para la aclaratoria y respuesta de dudas, preguntas o inquietudes.

Para la fecha nuestra cuenta de twitter [@WarairaFest](#) cuenta con un total de 2.233 seguidores, el fan page de Facebook: www.facebook.com/WarairaFest cuenta con 722 “likes”, y por último la cuenta de instagram [@WarairaFest](#) tiene 485 seguidores. Dentro de las redes sociales la información debe manejarse de la misma manera, con concordancia y correspondencia entre las mismas. Fundamentalmente se debe publicar información específica y detallada del evento, revelando poco a poco la fecha, las bandas que se presentarán y una infografía semanal referida a algún tema de interés al público. Igualmente es recomendable publicar contenido llamativo como la promoción de participantes, difusión de las entrevistas realizadas al equipo de producción, menciones de los patrocinantes de carácter promocional, etc. Debe generarse contenido de manera constante, de manera tal que las redes de las bandas y artistas que se han de presentar, siendo estas vehículos de suma importancia, puedan apoyar las comunicaciones buscando propagar la información. **(VER ANEXO AF)**

Por último, en la V edición del Waraira Fest se ha de contratar a Luis Cantillo como fotógrafo profesional ajeno al área de prensa para que documente el festival con fotografías de alta calidad. Las mismas deben de ser impulsadas a

través de las redes sociales después del evento, brindándole una especie de recuento a los asistentes que los dejará ansiosos de más para la siguiente edición.

Por otro lado, todas las notas de prensa referentes al evento, deben ser enviadas a diversas páginas web de medios de comunicación que mantengan relación con el target, buscando ser publicados en las mismas con el fin de alcanzar mayor exposición antes y después del festival.

3.6.1.2 MEDIOS MASIVOS

En relación a los medios masivos las comunicaciones deberán ir enfocadas hacia la radio y la televisión principalmente. Igualmente se cuenta con el apoyo de la prensa en base a publicaciones realizadas a raíz de las notas de prensa que han de ser enviadas. Se deberán pautar entrevistas radiales durante el mes dedicado a la promoción del evento buscando mantener un mensaje constante que sirva de recordatorio para la audiencia. En la V edición del Waraira Fest, se debe aprovechar la colaboración de la Mega Estación 107.3 por ser patrocinante y aliado del evento, buscando abarcar un grueso de exposiciones al aire en la mayoría de sus programas, de igual manera se debe establecer un acercamiento con las demás emisoras cercanas al target del festival, como por ejemplo la Hot 94.1 y Tu FM 92.9.

En el ámbito televisivo la coordinadora de prensa ha de enfocarse principalmente en pautar entrevistas en programas como Nota Especial de Venevisión, Lo Actual de Televen y E! Caracas de la cadena E!, los cuales basan su programación principalmente en actividades y eventos próximos a desarrollarse en el territorio nacional.

3.6.2 PIEZAS GRÁFICAS

Para la V edición del Waraira Fest, se decidió explotar al máximo el Ávila y su silueta como elemento gráfico distintivo, recalcando una vez más la correspondencia que existe entre la presencia de nuestra Universidad Monteávila a los pies del Ávila y el nombre de nuestro Festival Waraira Fest. El contraste con

colores y tipografías mucho más llamativas, busca crear piezas gráficas que con su mensaje logren captar gran cantidad de público llevándoles y transmitiéndoles la necesidad de asistir a la V edición, como ocasión del aniversario del Waraira Fest. Para el desarrollo de las piezas gráficas se proyecta contar nuevamente con el apoyo de la agencia creativa Güatafoc, sin embargo dada la situación en la cual no se maneja fecha del festival hasta los momentos, las piezas gráficas expuestas a continuación han sido de realización propia, partiendo del mismo concepto siendo de carácter referencial para el presente manual y provisional para el uso durante la campaña del festival.

Se planteó desarrollar distintas piezas gráficas que colaborasen fundamentalmente con la estrategia comunicacional del evento. En primer lugar se plantea un afiche e imagen “teaser”, la cual ha de ser colgada en las redes sociales del Waraira Fest para generar una especie de campaña de intriga, mandando un mensaje claro: “Waraira Fest 2014, pronto”. Esta imagen deberá acompañar igualmente la nota de prensa difundida entre los medios de comunicación con el mismo fin. **(VER ANEXO AG)**

En segundo lugar, se despliega una imagen promocional que deberá ser transmitida principalmente en las redes sociales y dentro de las instalaciones de la universidad. Su objetivo es informar sobre las actividades previas, planificadas dentro de la estructura del evento para crear y elevar progresivamente niveles de emoción dentro de nuestro principal público, el estudiantado de la Universidad Monteávila, por la próxima llegada del Waraira Fest. **(VER ANEXO AH)**

Seguidamente se presenta el afiche promocional del festival, en el cual se puede observar de manera referencial donde deben ir ubicados los elementos básicos del mismo. Se debe contemplar en el afiche, el logo de la Universidad Monteávila ubicado en la parte superior derecha, acompañado del RIF en el costado izquierdo. El logo del festival debe tener presencia clara y mayoritaria dentro de los elementos de la composición, acompañado de la fecha (en este caso referencial) del evento. Las bandas a presentarse deberán resaltar de igual manera, junto a los Dj's sets, ya que con este afiche será llevada a cabo la

publicación de las bandas asistentes al festival. Es igualmente importante incluir datos como el lugar, el horario y el procedimiento para la compra de las entradas. Por último, debido a las negociaciones de patrocinio debe haber un espacio importante para colocar los logos de las marcas patrocinantes del evento, sin hacer énfasis especial entre alguna de ellas. **(VER ANEXO AI)** Igualmente, este afiche deberá acompañar la nota de prensa difundida entre los medios de comunicación con el mismo fin.

En la V edición del Waraira Fest se ha planteado introducir dentro de la campaña promocional del evento la difusión de 3 infografías distintas durante las 3 últimas semanas de generación de contenido sobre la promoción y estrategia dentro de los medios de comunicación. El fin de estas infografías es esquematizar un resumen de datos e informaciones importantes para el público de manera semanal y sencilla de asimilar a través del impulso principal dentro de las redes sociales. Se han de desarrollar los siguientes cuestionamientos que buscan responder dudas de cualquiera de las personas interesadas en asistir al Waraira Fest.

El primero de ellos es *¿Qué encontrarás en el Waraira Fest?*, dirigido principalmente a aquellos que no han asistido a ninguna de las ediciones anteriores, y a promocionar dentro de aquellos que ya conocen el festival los elementos que lo hacen tan especial. **(VER ANEXO AJ)**

El segundo cuestionamiento es *¿Cómo ir al Waraira Fest?*, el cual busca orientar a los asistentes sobre aquellas recomendaciones que deberán tener en cuenta para que la experiencia sea completamente placentera, cooperando y pensando en su comodidad y la de los demás asistentes. **(VER ANEXO AK)**

El último cuestionamiento es *¿Qué hacer en el Waraira Fest?*, procurando orientar la conducta de los asistentes al festival nuevamente en pro de la comodidad y el beneficio de todos. Esta infografía lleva un mensaje importante, transmitiendo dentro de sus puntos ciertos aspectos que están prohibidos dentro de la normativa del festival, como el consumo de drogas u otros estupefacientes,

sin la necesidad de transmitir un mensaje negativo y desagradable a los asistentes del evento. **(VER ANEXO AL)**

3.7 PRESUPUESTO

La Coordinación de Logística y Finanzas debe elaborar un presupuesto total del evento tomando como base los costos finales del evento anterior más el impacto del índice de inflación del año en curso.

De acuerdo con el Banco Central el índice inflación del año 2013 resulto cercano a un 56%, sin embargo al mirar los costos reales planteados en las cotizaciones y presupuestos solicitados a los proveedores para la V edición del Waraira Fest, nos damos cuenta que la inflación supera el índice hasta llegar a un 75%, inclusive en algunos rubros aumenta a un 100%. Adicionalmente debemos hacer notar que todos estos precios están impactados por el cambio constante en la cotización del dólar libre ya que la mayoría de sus insumos son importados. Como consecuencia, los proveedores mantienen los costos ofrecidos por muy corto tiempo y los van actualizando conforme al precio del dólar.

El número inflado de cada uno de los rubros contemplado en el presupuesto servirá como una cifra tope del gasto a efectuar, por lo tanto, se deben obtener cotizaciones reales más económicas apuntando lo más abajo posible en relación al precio estimado en el presupuesto inicial, sin perder la calidad del evento a realizar.

3.7.1 MANEJO DE PRESUPUESTO

El Coordinador de Logística y Finanzas, una vez estructurado el presupuesto real deberá armar un sistema financiero en cuanto al perfil monetario histórico de las ediciones pasadas, en el cual básicamente deben tomarse en cuenta el costo de la entrada al festival, la cantidad de entradas vendidas junto a los índices de venta del ron y la cerveza, siendo estos los ingresos fundamentales a considerar.

Tomando en cuenta el índice de inflación experimentado que afecta todos los gastos que deben llevarse a cabo para realizar el festival, se ha de plasmar un esquema de costos en base al peor escenario de asistencia al festival.

En la IV edición se vendió un aproximado de 1600 entradas al festival, mientras que los cálculos iniciales estaban hechos en base a 1200. En esta oportunidad, estamos considerando un escenario pesimista de asistencia de 1200 personas basándonos en la experiencia anterior.

El Waraira Fest se caracteriza por ser un evento universitario de bajos costos pero de gran calidad. Esto se debe a su aspiración de ser autosustentable sin miras a generar grandes ganancias.

En este momento se puede identificar el porcentaje del monto total que debe ser cubierto por los aportes monetarios de los patrocinantes. Este idealmente ha de ser correspondiente a un 50% del presupuesto total para que las negociaciones sean rentables. Por último, teniendo todos estos insumos en la contabilidad, se puede proceder a calcular el precio estimado para la venta de entradas al festival. **(VER ANEXO AM)**

CONCLUSIONES

Habiendo culminado la elaboración del Manual de Producción de la V edición del Waraira Fest, se puede concluir que su contenido da respuesta a los objetivos específicos planteados al inicio de este proyecto.

El desarrollo de las diferentes etapas y actividades del Manual de Producción: Waraira Fest, nos ha permitido instaurar la manera en la cual habíamos llevado a cabo la producción y organización de las ediciones anteriores del evento de una manera más clara, proyectándonos dentro de un enfoque más profesional y empresarial que contempla la identificación de tareas específicas y el establecimiento de responsabilidades dentro de una estructura de producción y planificación debidamente organizada.

El resultado final de este proyecto evidencia nuestra capacidad de transformar la experiencia y conocimientos adquiridos en lineamientos y disposiciones concretas, correspondientes a los fundamentos necesarios para la realización de un evento de la envergadura del Waraira Fest.

El Waraira Fest debe perdurar en el tiempo como la actividad cultural más importante de la Universidad Monteávila y para ello se ha trabajado en distintos aspectos que fomentan esta tradición. Que el Waraira Fest tenga una identidad gráfica aliada coherentemente a su concepto, hace que sea considerado más allá de un evento que ofrece distintas experiencias musicales dentro de un mismo ambiente. El Waraira Fest trae consigo una idea, y esta debe ser publicitada y explotada en su mayor expresión para que realmente sea un festival en toda la extensión de esta palabra.

La estructura y esquema a seguir para la realización del Waraira Fest determina una multiplicidad de actividades y procedimientos simultáneos de igual importancia que deben ser ejecutados cuidando sus tiempos por parte de todo el equipo de producción y las coordinaciones de trabajo desarrolladas. Sin embargo, el carácter profesional y corporativo que se le ha impreso a este proyecto, no debe

dejar de lado la importancia de que todas las partes funcionen como un engranaje propulsor de un verdadero trabajo en equipo. Un equipo es mucho más que la suma sus partes, dentro del cual se debe trabajar en sinergia. Esto amerita la realización individual de cada una de las tareas asignadas sin dejar de contribuir en el logro de los compromisos de los demás integrantes para alcanzar un óptimo resultado.

En esta oportunidad se está transformando una idea que nació de un concierto puntual en el año 2009, para pasar a ser una experiencia participativa por parte de los estudiantes de la Universidad Monteávila, donde podrán participar de una semana distinta que sugiere un ambiente alusivo a la idea del evento

En fin, el Manual de Producción: Waraira Fest, toma en cuenta cada uno de los pasos y etapas a seguir para la óptima ejecución del evento buscando dejar en alto el nombre de la Universidad Monteávila entre las distintas casas de estudio de la ciudad, logrando un mayor sentido pertenencia de nuestros estudiantes y aumentando los deseos de aquellos que no están por iniciar sus estudios de pregrado, de unirse y formar parte de este estilo de vida universitaria.

ALCANCE

El enfoque de esta modalidad de proyecto final de carrera se concentra en la generación del Manual de Producción del Waraira Fest, en virtud de la imposibilidad de realizar el evento hasta estos momentos. En primera instancia por un retraso en la fecha pauta para su ejecución y; en segunda instancia por las circunstancias de inestabilidad presentes en nuestro país que nos han obligado a postergar su ejecución hasta nuevo aviso.

El Manual de producción del Waraira Fest cubre todas las etapas y procedimientos a cumplir en la consecución de un evento de calidad, e ilustra todos los detalles a ser considerados a fin de constituirse en un documento de referencia para las próximas ediciones o eventos futuros de esta naturaleza.

RECOMENDACIONES

A lo largo de estos cinco años produciendo el Waraira Fest hemos visto como ha crecido exponencialmente su calidad, su profesionalismo, la asistencia de personas al evento y hasta su infraestructura. Todo esto se ha dado por un esfuerzo mancomunado de muchas personas que han sido parte de esta organización desde sus inicios, y al mismo tiempo de distinto tipos de elementos que se han podido reflejar en el crecimiento del Waraira Fest a los cuales quisiéramos hacer mención para que se tomen en cuenta como una recomendación más allá de lo teórico, siendo una perspectiva de la actitud y la voluntad que debe uno tener ante la producción de un evento.

La organización es fundamental. Es el pilar base del éxito de toda producción. Se deben llevar de la manera más detallada, en cualquier cuaderno, agenda o en la cabeza si se tiene la capacidad, todas las tareas y cosas por hacer para ir las cumpliendo en la medida que van surgiendo, sin dejarlas a un lado o esperando al último momento para cumplirlas. Se recomienda tener especial control sobre los tiempos estipulados para el cumplimiento de las tareas a ejecutar para lograr la producción.

Dividir las responsabilidades entre cada integrante de la producción general ha de aligerar mucho trabajo. La confianza en el equipo de producción debe basarse en el saber que aunque las responsabilidades están en otras manos, las tareas y obligaciones se van a realizar de la mejor manera.

Por otro lado, el liderazgo es esencial en todo grupo de trabajo. El líder debe conocimiento pleno de todas las actividades y los detalles que podrían pasar por alto. Es fundamental que el líder de la producción tenga coherencia, voluntad, carisma y la capacidad de transmitir tranquilidad y serenidad ante una crisis o momento difícil. El productor general debe reconocer sus errores y guiar a todo su equipo tomando las mejores decisiones, sabiendo escuchar las opiniones de los demás, para conseguir el éxito en el trabajo.

Para finalizar, la paciencia juega un rol importante. Es la que mantendrá los mejores ánimos y el mejor ambiente. La misma logra que se pueda afrontar cualquier problema y de la mejor manera, para resolverlo o en su debido caso manejar la situación con inteligencia.

El Waraira Fest se ha convertido en una institución esencial en la cultura de la Universidad Monteávila y algo importante para muchos de los que hemos podido trabajar y ser parte de él, en sus próximas ediciones no se debe pensar nunca que algo es imposible o decaer porque algo no surgió como estaba planeado; todo es posible. La barrera siempre estará más arriba, seamos creativos e inteligentes a la hora de superarla.

BIBLIOGRAFÍA

- Ulloa Soto, J. D. (Mayo de 2009). *ABC del mercadeo*. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de Mercadeo.com:
https://mercadeo.com/archivos/Intro_al_Mercadeo_JDU.pdf
- Wordpress. (2008). *Definición de Artes Plásticas*. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de Definicion.de: <http://definicion.de/artes-plasticas/>
- Villalba, M. (s/f). *PublicacionesDC*. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7986&id_libro=371
- Alcaldía de Sucre. (s/f). *Requisitos para Espectáculos Públicos*. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Alcaldía de Sucre:
www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve/contenido/alcaldia/organigrama/direccion-de-rentas/tramites-publicidad/solicita-el-permiso-para-espectaculos-publicos/
- Anónimo. (s.f.). *Etimologías de Chile*. Recuperado el 28 de 02 de 2014, de De Chile: <http://etimologias.dechile.net/?festival>
- Anónimo. (2007). *Definición de Festival*. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de Definición ABC: www.definicionabc.com/general/festival.php
- Bennett, R. (2003). *Léxico de Música*. (B. Zitman, Trad.) Madrid, España : Ediciones AKAL .
- Berincua, G. (2012). *Así se Escucha el Rock*. Caracas, Venezuela.
- Cochino Pop. (26 de Abril de 2013). *Waraira Fest 2013: Resúmen, fotos y rockanroll*. Recuperado el 2 de Marzo de 2014, de Cochino Pop:

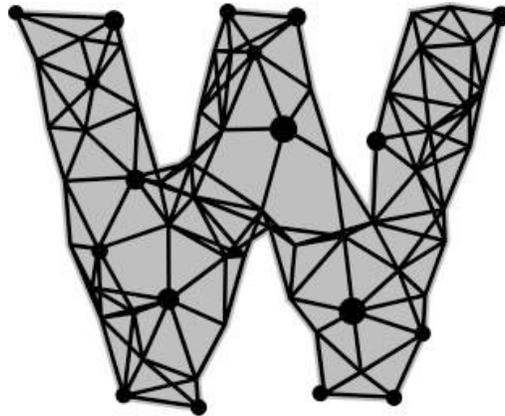
<http://cochinopop.com/noticias/especiales/waraira-fest-2013-resumen-fotos-y-rockanroll/>

- Grotanelli, V. L. (1965). *Etnología: El hombre y la civilización*. Milano, Italia: Labor.
- Harper, C. (2013). *Definir la música SKa*. Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de eHow: http://www.ehowenespanol.com/definir-musica-ska-sobre_72971/
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª Edición ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed., & M. G. Gay, Trad.) México: Pearson Education .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de MArketing Versión para Latinoamérica* . DF, México : Pearson Education de México S.A.
- Lutero, M. (1949). *Revista Tribuna Evangélica* .
- Mullen, C. (2013). *Información sobre la música reggae*. Recuperado el 2 de Marzo de 2014, de eHow: http://www.ehowenespanol.com/informacion-musica-reggae-sobre_108534/
- Muñoz Clares, F. (23 de Septiembre de 2009). *Unidad Didáctica I Primera parte*. Recuperado el 26 de Febrero de 2014 , de Artes Escénicas IES FLORIDABLANCA Murcia : <http://arteescenicass.wordpress.com/2009/09/23/unidad-didactica-i-primera-parte/>
- Musumeci, G. L., & Bonina, A. (2001). *Cómo Organizar Eventos*. Buenos Aires, Argentina : Valleta Ediciones .
- Oña, G. (2013). *Música en el desarrollo* . Recuperado el 2 de Marzo de 2014, de Slideshare : <http://www.slideshare.net/gabbynjitash23/msica-en-el-desarrollo-por-gabriela-oa>

- Sánchez, R. J. (2007). *Eventos, Cómo Organizarlos con Éxito* (1ª edición ed.). (O. Fernández Real, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Bibliografika de Voros, S.A.
- Shuker, R. (2009). *Rock Total* . Barcelona, España : Ediciones Robinbook .
- Rodríguez, M. (2009). *Diseño y Organización de Eventos y Experiencias Memorables*. Caracas, Venezuela: Manuscrito no publicado .
- Tatarkiewicz, W. (1997). *Historia de seis ideas Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. (6ª Edición ed.). (J. Jimenez, R. Arguillol, Edits., & F. R. Martín, Trad.) España: Tecnos.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Producto*. Recuperado el 28 de Febrero de 2014, de promonegocios.net:
www.promonegocios.net/mercadotecnia/servicio-definicion-concepto.html

ANEXO A

LOGOTIPO DEL WARAIRA FEST



LOGOTIPO WARAIRA FEST 2013



LOGOTIPO V EDICIÓN WARAIRA FEST 2014



Fuente: Agencia creativa Güatafoc.

ANEXO B

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

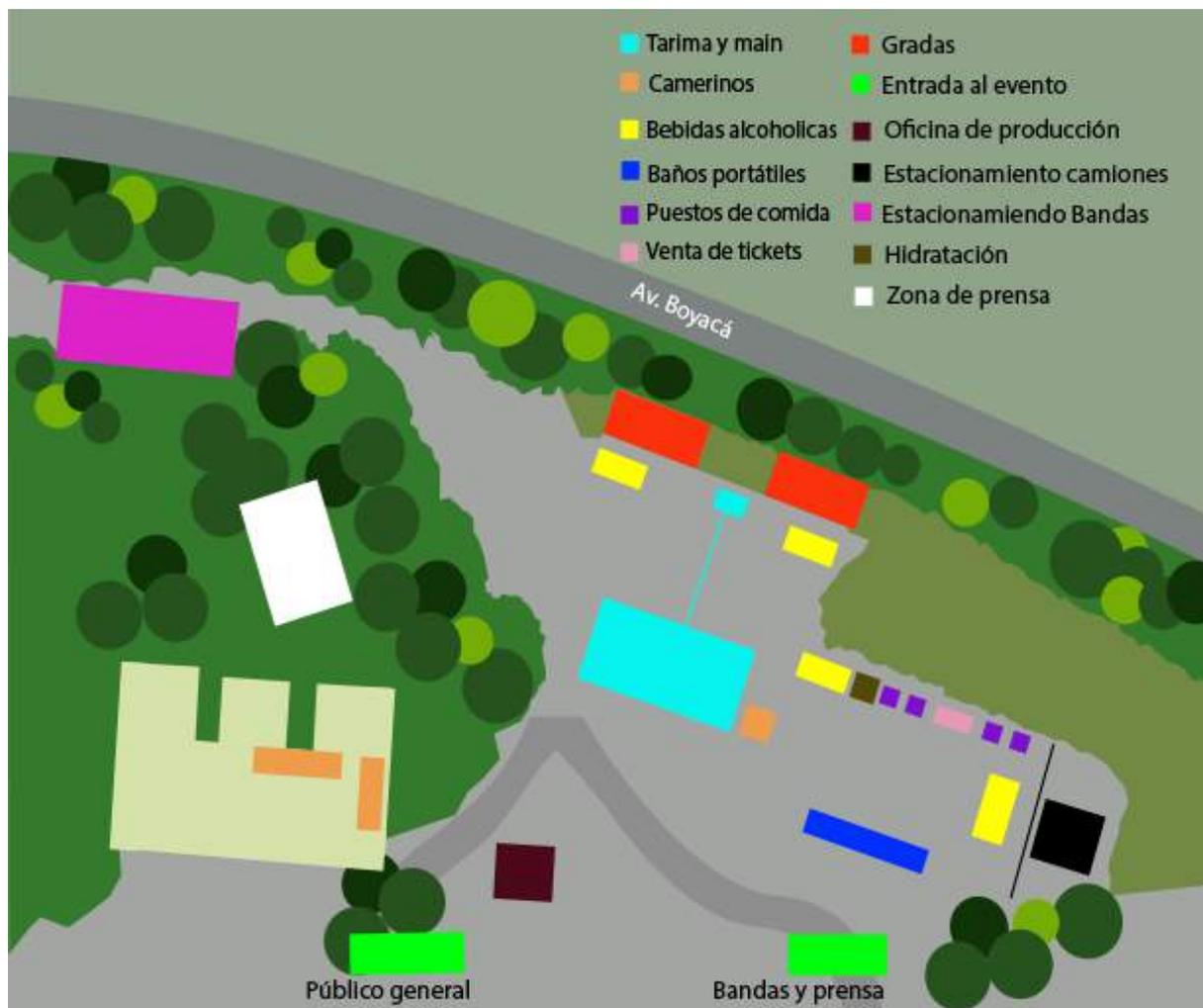
Tabla 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES WARAIRA FEST	MES 1		MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				W	MES 6	
	S		SEMANA				F	S													
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
LOGÍSTICA																					
DEFINICIÓN EQUIPO DE PRODUCCIÓN GENERAL																					
DEFINICIÓN REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y DE ESTRUCTURA																					
SOLICITUD COTIZACIÓN A PERSONAL EXTERNO																					
SOLICITUD PRESUPUESTO PROVEEDORES																					
CIERRE DE COTIZACIONES Y PRESUPUESTOS																					
ELABORACIÓN PROGRAMA DEL EVENTO																					
ESTABLECER CONCESIONES DE COMIDA																					
REUNIÓN CON COMPAÑÍA DE SEGURIDAD																					
PRESENTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A LAS AUTORIDADES UNIVERSITARIAS																					
SOLICITUD PUNTOS DE ELECTRICIDAD CON PERSONAL DE MANTENIMIENTO																					
COMPRA Y ELABORACIÓN MATERIALES DE PRODUCCIÓN																					
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS A LAS AUTORIDADES UNIVERSITARIAS																					
PARTICIPANTES																					
SOLICITUD DE PRESUPUESTO																					
DEFINICIÓN BANDAS PARTICIPANTES																					
ENVÍO CARTA DE INVITACIÓN																					
SEGUIMIENTO ARTISTAS																					
CIERRE DE NEGOCIACIONES ARTISTAS																					
ENVÍO REGLAMENTO Y DOCUMENTOS INFORMATIVOS																					
ENVÍO CARTA DE AGRADECIMIENTO																					
PATROCINIOS																					
ACTUALIZACIÓN BASE DE DATOS PATROCINIO																					
ENVÍO CARTA DE PATROCINIO A BASE DE DATOS																					
REUNIONES CON POSIBLES PATROCINANTES																					
NEGOCIACIONES PATROCINIO																					
GIRA CON MARCAS EN LA LOCACIÓN																					
CIERRE DE NEGOCIACIONES PATROCINIO																					
ENVÍO ACUERDO DE NEGOCIACIÓN																					
PIEZAS GRÁFICAS																					
DEFINIR PIEZAS NECESARIAS (AVATARES, FLYERS, INFOGRAFÍAS ETC)																					
SOLICITUD PRESUPUESTO AGENCIA CREATIVA																					
PRESENTACIÓN PROPUESTAS GRÁFICAS																					
CORRECCIONES																					
APROBACIÓN ARTES FINALES																					
SOLICITUD PRESUPUESTO IMPRENTA																					
PROCESO DE IMPRESIÓN (FLYERS, MESH, INFOGRAFÍAS, ETC)																					
ENTRADAS																					
NEGOCIACIONES LOGÍSTICA ENTRADA CON TICKERA																					
INICIO PREVENTA CAJA UMA																					
VENTA DE ENTRADAS TICKETMUNDO.COM																					
IMPUESTOS Y PERMISOLOGÍA																					
COMUNICAR FECHA EVENTO A LA UNIVERSIDAD																					
SOLICITUD ESPACIOS UNIVERSIDAD (SALONES, SALA DE RADIO)																					
ENVÍO DE SOLICITUD DE PERMISOS																					
CIERRE PERMISOLOGÍAS																					
COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN																					
CAMPAÑA DE INTRIGA																					
CONVOCATORIA MEDIOS																					
GIRA DE MEDIOS																					
REVELACIÓN FECHA DEL FESTIVAL																					
PUBLICACIÓN DEL CARTEL																					
ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES																					
MONTAJE																					
DESMTAJE																					
PRESUPUESTO																					
CIERRE PARCIAL MANEJO DE PRESUPUESTO																					
CIERRE DEL PRESUPUESTO TOTAL																					
RELACIÓN DE GASTOS E INGRESOS DEL FESTIVAL																					
CIERRE Y RESULTADOS DEL EVENTO																					

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO C

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO D

RIDER TÉCNICO DEL WARAIRA FEST



RIDER TÉCNICO

MONTAJE

- 01 TARIMA 10X10
- 01 TECHO DE TARIMA 10X10
- 01 TARIMA 4X4
- 01 TECHO TARIMA 4X4
- 01 BARRERAS DE SEGURIDAD FRONTAL
- 01 ESTRUCTURA PARA MAIN E ILUMINACION
- 01 PERSONAL MONTAJE
- 03 SOBRE TARIMA
- 01 AREA DE TRABAJO 3,20X 3.20
- 01 AREA DE MONITORES 3,20X 3.20
- 02 GRADAS DE PÚBLICO 8X3 ESTANDAR

SONIDO

- 01 SISTEMA LINE ARRAY NEXO
- 10 CABEZALES NEXO 4815
- 04 BAJOS CD18
- 01 CONSOLA MAIN
- 01 CONSOLA MONITORES
- 01 DRUMS FILL
- 01 SISTEMA DE ANCLAJE
- 16 PARALES
- 01 MICROFONÍA COMPLETA
- 01 DISTRIBUIDOR DE CORRIENTE
- 08 TOMAS MÚLTIPLES
- 08 YELLOW JACKET



ILUMINACIÓN

- 08 CABEZA MOVIL ROBE 1200 SPOT
- 04 LÁMPARA AUTOMATIZADA 1200 ROBE WASH
- 08 MAC 101
- 04 ATOMIC 3000 MARTIN
- 12 LED MEGA TRI BAR
- 04 LED WASH 600 ROBIN
- 04 MINIBRUTO 2x2
- 02 MINIBRUTO 4x2
- 16 PAR CAN 500 WATTS
- 02 MÁQUINA DE HUMO
- 01 CONSOLA DE ILUMINACIÓN
- 01 CONTROLADOR LIGHT JOCKEY

VIDEO

- 01 PANTALLA DE LED 6X3



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO E**CANTIDAD DE BRAZALETES A SOLICITAR**

Tabla 2. Cantidad de brazaletes a solicitar

CANTIDAD	COLOR
1800	NARANJA
500	AZUL
300	VERDE
200	ROJO
100	AMARILLO
200	FUCSIA

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO F

DISEÑO DE BRAZALETES



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO G

BASE DE DATOS DE PROVEEDORES

Tabla 3. Base de datos de Proveedores



WARAIRA FEST 2014

CALL SHEET PROVEEDORES

SERVICIO	EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
BOLETERÍA WEB	TICKETMUNDO.COM	ROMINA FERNÁNDEZ	0414-0291352 - rfernandez@ticketmundo.com
TARIMA - ESTRUCTURAS	TUANDAMIO.COM	ADRIANA ROJAS	info@tu-andamio.com
ILUMINACIÓN - SONIDO	INVERSHOW	ARTURO ALTUVE	0414-1214663 - arturoaltuve@gmail.com
TOLDOS - MESONES	MARYORTZ C.A.	JOSE GILBERTO PLAZA	0424-2544595 - jose_plaza_@hotmail.com
BRAZALETES	BRAZAVIP	BRAZAVIP	info@brazavip.com
BAÑOS	SANITORIOS PORTÁTILES DH	MARTHA QUINTERO	dhsanitarios@gmail.com
CONCESIONES DE COMIDA	TICO TEQUEÑOS	MIRIAM ESPARRAGOZA	ticos.tequenos.gourmet@gmail.com
CONCESIONES DE COMIDA	CRISPY WAFFLES	CRISPY WAFLES	0412-9534951 - crispywaffle.ve@gmail.com
CONCESIONES DE COMIDA	PIZZA BAR	GUSTAVO CAPIELLO	0414-2555433
CONCESIONES DE COMIDA	POLLO POP	JUAN PABLO CAPIELLO	0412-2302554
AMBULANCIA	SALVAMED	TESSA MERIDA	0412-7330307 - info@salvamed.com
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	SOLICLEAN	JULIO OLAYA	0414-2826497 - mantemientosoliclean@hotmail.com
SEGURIDAD	PRO X SEGURIDAD	FRANCISCO BRICEÑO	proxseguridad@live.com
IMPRESIONES MESH	ESSER CREATIVOS	ESSER CREATIVOS	0212-2664431 - info@essercreativos.com
IMPRESIONES ARTES	CORPOPRINT	CORPOPRINT	0212-9421522

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO H

LEYENDA DE BRAZALETES

Tabla 4. Leyenda de brazaletes



PÚBLICO GENERAL	NARANJA
MENORES DE EDAD	AZUL
TÉCNICOS Y BANDAS	VERDE
STAFF	ROJO
INVITADOS VIP	AMARILLO
PRENSA	FUCSIA
ALL ACCESS	CREDENCIALES

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO I

CARTA MODELO PARA ESTACIONAMIENTOS



RIF: J 30647247-9



Caracas, día de mes de año

Sres. NOMBRE DEL ESTACIONAMIENTO,

Atención –Sr. NOMBRE

La siguiente es para solicitar el funcionamiento del estacionamiento de sus instalaciones en horario extendido el próximo **fecha del evento**.

Con motivo del evento **Waraira Fest** que se ha venido realizando los últimos cuatro años en la Universidad Monteávila, requerimos una vez más que le brinden sus servicios a los asistentes del festival.

El inicio del evento será a las 3:30 pm y culminara a las 11pm. Por lo que sería conveniente tener el estacionamiento disponible hasta las 11:30pm y así asegurarse de que todos los usuarios puedan salir del recinto.

Anunciamos nuestra petición con antelación para que se fije la asignación del personal que a diario trabaja en el estacionamiento y contar con ellos el día **fecha del evento**.

Gracias de antemano por su atención y esperamos contar nuevamente con su cordial colaboración, se despide:

Luis Guillermo Altuve Perera
Productor General Waraira Fest
0412- 260-6622

Ana María Sánchez Laya
Productor General Waraira Fest
0412-226-1796

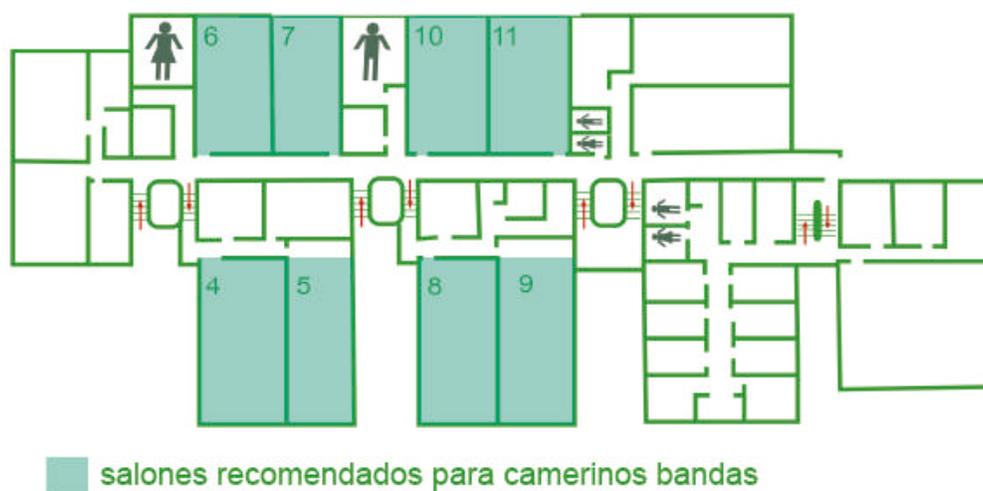


Fuente: Elaboración propia.

ANEXO J

CAMERINOS

Planta Alta Edificio Sede



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO L

DISEÑO TARJETAS Y TICKETS DE CONSUMO

TICKETS:



TARJETAS DE CONSUMO:

Ron:



Cerveza:



Fuente: Agencia creativa Güatafoc

ANEXO M

CRONOGRAMA DE MONTAJE Y DESMONTAJE

Tabla 5. Cronograma de montaje y desmontaje

MONTAJE Y DESMONTAJE	MES 5									
	S 3			SEMANA 4						
	DÍA			DÍA						
	J	V		L	M	M	J	V		
MONTAJE										
SEMANA WARAIRA										
MONTAJE TARIMA FERIA + ZONA DE ARTE										
DETALLES FINALES DE LA ZONA DE ARTE										
MONTAJE SONIDO FERIA + DETALLES FINALES										
MONTAJE DEL BACKLINE PARA EL JAMMING										
WARAIRA FEST										
MONTAJE TARIMA PRINCIPAL Y ESTRUCTURAS										
LLEGADA Y UBICACIÓN DE PROVEEDORES										
UBICACIÓN DE PATROCINANTES										
LLEGADA DEL EQUIPO DE SEGURIDAD										
LLEGADA Y UBICACIÓN DE CONCESIONES DE COMIDA										
LLEGADA Y UBICACIÓN DE BAÑOS										
AFINAR DETALLES										
DESMONTAJE TARIMA FERIA + SONIDO + ZONA DE ARTE										
MONTAJE ZONA DE PRODUCCIÓN - SALA DE RADIO										
UBICACIÓN DE BARRERAS DE SEGURIDAD Y DELIMITACIONES										
ACONDICIONAMIENTO ZONA DE PRENSA										
ACONDICIONAMIENTO CAMERINOS										
ACONDICIONAMIENTO ZONA DE ACREDITACIONES										
DESMONTAJE										
DESMONTAJE DE TARIMA + ESTRUCTURAS + TOLDOS + BARRAS										
LIMPIEZA COMPLETA DEL RECINTO										
RETIRO DEL PRODUCTO A CONCESIÓN Y KIOSKOS										

Fuente : Elaboración propia.

ANEXO N

PROGRAMA DEL EVENTO



PROGRAMA DEL EVENTO

AGRUPACIÓN

HORA

APERTURA FESTIVAL

03:30 PM

MARITE

03:30 PM – 04:00 PM

DEL PEZ

04:00 PM – 04:45 PM

HARRYAND

04:45 PM – 05:00 PM

OKILLS

05:00 PM – 05:45 PM

MARITE

05:45 PM – 06:00 PM

CHARLIEPAPA

06:00 PM – 07:00 PM

HARRYAND

07:00 PM – 07:15 PM

FAMASLOOP

07:15 PM – 08:15 PM

DATAPUNK

08:15 PM – 08:30 PM

RAWAYANA

08:30 PM – 09:30 PM

SUNSPLASH

09:30 PM – 10:00 PM

DESORDEN PÚBLICO

10:00 PM – 11:00 PM

CIERRE FESTIVAL

11:00 PM



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Ñ

CRONOGRAMA DE PRUEBAS DE SONIDO

**PRUEBAS DE SONIDO**

DESORDEN PÚBLICO	04:00 PM	05:00 PM
RAWAYANA	05:30 PM	06:30 PM
FAMASLOOP	07:00 PM	08:00 PM
CHARLIEPAPA	08:30 PM	09:30 PM
OKILLS	10:00 PM	11:00 PM
DEL PEZ	11:30 PM	12:30 PM



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO O

REQUISITOS PARA ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y EXONERACIÓN

Los requisitos para realizar un espectáculo público son:

- Copia del Documento Constitutivo-Estatutario de la empresa organizadora del evento o espectáculo (sólo en el caso de ser la primera solicitud en el municipio Sucre).
- Original y Copia del pago de la Tasa Administrativa equivalente a tres unidades tributarias (3 U.T.) (por día de función); o siete unidades tributarias (7 U.T.) (por día) en el caso de desfiles de moda.
- Original y Copia del pago de la Tasa Administrativa Equivalente a una unidad Tributaria (1 U.T.) por Concepto de Sellado por cada 800 entradas o fracción.
- Autorización y Copia de la cédula de Identidad de quien autoriza y del autorizado (en el caso de tramitar un tercero).
- Carta aval del Consejo Comunal de la Zona. Consulta el blog de Vecinos Sucre
- Copia del R.I.F. (Sólo en el caso de ser la primera solicitud en el municipio).
- Autorización del propietario del establecimiento donde se efectuará el evento o espectáculo.
- Cheque de Gerencia o Fianza a favor de la Alcaldía del Municipio Sucre, por el 10% sobre el valor del total de las entradas.
- Memoria Descriptiva de las medidas sanitarias y de logística del Espectáculo Público.
- Permiso de Bomberos que indique la capacidad o aforo del local.

Importante: Es estos casos la solicitud debe ser consignada con siete (07) días mínimo de anticipación a la realización del evento o espectáculo.

Imprime la Planilla de Solicitud para Espectáculos Públicos

En caso de solicitar exoneración de los impuestos deberá añadir:

- Solicitud por escrito dirigida al Alcalde o Alcaldesa
- Copia del Documento Constitutivo-Estatutario de la Fundación o Institución o Carta de Aceptación de la Institución Benéfica cuando se realice evento benéfico a favor de la misma.
- Cheque de Gerencia o Fianza a favor de la Alcaldía del Municipio Sucre, por el monto equivalente a los impuestos que solicitan exonerar. Importante: En estos casos de solicitar la exoneración debe ser consignada con un mínimo de 15 días de anticipación. Imprime la Planilla de Solicitud para Espectáculos Públicos

Nota: Todos los recaudos deben consignarse en una carpeta marrón, con gancho de lado izquierdo, identificada con el nombre de la Razón Social y la solicitud a realizar, foliando los recaudos de manera alfa-numérica en forma descendente, comenzando desde la última página hasta la primera y organizándolos en la carpeta en este mismo orden. Se recomienda realizar el foliado luego que el expediente sea revisado por el Asesor Tributario.

Fuente: alcaldiamunicipiosucre.gov.ve

ANEXO P

CARTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE RENTAS DE LA ALCALDÍA Y BOMBEROS DE LA ZONA

Caracas, día de mes de año

Señores
Alcaldía de Sucre
Presente

**Atención.-
A quien pueda interesar**

El día 24 de abril de 2014 en las instalaciones de la Universidad Monteávila, se llevará a cabo la cuarta edición del “**WARAIRAFEST**” en la cual se darán cita 6 bandas nacionales para presentar al público sus mejores temas. El “**WARAIRAFEST**” es una iniciativa llevada a cabo por estudiantes de la Universidad Monteávila, con el fin de impulsar la cultura musical venezolana de la mano de la vida universitaria. El concierto se ha institucionalizado como el evento cultural y musical más importante de la Universidad Monteávila ya que los asistentes del evento son principalmente estudiantes, no sólo de esta casa de estudio sino de otras universidades de la ciudad de Caracas y el resto del país.

El festival espera recibir aproximadamente a 2.500 personas. Abrirá sus puertas a todo público con una pre-venta limitada de entradas por un costo de **MONTO**, además de la venta general de brazaletes disponibles en el acceso principal del evento a un costo de **MONTO**. Su horario estará comprendido desde las tres y media (3:30) de la tarde hasta las once (11) de la noche. Los artistas nacionales participantes son: Desorden Público, Rawayana, Famasloop, Charliepapa, Okills y Del Pez. Se contará además con la musicalización de DJ Harryand, Marite, DJ Datapunk y Sunsplash

Este año se contará con la presencia de marcas reconocidas como Polar Ice, Pepsi, Pampero, Oscar Mayer y Doritos como patrocinantes del evento, cuyo aporte principal será a través de productos para el consumo dentro del festival. Los precios de éstos abarcan entre 20 Bs.F y 60 Bs.F. También se brindarán servicios de comida con un rango de costos entre 50 Bs.F y 100 Bs.F, mediante subcontratos con grupos estudiantiles de la institución como el Centro de Estudiantes y el equipo de Modelo de Naciones Unidas.



Como parte de este evento se espera recaudar ingresos para ser destinados al Plan de Becas de Departamento de Juventud Sucre aliado con la Universidad Monteávila y así colaborar con todos aquellos estudiantes que necesitan de esta ayuda para cursar una carrera universitaria.

Debido al público asistente del evento, en su mayoría estudiantes, se mantendrán costos accesibles para asegurar un pleno disfrute de todo lo que ofrece el festival.

Es por este motivo que se solicita una consideración para la disminución del porcentaje o exoneración total de los impuestos establecidos en la ley con motivo de realización de actos culturales dentro del municipio Sucre. Es de gran importancia para esta causa la colaboración con los puntos antes expuestos, ya que nuestro objetivo es fomentar la cultura musical, la vida universitaria y dar un aporte que beneficie el desempeño de la universidad.

Agradecemos enormemente el apoyo brindado por la Alcaldía de Sucre en años anteriores que han contribuido al crecimiento de esta iniciativa.

Muy agradecidos de antemano por su atención se despide en nombre la producción general del WarairaFest,



Luis Guillermo Altuve Perera

Producción General WarairaFest 2013

C.I. 20.050.648

luigi.altuve38@gmail.com

0412-260-6622

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Q

CARTA DIRIGIDA AL ALCALDE

Caracas, día de mes de año

Señores
Alcaldía de Sucre
Presente.-

Atención
Sr. Carlos Ocariz

La presente es para informarle la intención de realizar un evento cultural este jueves 24 de abril del presente año en las instalaciones de la Universidad Monteávila. El evento será un festival musical donde se darán cita 6 bandas nacionales para presentar al público sus mejores temas. El **“WARAIRAFEST”** es una iniciativa llevada a cabo por estudiantes de la Universidad Monteávila, con el fin de impulsar la cultura musical venezolana de la mano de la vida universitaria.

El festival estará abierto a todo público en un horario comprendido desde las tres y media (3:30) de la tarde hasta las once (11) de la noche. Las bandas nacionales participantes son: Desorden Público, Rawayana, Famasloop, Charliepapa, Okills y Del Pez. Se contará además con la musicalización de DJ Harryand, Marite, DJ Datapunk y Sunsplash

Es por este motivo que solicitamos los requerimientos necesarios por parte de la Alcaldía de Sucre para llevar a cabo dicha actividad sin ningún inconveniente.

Muy agradecidos de antemano por su atención se despide en nombre la producción general del WarairaFest,

Luis Guillermo Altuve Perera
Producción General WarairaFest 2014
C.I. 20.050.648
luigi.altuve38@gmail.com
0412-260-6622



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO R

CARTA MODELO DE RENUNCIA A REGALÍAS DE SACVEN

Caracas, (indicar) de abril de 2013

SEÑORES:
SACVEN

Nosotros, (indicar) y (indicar), venezolanos, titulares de la cédula de identidad número (indicar) y (indicar), respectivamente, autores y compositores las composiciones musicales de la agrupación (indicar), mediante la presente renunciamos a los derechos autorales que se devengan de las interpretaciones en vivo de nuestras composiciones, que se darán en el FESTIVAL WARAIRA FEST 2013, a realizarse el próximo jueves 25 de abril del presente año, en las instalaciones de la Universidad Monteávila y por lo que de esta manera los productores y organizadores del evento mencionado, quedarán exentos del cobro y pago de dichos derechos.

Sin más que hacer referencia y esperando su aceptación



(Indicar nombre del firmante)



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO S

LISTADO DE PROTOCOLO

Tabla 6. Listado de protocolo.

PROTOCOLO	CANTIDAD
COORDINACIÓN DE TALENTOS Y CAMERINO	
PROTOCOLO DE BANDAS	6
PROTOCOLO DE DJ'S	4
PROTOCOLO DE CAMERINO INDIVIDUAL	1
PROTOCOLO DE CAMERINO PREVENIDOS	1
COORDINACIÓN DE PROVEEDORES Y PROTOCOLO	
SUPERVISOR GENERAL DE LICORES	1
SUPERVIDORES DE BARRAS DE CERVEZA	4
SUPERVIDORES DE BARRAS DE RON	4
COORDINACIÓN DE LOGÍSTICA Y FINANZAS	
KIOSKO DE TICKETS	4
COORDINACIÓN DE TÉCNICA Y BACKSTAGE	
PERSONAL TÉCNICO	3
COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES, PRENSA Y REDES SOCIALES	
PROTOCOLO ZONA DE PRENSA	1
PROTOCOLO DE ACREDITACIONES	1
TOTAL	30

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO T

BASE DE DATOS COORDINACIONES



Luis Guillermo Altuve

**COORDINACIÓN DE TALENTOS & CAMERINOS / COORDINACIÓN DE
IMPUESTOS Y PERMISOLOGÍA**

luigi.altuve38@gmail.com

0412-260-6622

Ana María Sánchez

COORDINACIÓN DE PROTOCOLO & PROVEEDORES

anamsanchezlaya@gmail.com

0412-226-1796

Pedro Sánchez Mayorca

COORDINACIÓN DE LOGÍSTICA & FINANZAS

sanchez.mayorca89@gmail.com

0412-304-1189

Marisabel Van der Biest

COORDINACIÓN DE PATROCINIO

marisabelvdb89@gmail.com

0414-306-1980

Tyronne Vera

COORDINACIÓN TÉCNICA & BACKSTAGE

tyronnevera@gmail.com

0424-231-8747

Luanda Caleca

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN, PRENSA & REDES SOCIALES

luandacaleca@gmail.com

0414-219-5596

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO U

CURRICULOS DE PARTICIPANTES

Del Pez

Integrantes: Pablo Mora, Luis Otamendi, Héctor Miranda y Luis Antonio Otamendi.

Género: Rock / Electrónica / Pop / Folk

Ciudad de origen: Caracas, Venezuela

Contacto: delpezmusica@gmail.com

La música de Del Pez se encuentra influenciada por géneros como el rock and roll clásico, el folk, e incluso la electrónica. A finales del 2012 lanzan su EP debut titulado “Acción es Carácter” con los sencillos “Escarabajo”, “Suiche” y “En Celo”. Han tenido la oportunidad de compartir tarima con artistas de la talla de: Zapato 3, Desorden Público, Viniloversus, Tomates Fritos, Famasloop y Okills entre otros.

En el mes de julio del año 2013 resultan vencedores del reconocido Festival Nuevas Bandas, título que les permite en septiembre de ese mismo año ser el acto de apertura de la banda norteamericana Aerosmith en el estacionamiento del Poliedro de Caracas, así como la grabación de un DVD en vivo: Del Pez Live Sessions en el Teatro de Chacao.

En el 2014 la banda se encuentra produciendo su primer trabajo de larga duración junto a Ricardo Martínez (*Famasloop*), el cual planean presentar a mediados de este mismo año.

Twitter: @delpezmusica

Facebook: Del Pez

www.delpez.com

Fuente: Manager Del Pez

Okills

Integrantes: Leonardo Jaramillo, Antonio Aldazoro, Carlos García, Kevin Yousef y Alberto Arcas.

Género: Rock/Indie/Fest

Ciudad de origen: Caracas, Venezuela

Contacto: okills.booking@gmail.com

En el 2010 se da el lanzamiento de su EP llamado "Iniciando Transmisión" grabado por Santiago Castillo, mezclado por Ricardo Martínez y Carlos García y masterizado por Brian Gardner. El diseño gráfico estuvo a cargo del artista francés Thomas Bonnieux, las ilustraciones son de Ismael Aguirre y la fotografía de Don Ungaro.

Para el 2012 la agrupación caraqueña **Okills** comienza el año de manera muy positivo con su sencillo promocional "Si Me Ves" empezando a rotar fuertemente en radios a nivel nacional hasta llegar a clasificar al Festival Nuevas Bandas, en cual resultan ganadores junto a Holly Sexy Bastard, siendo una de las ediciones más reñida en la historia del festival.

En este momento se encuentran produciendo su primer disco completo, el cual promete mantener su buena vibra en sus composiciones y presencia en tarima.

Twitter: @somosokills

Facebook: Okills

www.okills.com

Fuente: Manager Okills

Charliepapa

Integrantes: Mattia Medina, Osheye Rebolledo, Felix Hoffmann y Jonathan Bellomo.

Género: Rock de Garage

Ciudad de origen: Mérida, Venezuela

Contacto: manager@charliepapa.com

Banda de rock de garaje merideña fundada en el año 2001, con una larga trayectoria en nuestro país. Con un estilo bastante inusual pero atractivo han logrado cautivar una fanaticada única y fiel que los han mantenido en la palestra musical por muchos años.

Cuentas con dos discos: Quinta Giuliana y 20000 Leguas Guadrilateras, el último fue grabado en México. En estos momentos se encuentran en el proceso de producción de su cuarto disco, llamado "Las Últimas Leguas".

Twitter: [@_charliepapa](https://twitter.com/_charliepapa)

Facebook: [Charliepapa](https://www.facebook.com/charliepapa)

www.charliepapa.com

Fuente: Manager Charliepapa

Famasloop

Integrantes: Alain Gómez, Rafael Urbina, Luis González y Ricardo Martínez.

Género: Electrónica / Pop / Rock / Fusión

Ciudad de origen: Caracas, Venezuela

Contacto: urbina.rafa@gmail.com

Banda de cucu-pop venezolana, como ellos mismo denominan su género, mezclando música electrónica, rock y pop. Nominados en varias ocasiones a los Grammy Latinos. Famasloop es una agrupación nacida en el 2006 con la salida de su disco debut "3 Casas".

Debido a lo novedoso de su propuesta, la banda ha sido considerada por la prensa especializada como una de las promesas del pop / rock latinoamericano.

Junto a "Casa 3", se suman "Casa 4" y "La Quema" en su lista de producciones discográficas. Actualmente se encuentran en la producción de su cuarto disco llamado "La Ceniza".

Twitter: [@famasloop](https://twitter.com/famasloop)

Facebook: [Famasloop](https://www.facebook.com/famasloop)

www.famasloop.com

Fuente: Manager Famasloop

Rawayana

Integrantes: Alberto Montenegro, Alejandro Abeijon, Andres Story y Antonio Casas

Género: Reggae

Ciudad de origen: Caracas, Venezuela

Contacto: manager@rawayana.com.ve

Es una banda de reggae caraqueña fundada en el año 2007. A pesar de ya haber estado conformada la banda, y de haberse abierto camino en las tarimas de los bares caraqueños, no es sino hasta 2010 que Rawayana se consolida como agrupación, momento en el que son invitados al Festival Nuevas Bandas y deciden enfocarse en el proyecto con más seriedad, a raíz de lo cual graban su primer trabajo de estudio, el álbum titulado "Licencia Para Ser Libre" en el 2011.

Actualmente se encuentran promocionando su disco "RawayanaLand", su segundo material discográfico presentado en el año 2013, grabado entre la ciudad de Nueva York y Caracas, bajo la producción de José Luis "Cheo" Pardo (Los Amigos Invisibles) y Rafael Greco (Guaco), el cual con un sonido más refinado, composiciones un poco más ambiciosas, pero sin perder el sabor y el humor que se ha convertido ya en su sello personal, compila un grupo de canciones que te llevarán a un lugar carente de los pesares que rodean la cotidianidad.

Twitter: [@Rawayana](https://twitter.com/Rawayana)

Facebook: [Rawayana](https://www.facebook.com/Rawayana)

www.rawayana.com.ve

Fuente: Manager Rawayana

Desorden Público

Integrantes: Horacio Blanco, José Luis “Caplís” Chacín, Danel Sarmiento, Oscar Alcaíno, Francisco “Coco” Díaz, William Guzmán, Hernán Ascóniga, Noel Mijares, Terry Bonilla y Hector Hernández.

Género: Ska / Rock / Pop / Reggae

Ciudad de origen: Caracas, Venezuela

Contacto: management@desordenpublico.net

Cuando en julio de 1985 unos inexpertos muchachos inspirados fundamentalmente por el ska jamaicano y el movimiento “Two Tone” inglés, rasgaban y martilleaban por primera vez antes un público sus instrumentos en un hermoso club de montaña llamado Junkolandia, nadie podía pronosticar que años más tarde aquella misma energía, aquel doméstico esfuerzo de unos “pelados” locos, se convertiría en una de las más definidas y perdurables manifestaciones musicales para cualquier venezolano que tenga un mínimo contacto con sólo con las corrientes alternativas, sino incluso con el mainstream nacional; pero también constituye uno de los proyectos de mayor alcance y duración que se haya visto en Latino América dentro del ska.

Con nueve álbumes oficiales en su haber, un DVD, varios temas en los primeros puestos de las carteleras discográficas, dos Libros Biográficos, innumerables presentaciones dentro del país, y no pocas e importantes incursiones en Estados Unidos, Centroamérica, el Caribe y Europa, la banda ha acendrado una consistencia y prestigio tales que hoy por hoy, a más de veinte años de su nacimiento, no hay concierto que no abarroten y proyecto que no conviertan en éxito.

Su repertorio, constituido casi todo por material original, gira básicamente alrededor del ska latino —género del que son bastiones indiscutibles a nivel mundial—, pero igualmente se pasea por el pop, el rock, el reggae y la música mestiza.

En los últimos años la banda se ha vuelto a posicionar como principales exponentes en su género, dirigiéndose a un target más joven y activo, estableciendo una estrategia renovada para ampliar su fanaticada.

Twitter: @DesordenPublico

Facebook: Desorden Público

www.desordenpublico.net

Fuente: Manager Desorden Público

ANEXO V

CARTA DE INVITACIÓN ARTISTAS SEMANA WARAIRA



RIF-J 30647247-9



Caracas, día de mes de año

Señores
Banda o Artista
Presente

Atención
Manager o integrante

El **WARAIRA FEST** es una iniciativa llevada a cabo por estudiantes de la Universidad Monteávila el cual en su quinta edición formará parte del proyecto final de carrera de dos estudiantes de dicha institución con el cual buscan impulsar la cultura musical venezolana de la mano de la vida universitaria.

Desde el 2009, el festival se ha convertido en una plataforma en donde bandas de renombre nacional, como Viniloversus y Rawayana, han utilizado su escenario para dar a conocer sus proyectos musicales. Desde sus inicios, fue creado como un evento interno de la universidad, y hoy en día se ha convertido en uno de los eventos musicales más importantes del país, logrando un incremento de asistencia anual del 90%. En nuestra última edición contamos con más de 1800 personas como público espectador.

Durante sus cuatro producciones anteriores ha logrado, por consecuencia, institucionalizarse como el evento cultural y musical más importante de la Universidad Monteávila. En su quinta edición, aspiramos continuar con el profesionalismo y la calidad que ha caracterizado al **WARAIRA FEST**, es por ello que la innovación es un punto clave para el progreso y crecimiento del mismo, la cual hemos puesto en práctica para este año extendiendo el evento realizando diversas actividades artísticas y culturales durante los días previos al concierto, creando lo que denominamos como la **SEMANA WARAIRA**. La misma constarán



con una intervención artística, un concierto acústico y un jamming instrumenta para los días lunes, martes y miércoles respectivamente. Todas estas actividades estarán realizadas para los más de 1400 estudiantes de la Universidad Monteávila que participarán y harán presencia en la Feria de dicha institución.

Este festival representa una plataforma para que numerosas bandas y artistas den a conocer su talento frente a un público conformado, en su mayoría, por estudiantes universitarios. De esta manera, su presencia y experiencia en la **SEMANA WARAIRA**, es una oportunidad para llegar de forma directa y masiva a éste público determinado.

Apreciamos profundamente su talento y los invitamos a formar parte de esta experiencia con la finalidad de impulsar y apoyar el talento emergente de la mano de la vida universitaria.

DATOS DEL EVENTO:

Lugar: Universidad Monteávila.

Av. Buen Pastor, Boleíta Norte.

Fecha: día de mes de año.

Horario: 3:30 PM – 11:00 PM

Capacidad máxima: 2.500 personas.

Para finalizar, queremos agradecerles de antemano por su atención e interés. Esperamos poder contar con su prestigiosa presencia.

Pueden contactarnos a través de:

Luis Guillermo Altuve Perera
Productor General Waraira Fest
0412- 260-6622

Ana María Sánchez Laya
Productor General Waraira Fest
0412-226-1796



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO W

CARTA DE INVITACIÓN DE BANDAS Y DJ'S



RIF: J 30647247-9



Caracas, día de mes de año

Señores
Banda
Presente

Atención
Manager o integrante

El **WARAIRA FEST** es una iniciativa llevada a cabo por estudiantes de la Universidad Monteávila el cual en su quinta edición formará parte del proyecto final de carrera de dos estudiantes de dicha institución con el cual buscan impulsar la cultura musical venezolana de la mano de la vida universitaria.

Desde el 2009, el festival se ha convertido en una plataforma en donde bandas de renombre nacional, como Viniloversus y Rawayana, han utilizado su escenario para dar a conocer sus proyectos musicales. Desde sus inicios, fue creado como un evento interno de la universidad, y hoy en día se ha convertido en uno de los eventos musicales más importantes del país, logrando un incremento de asistencia anual del 90%. En nuestra última edición contamos con más de 1800 personas como público espectador

En su quinta edición, aspiramos continuar con el profesionalismo y la calidad que ha caracterizado al **WARAIRA FEST**. Durante sus cuatro producciones anteriores ha logrado, por consecuencia, institucionalizarse como el evento cultural y musical más importante de la Universidad Monteávila.

Este festival representa una plataforma para que numerosas bandas, den a conocer su talento frente a un público conformado, en su mayoría, por estudiantes universitarios de las más importantes casas de estudios del país. De esta manera, la presencia y experiencia de su banda en el evento, es una oportunidad para llegar de forma directa y masiva a éste público determinado.



Apreciamos profundamente su talento y los invitamos a formar parte de esta experiencia con la finalidad de impulsar y apoyar el talento emergente de la mano de la vida universitaria.

DATOS DEL EVENTO:

Lugar: Universidad Monteávila.

Av. Buen Pastor, Boleíta Norte.

Fecha: día de mes de año.

Horario: 3:30 PM – 11:00 PM

Capacidad máxima: 2.500 personas.

Para finalizar, queremos agradecerles de antemano por su atención e interés. Esperamos poder contar con su prestigiosa presencia. Pueden contactarnos a través de:

Luis Guillermo Altuve Perera
Productor General Waraira Fest
0412- 260-6622

Ana María Sánchez Laya
Productor General Waraira Fest
0412-226-1796



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO X

REGLAMENTO DEL FESTIVAL



REGLAMENTO

1. Todas las agrupaciones deberán registrarse por el horario estipulado por la producción, se exige puntualidad.
2. Todas las bandas tendrán un tiempo limitado para probar sonido
3. Los tiempos de presentación asignados a las bandas deberán ser respetados. Se colocará un contador regresivo en el escenario a fin de estar al tanto del tiempo que les quede. De excederse, ocasionarán retrasos en el desenvolvimiento del festival y por ende serán multados por el equivalente al 10% de sus honorarios.
4. Por ser un festival, se realizará una lista de canales, tomando en cuenta los requisitos entregados en sus respectivos riders.
5. Se contará con un backline a disposición de todas las agrupaciones, por lo tanto:
 - a. El baterista deberá tener sus platillos, redoblante y pedal. Si la agrupación utiliza más de nueve (9) platillos en su presentación, deberá suministrar sus paraleles adicionales.
 - b. Los tecladistas o Dj's deberán suministrar sus respectivos instrumentos, paraleles y/o stands.
 - c. El resto de los integrantes de cada agrupación deberá suministrar sus respectivas guitarras, bajos y todo el cableado para conexiones a pedaleras, efectos y/o amplificadores. **POR FAVOR REVISAR Y CONFIRMAR QUE SUS CABLES ESTÉN EN BUENAS CONDICIONES.**

6. No se acepta ningún cambio el día del evento. El departamento técnico se guiará por los respectivos riders entregados por las agrupaciones.
7. Cada agrupación deberá llevar al menos tres (3) copias de su lista de instrumentos y equipos que lleva consigo, esto es para el proceso de chequeo en la entrada y la salida de equipos al Backstage.
8. Se permitirá el uso de pancartas, adornos, efectos, luces y otros en tarima siempre y cuando no acarree ningún retraso en el tiempo de montaje de la agrupación. La agrupación que desee llevar a cabo algo adicional a lo que está montado **deberá notificarlo con siete (7) días de anticipación.**
9. Se habilitará un camerino para cada una de las bandas, donde deberán ser almacenados los instrumentos, los cuales deben de estar debidamente identificados. Cada agrupación deberá ser responsable de sus equipos. **La producción del Waraira Fest no se hará responsable por pérdida de los mismos.**
10. Por tratarse de un festival, el diseño de la iluminación contará con varios montajes predeterminados para ofrecer variedad de efectos y montajes para cada banda, mas la producción no permitirá modificaciones del mismo ni garantiza el cumplimiento de peticiones particulares por la agrupación.
11. La producción del festival contará con ingenieros y técnicos experimentados en todas las áreas del mismo.
12. La producción habilitará dos estilos de camerinos para las agrupaciones:
 - a. Camerino individual: se entiende por uno de los salones de la universidad fuera del área del Backstage para el **uso exclusivo de los integrantes de la banda y sus invitados VIP.** Este camerino dispondrá de un servicio de hidratación y refrigerio durante el festival. Se exige un mínimo de orden y limpieza durante el uso y permanencia del mismo.
 - b. Camerino de prevenidos: se entiende por un área privada en Backstage habilitada y disponibles **únicamente para la agrupación y staff prevenida** a presentarse en la tarima del festival. El camerino dispondrá de un servicio de hidratación durante el festival. Se exige un mínimo de orden y limpieza durante el uso y permanencia del mismo.

13. El número de invitados VIP será determinado por el Comité Organizados del festival luego de la **entrega de la lista de integrantes de cada agrupación**. El equipo técnico no podrá traer invitados.
14. Está prohibido que las agrupaciones se presenten en el festival con bebidas alcohólicas y sustancias psicotrópicas. Si algún músico y/o técnico se encuentra en estado de ebriedad o bajo los efectos de alguna droga antes de realizar su presentación, la agrupación será amonestada con la suspensión del derecho de presentación.
15. Se les recuerda que por resolución N° 030 del ministerio del Poder Popular para la Salud, publicada en Gaceta oficial N° 39627 el 2 de Marzo de 2011, está prohibido fumar en espacios públicos, cerrados, parques y plazas.
16. No está permitido ningún tipo de comentario alusivo a tendencias o situaciones con respecto al ambiente político del país.

El proceso de entrega de acreditaciones para los talentos se realizará en el momento en que se presenten a su montaje y/o prueba de sonido. Los brazaletes de Backstage serán personalmente colocados a cada integrante, staff, técnico y/o ingeniero de bandas por la Coordinación de Talentos.

Los brazaletes de Cortesía VIP serán entregados por la Coordinación de Talentos, en un sobre sellado con la cantidad de pases exactos según previamente acordado por la banda con el Comité Organizador. Aquellos brazaletes que no puedan ser acreditados a sus respectivos integrantes, permanecerán bajo custodia de la Coordinación de Talentos hasta ser retirados.

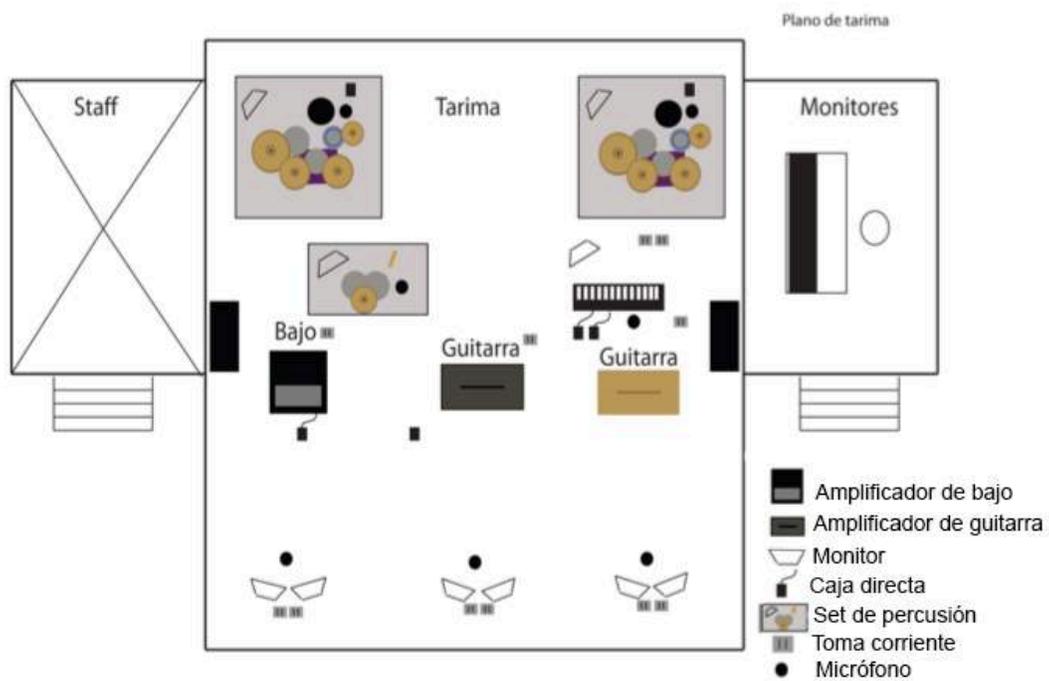
Cualquier duda u otra información no contenida en el presente documentos, por favor contactar a cualquiera de los respectivos miembros del Comité Organizador que pueda asistirlo.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Y

PLANO DE TARIMA:



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Z

CARTA DE AGRADECIMIENTO A PARTICIPANTES



RIF: J 30647247-9



Caracas, día de mes de año

Señores
Banda DJ o Artista
Presente

Atención
Manager o integrante

En esta ocasión nos dirigimos a usted con el simple propósito de agradecer su participación, su buen desempeño y el apoyo brindado a la producción del Waraira Fest 2014. Estamos sumamente satisfechos con respecto a la calidad de la presentación realizada, desencadenante de gran receptividad y buenas vibras dentro del público. Sin duda, participar de esta experiencia con ustedes ha colaborado enormemente en aumentar el éxito de la V edición del Waraira Fest.

Quisiéramos crear a partir de esta experiencia lazos un ambiente idóneo para mantener contacto y relación con miras a alcanzar el éxito logrado en nuestra V edición del Waraira Fest, en futuras ediciones o en próximas actividades culturales y musicales de la Universidad Monteávila.



Sin más que agregar, nos despedimos volviendo a agradecerles por su presencia enriquecedora para nuestro evento.

Att.

Luis Guillermo Altuve Perera
Productor General Waraira Fest
0412- 260-6622

Ana María Sánchez Laya
Productor General Waraira Fest
0412-226-1796



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO AA

CARTA DE PATROCINIO



RIF: J. 30647247-9



Caracas, día de mes de año

Señores:

EMPRESA

Presente

Atención,

Nombre persona encargada

El **WARAIRA FEST** se fundó como una iniciativa de los estudiantes de la Universidad Monteávila, con el fin de impulsar la cultura musical venezolana de la mano de la vida universitaria.

Desde el 2009, el festival se ha convertido en una plataforma en donde bandas de renombre nacional, como Viniloversus, La Vida Bohème, Rawayana, Famasloop, entre otros, han utilizado su escenario para dar a conocer sus proyectos musicales. Desde sus inicios, fue creado como un evento interno de la Universidad, y hoy en día se ha convertido en uno de los eventos musicales más importantes del país, logrando un incremento de asistencia anual del 90%. En nuestra última edición contamos con más de 2300 personas considerando el público asistente, bandas, técnicos e invitados especiales.

Junto a la trayectoria del evento, se ha ido forjando y solidificando el equipo de producción del WARAIRA FEST, integrado por estudiantes y egresados de la Universidad Monteávila. Siendo este año académico el último de nuestras carreras profesionales hemos tomado la iniciativa de llevar a cabo la Quinta edición del WARAIRA FEST como nuestro proyecto final de Carrera como Comunicadores Sociales.



En esta V edición, aspiramos continuar con el profesionalismo y la calidad que ha caracterizado al **WARAIRA FEST**, sin dejar de lado la innovación y la introducción de nuevas alternativas y espectáculos que hagan del evento cultural y musical más importante de la Universidad Monteávila, en el año 2014 algo completamente impactante e inolvidable.

De esta manera, la presencia y experiencia de su marca en el evento es una oportunidad para llegar de forma directa y masiva al público previamente mencionado.

DATOS DEL EVENTO:

Lugar: Universidad Monteávila.

Av. Buen Pastor, Boleíta Norte.

Fecha: día de mes de año

Horario: 3:30 PM – 11:00 PM

Capacidad máxima: 2.500 personas.

CONSIDERACIONES Y ATRIBUTOS DEL EVENTO PARA LA MARCA

Target del evento: hombres y mujeres entre 18 y 25 años.

Nivel socioeconómico: A, B, C+.

Público amante del ámbito cultural y musical.

Medios involucrados: Globovisión, La Mega 107.3 FM, revista OJO, El Mostacho, El Chigüire Bipolar, Revista Estampa, Revista DDA, Radio UMA.

Alianzas estratégicas en Web 2.0 con medios y personalidades:

TV: Globovisión (2.600.000seguidores).

Radio: La Mega Estación 107.3 FM (268.000seguidores).

Medios digitales: Cochino Pop (28.900 seguidores), Güatafoc (22.300 seguidores), Revista DDA (1.973seguidores), El Mostacho (285.000seguidores).

Instituciones y organizaciones: Waraira Fest (2.082seguidores), Universidad Monteávila (7.950seguidores), Festival Ni tan Nuevas Bandas (12.989 seguidores), Festival Nuevas Bandas (9.936 seguidores), Juventud Alcaldía Sucre (4.900seguidores) CEUMA (3.773seguidores).

Bandas: Desorden Público (70.764 seguidores), Rawayana (73.270 seguidores), Famasloop (35.211seguidores), Charliepapa (34.100seguidores), Okills (11.100seguidores).



Para la realización de este evento estamos considerando un costo total aproximado de 1.070.000,00 BsF, que incluye: honorarios a las bandas invitadas, tarima, iluminación, sonido, backline, seguridad, baños portátiles, catering, montaje, publicidad del evento, staff especializado de producción (director técnico, operador de consola), ambulancia, estacionamiento y staff valet parking, toldos, brazaletes y demás servicios necesarios para garantizar un evento de calidad. Es por esto que sería de gran ayuda poder contar que pueden resultar beneficiosas para su compañía y les garantizamos exclusividad de la marca en su categoría. Todos estos precios son negociables y pueden ser ajustados a la conveniencia de cada una de las marcas

PLAN PICO NAIGUATÁ

Presencia dentro de las actividades a realizarse en la Semana Waraira 2014. (Warairarte – Show Acústico – Rueda de Prensa)

Total presencia compartida en el material promocional del evento. (Pendones, afiches, notas de prensa, flyers)

Mención de la marca reiteradas veces durante el evento.

Inclusión de la marca en la campaña viral para promocionar el evento a distribuir en las principales redes sociales: Facebook y Twitter.

Posibilidad de colocar un stand (3x2) de la empresa en el evento.

Presencia del logo de la marca en torres laterales del escenario. (Aprox. 6x1,22)

Presencia de promotores y material promocional a repartir durante el evento.

Cualquier actividad interactiva con el público desde tarima en el evento.

Presencia del logo de la marca en la pantalla Led en backing de tarima.

Estamos abiertos a cualquier tipo de negociación o propuesta creativa por parte de la empresa.

COSTO DE LA PROPUESTA: 600.000 Bs.F.

PLAN PICO ORIENTAL

Total presencia compartida en el material promocional del evento. (Pendones, afiches, notas de prensa, flyers)

Inclusión de la marca en la campaña viral para promocionar el evento a distribuir en las principales redes sociales: Facebook y Twitter.

Presencia del logo de la marca en la pantalla Led en backing de tarima.

Mención de la marca durante el evento.

Presencia de pancartas, afiches y pendones o cualquier material promocional de la empresa durante el festival.



Estamos abiertos a cualquier tipo de negociación o propuesta creativa por parte de la empresa.

Estamos dispuestos a establecer una propuesta dirigida de patrocinio a conveniencia de la marca.

COSTO DE LA PROPUESTA: 400.000 Bs.F.

PLAN PICO EL ÁVILA

Total presencia compartida en el material promocional del evento. (Pendones, afiches, notas de prensa, flyers)

Inclusión de la marca en la campaña viral para promocionar el evento a distribuir en las principales redes sociales: Facebook y Twitter.

Mención de la marca durante el evento.

Presencia de pendones promocionales durante el evento.

COSTO DE LA PROPUESTA: 200.000 Bs.F

Para finalizar, queremos agradecerles de antemano su atención e interés. Estamos dispuestos a dialogar sugerencias o cambios relacionados con los planes ofrecidos para la participación de su compañía. Le reiteramos la confianza y seguridad que nos transmite su prestigiosa empresa para el éxito de este evento.

Pueden contactarnos a través de:

Luis Guillermo Altuve Perera.

Ana María Sánchez

Productores Generales Waraira Fest

Universidad Monteávila.

warairaf@gmail.com

+58 4122606622 / +58 4122261796



Fuente: Elaboración propia

ANEXO AB

BASE DE DATOS POSIBLES PATROCINANTES

Tabla 7. Base de datos posibles patrocinantes.



WARAIRA FEST 2014

POSIBLE PATROCINANTES

EMPRESA	NOMBRE	CONTACTO
DORITOS	GUILLERMO DIQUEZ	0414-3167634 - guillermo.diquez@pepsico.com
RON PAMPERO	ORLANDO GONZALEZ	0414-0293183 - orlando.gonzalez@diageo.com
OSCAR MAYER	OSCAR PEREZ	0414-9112307 - operez@plumrose.com
SAMSUNG	RAFAEL MORANTE	0414-1290710 - r.morante@samsung.com
CLUB SOCIAL	MARIA GRAZIA LANDI	0414-3343919 - maria.landi@molz.com
SANTA TERESA	LIGIA RODRIGUEZ	0414-0499671 - lrodriguez@ronsantateresa.com
LA MEGA 107.3	KARIMA URDANETA	urdanetak@unionradio.com.ve
MI GURT	ANDRENIE GONZALEZ	andrenie.gonzalez@empresas-polar.com
HARINA PAN	GILBERTO PICO	temporal.gilberto.pico@empresas-polar.com
PRIMOR	GUSTAVO MÉNDEZ	temporal.gustavoe.mendez@empresas-polar.com
POLAR ICE	EDUARDO CHACIN	eduardo.chacin@empresas-polar.com
MALTIN POLAR	EDUARDO CHACIN	eduardo.chacin@empresas-polar.com
BIGOTT	LUIS SISCO	luis_sisco@bat.com
MOVISTAR	VALENTINA HIDALGO	0414-0241184 - valentina.hidalgo@telefonica.com
L'OREAL	RAFAEL GARCÍA	rgarcia@ve.loreal.com
FORD	ROSA SALGADO	rsalgado@ford.com
PEPSI	OSCAR FELIBERT	0424-2445669 - oscar.felibert@empresas-polar.com
CITIBANK	IVETTE SAEZ	0412-7052962 - ivette.saez@citi.com
COSMÉTICOS ROLDA	ANTONIO BENITEZ	0212-3833113 - abenitez@rolda.com.ve
SEGUROS CARACAS	MARIBEL RAMOS	0212-2099336 - maribel.ramos@seguroscaracas.com
BANCO EXTERIOR	CARLOS FIGUEROA	0212-5010670 - carlos.figueroa@bancoexterior.com
RON CARÚPANO	MARIA AMENGUAL	0212-753-83-97 - m.amengual@roncarupano.com
NESTLE	MARIA MATOS	0212-820-84-88 - maria.matos@ve.nestle.com
FABER CASTLE VENEZUELA	YILÚ RIVAS	0426-536-27-97 - yilu.rivas@eurotrading.com.ve
QUIKSILVER VENEZUELA	IRMA APARICIO	0412-5716733 - irmaquiksilver@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

ANEXO AC

CIERRE DE NEGOCIACIONES CON PATROCINANTES

Cierre de Negociación Oscar Mayer



Señores
Oscar Mayer
Presente

RIF-J 30647247-9



Caracas, día de mes de año

Atención
Sr. Oscar Pérez

Por medio de la presente, se establece la negociación formal respecto a la participación de Oscar Mayer como patrocinante del Waraira Fest 2014.

De acuerdo a lo conversado, la negociación con la marca quedó de la siguiente manera:

- El patrocinio por parte de Oscar Mayer para el Waraira Fest, es de 70.000,00 BsF. en metálico. Monto que será depositado en la cuenta de la Universidad Monteávila previo al día del evento.
- Oscar Mayer contará con la presencia en un loop que rotará en la pantalla principal de tarima, compartiendo con los demás patrocinantes. Además de la presencia del logo en todo el material publicitario del evento, flyers, entradas, afiches, notas de prensa y redes sociales
- Oscar Mayer contará con un puesto de comida en la feria del Waraira Fest sin costo alguno de alquiler. Además la marca corre con todos los gastos, y todas las ganancias producidas por la venta del producto serán para la marca.
- Presencia del logo en Tarima, en las torres de sonido compartido en espacio equitativo con los otros patrocinantes.
- Se otorgará 10 entradas cortesía para Oscar Mayer,
- Oscar Mayer recibirá menciones a través de las redes sociales del Waraira Fest

Muy agradecidos por el interés y presencia de tan prestigiosa marca en el Waraira Fest 2014, puntualizamos de esta forma el acuerdo establecido con la marca Oscar Mayer, estableciendo la relación como Patrocinante oficial del Waraira Fest 2014, con el compromiso por ambas partes de cumplir lo estipulado en el presente documento.

X

Oscar Pérez
Representante de la Marca

X

Luis Guillermo Altuve
Productor General WF2014

Agradecidos de antemano por su colaboración
Producción del Waraira Fest



Cierre de Negociación LA MEGA 107.3



Señores
LA MEGA 107.3
Presente

RIF.-J 30647247-9

Universidad Monteávila
 Caracas, día de mes de año

Atención
Sr. Karima Urdaneta

Por medio de la presente, se establece el cierre de la negociación formal de respecto a la participación de La Mega 107.3 como patrocinante del Waraira Fest 2014.

De acuerdo a lo conversado, la negociación con la marca quedó de la siguiente manera:

- El Waira Fest ofrece exclusividad como patrocinante del evento en el renglón radio.
- Presencia del logo Mega en todo el material gráfico, digital y de video que promocióne el evento y que se proyecten o repartan al público.
- Proyección de promo – video MEGA y/o logo animado MEGA, en la pantalla principal de tarima
- Espacio para colocación de pendones Mega el día del evento.
- La Mega incluirá la información para promover el evento en Agenda Universitaria (rotando desde: 03/04/14 al 24/04/14- entre 6 y 8 veces diarias).
- Colocación de flyer y nota de prensa del Waraira Fest en la Agenda WEB de lamegaestacion.com, twitter: @lamega107 y Facebook: La Mega 107.3FM
- Entrevista en 2 de programas de La Mega 107.3 a esoger por parte de la producción
- Transmisión en vivo Festival, para la cual la producción debe acondicionar el espacio con los requisitos técnicos mínimos.(programas por definir).

- La mega colocará dos de los locutores Mega como Animadores en tarima del evento.

Muy agradecidos por el interés y presencia de tan prestigiosa marca en el Waraira Fest 2014, puntualizamos de esta forma el acuerdo establecido con la marca La Mega 107.3, estableciendo la relación como Patrocinante oficial del Waraira Fest 2014, con el compromiso por ambas partes de cumplir lo estipulado en el presente documento.

X

Karima Urdaneta
Representante de la Marca

X

Luis Guillermo Altuve
Productor General WF2014

Agradecidos de antemano por su colaboración
Producción del Waraira Fest



Cierre de Negociación Pepsi



RIF- J 30647247-9



Caracas, día de mes de año

Señores
Pepsi
Presente

Atención
Sr. Oscar Felibert

Por medio de la presente, se establece la propuesta formal respecto a la participación de Pepsi como patrocinante del Waraira Fest 2014.

De acuerdo a lo conversado, la negociación con la marca quedó de la siguiente manera:

- Pepsi participará con venta de sus productos a consignación en los kioscos designados, cuya ubicación ha de ser establecida durante la Pre-Gira.
- Pepsi colocará un inflable de Pepsi Music, cuya ubicación ha de ser establecida durante la Pre-Gira.
- Presencia del logo en Tarima, en las torres de sonido compartido en espacio equitativo con los otros patrocinantes.
- Presencia del logo en la pantalla de tarima en loop constante, en espacio compartido equitativo con los otros patrocinantes.
- El logo de la marca estará presente en el material gráfico del evento. (Flayers, entradas, afiches, etc)
- Se otorgará 5 entradas VIP para rifar al público a través de las redes sociales de la marca. Los ganadores de las entradas VIP podrán realizar Meet and Great con aquellas bandas participantes con las cuales se haya establecido el acuerdo previamente. La participación de las bandas en dicha actividad está estrictamente sujeta a la disposición e interés de las bandas en realizarlas.
- Pepsi recibirá menciones a través de las cuentas del Waraira Fest, CEUMA y Universidad Monteávila.

- Pepsi suministrará hidratación para los artistas participantes del Waraira Fest (6 bandas y 3dj`s). La marca contempla 7 cajas de lata Pepsi, 20 cajas de agua (presentación 330ml) y una cava para enfriar el producto. Dichos productos se cargan a la cuenta y orden de la marca.

Muy agradecidos por el interés y presencia de tan prestigiosa marca en el Waraira Fest 2013, puntualizamos de esta forma el acuerdo establecido con la marca Doritos, estableciendo la relación como Patrocinante oficial del Waraira Fest 2013, con el compromiso por ambas partes de cumplir lo estipulado en el presente documento.

X

Oscar Felibert
Representante de Marca

X

Luis Guillermo Altuve
Productor General WF2013

Agradecidos de antemano por su colaboración
Producción del Waraira Fest



Cierre de Negociación Polar ICE



Señores
Polar Ice
Presente

RIF- J 30647247-9

Universidad Monteávila
 Caracas, día de mes de año

Atención
Sr. Eduardo Chacín

Por medio de la presente, se establece la propuesta formal respecto a la participación de Polar Ice como patrocinante del Waraira Fest 2014.

De acuerdo a lo conversado, la negociación con la marca quedó de la siguiente manera:

- El patrocinio por parte de Polar Ice para el Waraira Fest, es de 205.000,00 BsF. Dicho patrocinio es de intercambio, cuyo aporte principal de la marca es a través de producto.
- De acuerdo al monto establecido anteriormente, con la finalidad de alcanzar dicho ingreso, la ganancia de la venta del producto en bruto es para la producción del Waraira Fest.
- Por consiguiente, los gastos operativos correspondientes a la venta de las cervezas hasta los 205.000,00 BsF. serán cubiertos por la marca (Barman, cavas, hielo, barras, costo del producto a consignación, etc.)
- Por otra parte, de no ser alcanzado dicho monto a través de la venta de cerveza, la compañía asumirá el pago diferencial en efectivo que exista entre la ganancia en bruto de la venta de cerveza y el monto total de patrocinio. Dicha diferencia será pagada en efectivo a la producción del Waraira Fest.
- Sin embargo, de alcanzar el monto total de patrocinio a través de la venta de cerveza, los gastos operativos generados a partir de los 205.000,00 BsF, irán a cargo de la Producción del Waraira Fest, por lo que la producción pagará a polar ice el monto por costos operativos establecidos en la negociación anterior.
- Polar Ice contará con la presencia de dos barras donde se realizará la venta del producto, cuya ubicación será establecida con la marca en Pre-gira.

- La marca colocará un Backing en el evento, con la finalidad de tomar fotografías al público, cuya ubicación fue establecida con la marca en Pre gira.
- Presencia del logo en Tarima, en las torres de sonido compartido en espacio equitativo con los otros patrocinantes.
- Presencia del logo en la pantalla de tarima en loop constante, en espacio compartido equitativo con los otros patrocinantes.
- Se trabajará en conjunto la etapa de pre-evento con Polar Ice. El logo de la marca estará presente en el material gráfico del evento. (Flyers, entradas, afiches, etc.).
- Se otorgará 10 entradas VIP para rifar al público a través de las redes sociales de la marca. Los ganadores de las entradas VIP podrán realizar Meet and Great con aquellas bandas participantes con las cuales se haya establecido el acuerdo previamente. La participación de las bandas en dicha actividad está estrictamente sujeta a la disposición e interés de las bandas en realizarlas.
- Polar Ice recibirá menciones a través de las cuentas del Waraira Fest.
- La marca realizará cobertura fotográfica y de video del evento que luego será difundido en las redes sociales de Polar ICE.
- Polar utilizará sus medios para potenciar la comunicación del festival, tal como sus redes sociales.

Muy agradecidos por el interés y presencia de tan prestigiosa marca en el Waraira Fest 2013, puntualizamos de esta forma el acuerdo establecido con la marca Polar Ice, estableciendo la relación como Patrocinante oficial del Waraira Fest 2013, con el compromiso por ambas partes de cumplir lo estipulado en el presente documento.

X

Eduardo Chacín
Representante de Marca

X

Luis Guillermo Altuve
Productor General WF2013

Agradecidos de antemano por su colaboración
Producción del Waraira Fest

Cierre de Negociación Pampero



Señores
Pampero Oro
Presente

RIF.-J. 30647247-9

Universidad Monteávila
 Caracas, día de mes de año

Atención
Sr. Orlando González

Por medio de la presente, se establece la propuesta formal respecto a la participación de Pampero Oro como patrocinante del Waraira Fest 2013.

De acuerdo a lo conversado, la negociación con la marca quedó de la siguiente manera:

- El patrocinio por parte de Pampero Oro para el Waraira Fest, está estructurado por medio del aporte de 150.000,00 BsF para ser estrictamente usados en la producción del evento y pagados directamente a los proveedores. La inclusión de 3 talentos aliados de la marca de los cuales se ha escogido la participación de Datapunk, Marité y Sunsplash. La colaboración a nivel de patrocinio de intercambio con 40 Cajas de Ron.
- Pampero Oro aportará 4000 vasos para servir el Ron, el resto de los gastos operativos, (insumos para la venta del ron) serán cubiertos por la producción del evento.
- Pampero Oro contará con la presencia de dos barras donde se realizará la venta del producto, cuya ubicación fue establecida con la marca en Pre-gira. El montaje de las barras se realizará a partir del miércoles 24 de abril a las 2 de la tarde.
- La marca colocará un Backing y un Arco en el evento, cuya ubicación fue establecida con la marca en Pre-gira.
- Pampero introducirá una mecánica de impresión de fotos subidas a instagram, donde los consumidores subirán fotos con un # creado para el evento haciendo mención a las cuentas de Pampero y del Waraira Fest, para retirarlas a manera de recuerdo en formato polaroid, contribuyendo de esta manera hacer crecer la cantidad de seguidores de ambas cuentas.

- Presencia del logo en Tarima, en las torres de sonido compartido en espacio equitativo con los otros patrocinantes.
- Presencia del logo en la pantalla de tarima en loop constante, en espacio compartido equitativo con los otros patrocinantes.
- Se trabajará en conjunto la etapa de pre-evento con Pampero Oro. El logo de la marca estará presente en el material gráfico del evento. (Flayers, entradas, afiches, etc.).
- Pampero Oro recibirá menciones a través de las cuentas del Waraira Fest.
- Pampero Oro utilizará sus medios y medios invitados para potenciar la comunicación del festival, comunicando notas de prensa pre y post evento.

Muy agradecidos por el interés y presencia de tan prestigiosa marca en el Waraira Fest 2013, puntualizamos de esta forma el acuerdo establecido con la marca Polar Ice, estableciendo la relación como Patrocinante oficial del Waraira Fest 2013, con el compromiso por ambas partes de cumplir lo estipulado en el presente documento.

X

X

Orlando González
Representante de Marca

Luis Guillermo Altuve
Productor General WF2013

Agradecidos de antemano por su colaboración
Producción del Waraira Fest



Acuerdo de Negociación Doritos



RIF: J 30647247-9



Caracas, día de mes de año

Señores
Doritos
Presente

Atención
Sr. Guillermo Díquez

Por medio de la presente, se establece la propuesta formal respecto a la participación de Doritos como patrocinante del Waraira Fest 2014.

De acuerdo a lo conversado, la negociación con la marca quedó de la siguiente manera:

- El patrocinio por parte de Doritos para el Waraira Fest, es de 100.000,00 BsF en metálico. Monto que será depositado en la cuenta de la Universidad Monteávila.
- Doritos contará con la presencia de un Backing y stand en el evento, con la finalidad de tomar fotografías al público junto a las promotoras del producto, cuya ubicación fue establecida con la marca en pre-gira.
- Doritos producirá videos virales de las bandas con las que se haya establecido el acuerdo, invitando al Waraira Fest, los cuales serán transmitidos por Doritos en sus redes sociales y su canal de Youtube. La participación de las bandas en dicha actividad está estrictamente sujeta a la disposición e interés de las bandas en realizarlas.
- Presencia del logo en Tarima, en las torres de sonido compartido en espacio equitativo con los otros patrocinantes.
- Presencia del logo en la pantalla de tarima en loop constante, en espacio compartido equitativo con los otros patrocinantes.
- El logo de la marca estará presente en el material gráfico del evento. (Flyers, entradas, afiches, etc.)
- Doritos realizará una campaña de intriga en las universidades Simón

Bolívar, Metropolitana, Católica y Monteávila.

- Doritos contará con dos tortillas autografiadas por aquellos artistas participantes con los que se haya establecido el acuerdo. La participación de las bandas en dicha actividad está estrictamente sujeta a la disposición e interés de las bandas en realizarlas.
- Se otorgará 20 entradas para PEPSICO, 10 entradas para rifar al público a través de las redes sociales de la marca y 4 entradas VIP. Los ganadores de las entradas VIP podrán realizar Meet and Great con aquellas bandas participantes con las cuales se haya establecido el acuerdo previamente. La participación de las bandas en dicha actividad está estrictamente sujeta a la disposición e interés de las bandas en realizarlas.
- Doritos recibirá menciones a través de las cuentas del Waraira Fest, CEUMA y Universidad Monteávila.

Muy agradecidos por el interés y presencia de tan prestigiosa marca en el Waraira Fest 2013, puntualizamos de esta forma el acuerdo establecido con la marca Doritos, estableciendo la relación como Patrocinante oficial del Waraira Fest 2013, con el compromiso por ambas partes de cumplir lo estipulado en el presente documento.

X

Guillermo Diquez
Representante de Marca

X

Luis Guillermo Altuve
Productor General WF2013

Agradecidos de antemano por su colaboración
Producción del Waraira Fest



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO AD

EJEMPLO NOTA DE PRENSA

El Waraira Fest 2014 se realizará el **FECHA**

La V edición del reconocido festival universitario Waraira Fest 2014 se llevará a cabo el próximo **FECHA** a las **HORA** en el estacionamiento de la Universidad Monteávila en la ciudad de Caracas.

Creado en el 2009 como una iniciativa estudiantil y para público del recinto universitario El Waraira Fest se ha convertido a través de estos cinco años en una de las vitrinas de exposición musical más importantes del país para el artista venezolano, desde su creación grupos como Famasloop, Viniloversus, Rawayana, La Vida Bohème, Los Colores y Tomates Fritos, entre otros, han participado en este importante escenario y deleitado a un público juvenil ávido de espectáculos al aire libre de alta calidad que cada año supera masivamente la asistencia de los anteriores llegando a convocar más de 2000 personas en la pasada edición.

Este año el festival tiene la diferencia que entra como uno de los Proyectos Finales de Carrera en la Facultad de Comunicación Social de la universidad, por lo cual en su quinto aniversario El Waraira Fest 2014 será más que un concierto sumándose diferentes actividades de celebración durante toda la semana.

En pocos días estaremos anunciando por redes sociales los detalles y el cartel completo del Waraira Fest 2014.

Recuerda, el próximo **FECHA** a las **HORA** se llevará a cabo el Waraira Fest 2014 en el estacionamiento de la Universidad Monteávila. Para mayor información visita <https://www.facebook.com/WarairaFest?fref=ts> , <https://twitter.com/WarairaFest> y <http://instagram.com/warairafest>

Contactos de prensa:

Luanda Caleca 04142195596 luandacaleca@gmail.com @cicomunica
@luandacaleca

Luen Pieters 04241442038 luencp@gmail.com @cicomunica @luencp

Fuente: elaboración personal.

ANEXO AE

LISTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TV.-

Globovisión
 Guarapo TV
 Venevisión / Nota Especial
 Televen / Lo Actual
 E! / E! Caracas

Radio.-

Circuito Unión Radio
 Circuito FM Center es noticia (deporte y arte y espectáculos)
 Radio Caracas Radio 750 AM
 Circuito Líder FM
 Kys FM
 Circuito X
 Hot 94
 Imagen FM
 Mágica FM
 Woao FM (Valencia)
 Intro FM (Barquisimeto)
 MusicaRaza
 Coca-Cola FM
 Capital 99.9 fm
 Santa Barbara Estereo
 Radio Uno 1340 AM / Jalea Radio
 VEN 100.1 FM
 Radio Cumaná The Morados
 Mix 92.7fm
 Woao 88.1 fm. Valencia
 Platinum 98.7 FM.
 Pacífica 90.7 FM
 Intro90.5 FM
 Lagarto 103.7 fm / Carabobo
 Class 98.7FMUnión Radio Cojedes
 Top Rock News
 Disculpenlamolestica.com

Medios impresos de circulación nacional:

Últimas Noticias

El Nacional
 El Universal
 El Mundo
 Tal Cual
 Primera Hora
 Quinto Día

Diario 2001
El Propio
Diario De Caracas

Revistas

Todas las revistas del Bloque de Armas (RONDA, BRAVISIMO, HOLA)
Revista Producto
Revista OJO
Revista Excelso
Revista DDA
Revista La Dosis

Medios Web:

Globovisión web
Meridiano Web
Sinflash.com
Rumbacaracas.com
Arumbear.com
Noticorp.com
Entornosinteligentes.com
Productoexpress
Publicidadymercadeo.net
Revistamarcas.net
Globovisión.com
MSCNoticias
Revista Tendencia.com
De moda en Venezuela.com
El nacional.com
El universal.com
El Propio.com
Últimas Noticias.com
La Mega Web
Rumberos.net
Lapatilla.com
Tutupash.com
Noticias 24.com
PlanetaUrbe
Cochino POP
Postales del Rock
OidosSucios
Equilibrio.net
MusicandoRock
Informe21
www.lanotaquetoca.tk
musicaetcetera
Keep Rocking Venezuela
Rumbacaracas
I.Chamo.com
La Guía del Día
Cuestión de Practica

Tiempo de Ocio
Esto Sí Suena
www.noseescribir.com
UrbaRock.com
TendeNews
WhiskeyFilms
Casa de Chamos (WEB SHOW)
HoyQueHay
Los3Rocketeros.com
Guayoyo en Letras
Made in Venezuela
Dragón Rock
La Buena Yerba
Portales del Rock
HispanoRock
Tende News
Cresta Metálica
Radio Sin Precedente Web

Fuente: Luanda Caleca (Coordinadora de comunicaciones, prensa y Redes sociales V edición Waraira Fest)

ANEXO AF

REDES SOCIALES

Waraira Fest
@WarairaFest
Festival musical y cultural más importante del estudiantado de la Universidad @Monteavila // Contacto: warairaf@gmail.com
Universidad Monteávila

TWEETS **634** SIGUIENDO **60** SEGUIDORES **2 233** [Seguir](#)

Tweets

Retwitteado por Waraira Fest
 **La Mega 107.3 FM** @LaMega107 · 5 de feb.
 ¡A la espera de la nueva fecha de la 5ta edición del @WarairaFest! ow.ly/tj16O
[#MegaTip](#)
 Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Waraira Fest** @WarairaFest · 5 de feb.
 IMPORTANTE: ¡El Waraira Fest 2014 NO ESTÁ CANCELADO!, sino pospuesto a otra fecha que será anunciada pronto [#WF2014](#)
 Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Retwitteado por Waraira Fest
 **Ci!** @CiComunica · 4 de feb.
 Pospuesto el Waraira Fest 2014!! para mayor info seguir a @WarairaFest
 Abrir Responder Retwittear Favorito Más

 **Waraira Fest** @WarairaFest · 4 de feb.
 Pospuesta nuestra 5ta edición hasta nuevo, pero pronto aviso. ¡Dale RT!
[#LaCongaClaroQueVa](#) [#WF2014](#)
 Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Fuente: <https://twitter.com/WarairaFest>

Waraira Fest
Biografía
Reciente

Crear publicación
Panel de administración

📍 Instalación para conciertos
📍 Fiel Av. Buen Pastor, Bolera Norte, Caracas
☎ +58 412-2606622
🕒 Agrega tus horarios

Información



Fotos

Me gusta **722**

Publicaciones por página

Estado Foto / video Oferta, Evento

¿Qué estás tramando?

Waraira Fest
4 de febrero

Postpuesta nuestra 5ta edición hasta nuevo, pero pronto aviso. ¡Dale, Share! #LaCongaClaroQueVa #WF2014

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

473 personas vieron esta publicación

Waraira Fest
31 de enero

Kill the fucking chicken tocando en el Waraira Fest 2013 #WF2014



Me gusta · Comentar · Compartir

243 personas vieron esta publicación

Waraira Fest
29 de enero · Editado

Una de las sorpresas WF 2013: Famasloop junto a Onechot cantando su gran tema "Choro Dance" #WF2014 #sevienelaconga



Waraira Fest
5 de febrero

¡IMPORTANTE: ¡El Waraira Fest 2014 NO ESTÁ CANCELADO!, sino pospuesto a otra fecha que será anunciada pronto #WF2014

Me gusta · Comentar · Compartir

258 personas vieron esta publicación

Waraira Fest
4 de febrero

¿Con cuales bandas les gustaría contar este 2014? Muy pronto anunciaremos el cartel de Bandas #wf2014 #sevienelaconga

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

214 personas vieron esta publicación

Waraira Fest
30 de enero

Este Waraira Fest se viene repotenciado! No te lo puedes perder #WF2014 #sevienelaconga

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

268 personas vieron esta publicación

Waraira Fest compartió un enlace.
29 de enero

Más de 2000 personas asistentes en nuestra edición pasada. ¿Te lo vas a perder? #WF2014 #SEVIENELACONCA <http://www.youtube.com/watch?v=tu65V847IDQ&noredirect=1>



#WF2014 Muy Pronto...

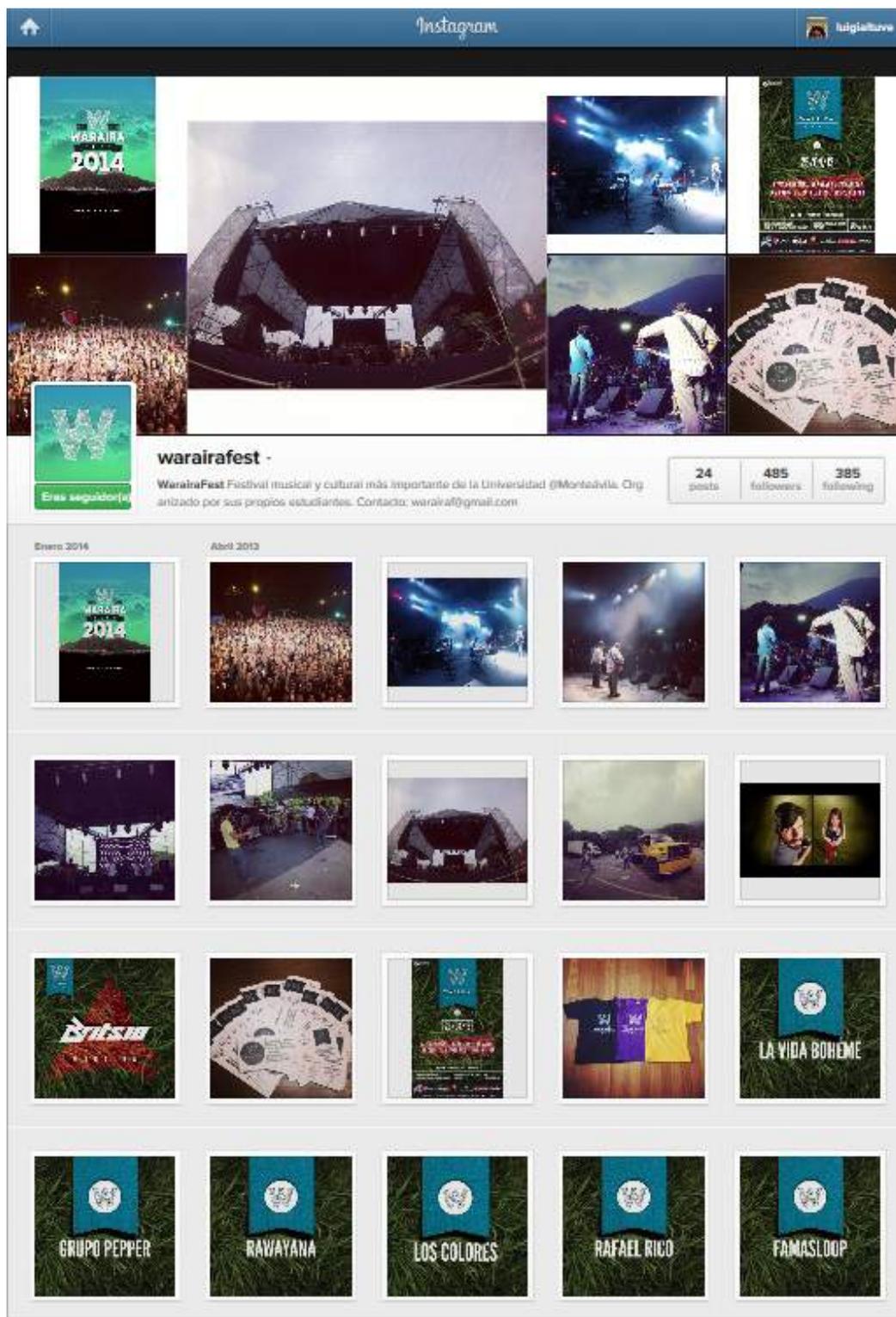
Ya no me gusta · Comentar · Compartir

239 personas vieron esta publicación

Waraira Fest
28 de enero

Y muy pronto daremos fecha al Waraira Fest 2012 #WF2014 #SEVIENELACONCA

Fuente: <https://facebook.com/WarairaFest>



Fuente: <http://instagram.com/warairafest>

ANEXO AG

AFICHE TEASER



Fuente: Agencia creativa Güatafoc.

ANEXO AH

AFICHE PROMOCIÓN SEMANA WARAIRA

 Universidad Monteávila

QUINTA EDICIÓN

WARAIRA
FEST
2014

SEMANA WARAIRA

DÍA 1: **INTERVENCIÓN ARTÍSTICA:** Aaron Salazar / Sandino
 Camila de la Fuente

DÍA 2: **SHOW ACÚSTICO:** Gustavo Casas / Octavio Suñé

DÍA 3: **JAMMING E IMPROVISACIÓN:** Todo Público

 /  : @Warairafest /  : WarairaFest

CAFETÍN UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

ABIERTO A TODO PÚBLICO

HORA:
 10:00 AM A 2:00 PM

Fuente: Agencia creativa Güatafoc.

ANEXO AI

AFICHE PROMOCIONAL WARAIRA FEST


 Universidad Monteávila

QUINTA  **EDICIÓN**

WARAIRA
FEST
2014

24/04/14

DESORDEN PÚBLICO / RAWAYANA / FAMASLOOP
CHARLIEPAPA / OKILLS / DEL PEZ

DJ SETS: **SUNSPASH / MARITÉ / DATAPUNK / HARRYAND**

 /  : @Warairafest /  : WarairaFest

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA FINAL AV. EL BUEN PASTOR. BOLEÍTA NORTE	ENTRADAS A LA VENTA EN WWW.TICKETMUNDO.COM	HORA: 3:30 PM A 11:00 PM
--	---	---








SE RESERVA EL DERECHO DE ADMISIÓN. PROHIBIDO EL PORTE DE ARMAS Y DROGAS.

Fuente: Agencia creativa Güatafoc.

ANEXO AJ

INFOGRAFÍA 1



Fuente: Elaboración propia

ANEXO AK

INFOGRAFÍA 2



Fuente: Elaboración propia

ANEXO AL

INFOGRAFÍA 3




WARAIRA
 F E S T

¿Qué hacer en el Waraira Fest?

Colabora en mantener un ambiente sano y seguro para disfrutar del festival







Más rumba, menos colas. Compra la tarjeta de tickets de consumo

Coopera con la limpieza botando la basura en su lugar


DISFRUTA HASTA EL ÚLTIMO MOMENTO...
Bailando y cantando las canciones aunque no te las sepas


Fuente: Elaboración propia

ANEXO AM

PRESUPUESTO

Tabla 8. Presupuesto



WARAIRA FEST 2014

PRESUPUESTO GENERAL

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	INGRESO	CTA. X COBRAR	EGRESOS	CTA. X PAGAR
TALENTO	Desorden Público				140.000,00
	Rawayana				160.000,00
	O.Kills				56.000,00
	Charlepapa				70.000,00
	Famasloop				84.000,00
	Gustavo Casas				4.000,00
	Octavio Suñe				4.000,00
	Del Pez				4.000,00
	DJ's	Sunsplash			
Data.Punk					0,00
HarryAnd					0,00
Mary-T					0,00
HONORARIOS	Director Técnico				12.000,00
	Stage Managers				5.000,00
	Equipo técnico 1				900,00
	Equipo técnico 2				900,00
	Equipo técnico 3				900,00
	Jefe de Prensa				12.000,00
	Asistente de Prensa				1.500,00
	Guatafoc				10.000,00
MONTAJE	TUANDAMIO.COM/INVERSHOW				246.400,00
	... Sonido, Backline iluminación				
	... Tarima y Estructuras				
PRODUCCIÓN	Alcaldía				13.000,00
	Gastos Producción				10.000,00
	Seguridad				74.863,20
	Baños Portátiles				11.424,00
	Brazaletes				10.416,00
	Publicidad				6.000,00

	Franelas				12.000,00
	Limpieza				21.280,00
	Impresión Mesh Tarima				18.000,00
	Impresión piezas gráficas				8.000,00
	Catering Producción				12.000,00
	Toldos				38.192,00
	Ambulancia				8.960,00
	Luis Cantillo - Fotografía				5.040,00
HIDRATACIÓN	Hielo				9.800,00
	PepsiCo.				Post-Evento
PATROCINANTES	Polar		205.000,00		
	Pampero		150.000,00		
	Oscar Mayer		65.500,00		
	Doritos		100.000,00		
CONCESIONES	Ticos Tequeños Gourmet		4.500,00		
	PolloPop		4.500,00		
	Crispy Waffles		4.500,00		
	Pizza Bar		4.500,00		
	Oscar Mayer		4.500,00		
VENTAS	Pre-Venta	Post-Evento			
	Entrada Waraira	Post-Evento			
	Refrescos & Agua	Post-Evento			
	Kioscos Pampero	Post-Evento			
	Kioscos Polar	Post-Evento			
	INGRESO	CTA. X COBRAR	EGRESOS	CTA. X PAGAR	
	0,00	543.000,00	0,00	1.070.575,20	
	INGRESOS	543.000,00	EGRESOS	1.070.575,20	
			TOTAL	-527.575,20	
			EST. BUDGET	527.575,20	
			QUORUM MIN.	1.200,00	
			COSTO	439,65	
			IVA	52,76	
			SACVEN	21,98	
			TICKETMUNDO	48,36	
			ENTRADA	562,75	

Fuente: Elaboración Propia.