

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIBRO DE TEXTO PRESENTADO POR  
MANUEL ENRIQUE GUEVARA DE LEÓN**

**PRODUCCIÓN Y MONTAJE DE  
EVENTOS MASIVOS**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR  
LIC. CESAR A. PAIZ F.**

**GUATEMALA, MAYO 2,006**

DL  
16  
T(514)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO  
REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Vinicio Morataya

Lic. Victor Carillas

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estivenz Mencos

SECRETARIA

Lic. Miriam Yucute

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. César Paíz ( Presidente - Asesor )

Lic. Luis Pedroza ( Revisor )

Lic. Franz Romero ( Revisor )

Lic. Hugo Nery Bach ( Examinador )

Lic. Alexander Melgar ( Examinador )

M.A. Donaldo Vásquez ( Suplente )



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de abril de 2006.  
ECC 432-06

Señor (a)(ita)  
Manuel Enrique Guevara de León  
Esc. Ciencias de la Comunicación

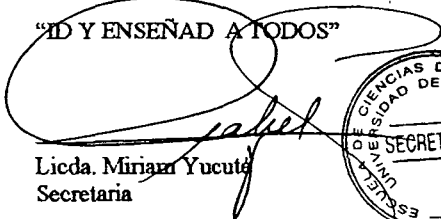
Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 17.4 del Punto DECIMO SEPTIMO del Acta No. 09-06 de sesión celebrada el 17-04-06.

“DECIMO SEPTIMO:....17.4... El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el texto didáctico titulado: PRODUCCIÓN Y MONTAJE DE EVENTOS MASIVOS, presentado por el estudiante **Manuel Enrique Guevara de León**, Carné No. 9015179, con base en el dictamen favorable de la Tema Revisora nombrada para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho texto didáctico; c) se nombra a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach, Lic. Alexander Melgar (Titulares), y M.A. Donaldo Vásquez (suplente), para que con los miembros de la Tema Revisora, Lic. César Paiz (Presidente) Lic. Luis Pedroza, Lic. Franz Romero, integren el Tribunal de Graduación y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Licda. Miriam Yucuté  
Secretaria



MY/csg

*Por una Escuela con luz propia*

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



DICTAMEN SOBRE LIBRO DE TEXTO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
Comunicación  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Señores  
Comisión de Tesis  
Edificio.

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del libro de texto del (la) estudiante

Manuel Enrique Guevara de León

Camé No.

9015179

cuyo tema es

PRODUCCIÓN Y MONTAJE DE EVENTOS MASIVOS

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

(f) Profesional que emite el  
dictamen



23-1-06  
15:00 hrs.

cc/archivo  
estudiante



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de febrero de 2006  
ECC 99-06

Señor(a)(ita)  
Manuel Enrique Guevara de León  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 16.4 del Punto DECIMO SEXTO del Acta No. 02-06, de sesión celebrada el 06-02-06.

“DECIMO SEXTO:....16.4... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA:

1) Nombrar a los profesionales: Lic. César Paiz, (Presidente), Lic. Luis Pedroza, Lic Franz Romero para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante MANUEL ENRIQUE GUEVARA DE LEON, Carné No. 9015179, cuyo título es: PRODUCCION Y MONTAJE DE EVENTOS MASIVOS. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuta  
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**APROBACIÓN TERNA REVISORA**  
Guatemala,

Señores,  
CONSEJO DIRECTIVO,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_  
MANUEL ENRIQUE GUEVARA DE LEON  
Carné 9015179

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TEXTO DIDACTICO,  
cuyo título final es:


PRODUCCION Y MONTAJE DE EVENTOS MASIVOS

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Miembro Comisión Revisora

  
Miembro Comisión Revisora

  
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo

Para efectos legales únicamente el autor  
es responsable del contenido de este trabajo.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

---

# PRODUCCIÓN Y MONTAJE DE EVENTOS MASIVOS

---

MANUEL ENRIQUE GUEVARA DE LEON

CARNET No. 9015179

ASESOR: CÉSAR A. PAIZ F.



## ACTO QUE DEDICO A:

**DIOS:** Mi mejor amigo, padre y Señor de mi vida. Te prometo que siempre pondré ante tí los dones, talentos y habilidades que tú me has dado para dar testimonio de tu amor.

**PAOLA:** Gracias por creer en las cosas que hago y por arriesgarte a casarte conmigo. No hay nada más lindo que estar casado con la mujer que uno ama. Te Amo Pao.

**BK Y VALE:** Mis dos angelitos Ustedes son la razón de todo mi esfuerzo, trabajo y dedicación. Espero que algún día este material les pueda ser útil para que sigan lo que hace papí. Con este logro les prometo que siempre estaré para cuidarlas, protegerlas, proveerles y ayudarlas a que cumplan sus sueños. Las amo mucho.

**PAPA Y MAMA:** Gracias por siempre estar ahí y por guiarme en los caminos de Dios y enseñarme el concepto de lealtad, integridad, honestidad, trabajo y todos los valores que existen. Todo lo que he logrado y lo que soy ha sido por las bases que ustedes han sembrado en mi vida. Mil gracias, Estoy orgullosos de ustedes. Los Amo.

**FERNANDO Y DOÑA ALICE:** Soy una persona privilegiada por tener en mi vida a personas como ustedes. Nunca sabrán el poder de la semilla que ustedes inconcientemente han venido sembrando en mi. Gracias por hacer parte de ustedes mis sueños, ilusiones y aspiraciones. Este logro ha sido gracias a su apoyo moral e incondicional. Mil gracias.

**DOÑA PATY:** Gracias por su amor y cuidados hacia mi. Soy uno de los pocos que puede decir que tengo una muy buena suegra por que me acepto no como su yerno si no como un hijo. La quiero mucho.

**ROXI, LONDY, DIEGO Y JOSE:** Gracias por creer en lo que hago y apoyarme incondicionalmente. Siempre cuenten conmigo.

**RENATO, JR., HUGO, JUANFER:** Gracias por apoyarme en todo lo que hago y sobre todo por jugar Fut conmigo.

**MIS AMIGOS:** Any y Jr. Zapata, Arely y Willy Gómez, Nancy y Roberto Melgar, Cindy y Alex Pérez, Ninoshka y Rony Madrid, Anabella Daetz, Sergio Méndez, Hernán Martín, Lucas Leys, Yoyito, Nancy, Melvy y Dany, Sergio y Vivi, Giovanni y Beatriz, Fer y Jessica, Juanklitos, Frank, David Aguilar, Ken, Nobel, Doris, Rodolfo, Oscar,

**MIS MAESTROS:** Por tomarse el tiempo en enseñarme y corregir este trabajo.

**LIC. CESAR PAIZ:** Me siento privilegiado de haber sido tu alumno dentro de la escuela. Gracias por dedicarme parte de tu tiempo. Sos el mejor maestro del mundo.

**LICDA. MERIDA:** Gracias por empujarme a realizar este sueño. Que bueno que personas como usted están en la escuela.

**MUY ESPECIAL A:** Todos los grupos, artistas, radios, directores, productores, agencias, empresas, medios, empresarios, ministerios, pastores, y organizaciones que han creído en mí para desarrollar sus proyectos. Gracias a gritos por la confianza.

**A USTED:** Espero que le sea útil este material y le motive a salir adelante.

# INDICE

## Introducción

### Capítulo I Producción y Montaje

1. Concepto de Producción	.....	Pág. 7
2. Concepto de Evento	.....	Pág. 7
3. Concepto de Montaje	.....	Pág. 7
4. Tipos de Evento	.....	Pág. 34
5. Visión del Evento	.....	Pág. 35
6. Objetivo del Evento	.....	Pág. 36
7. Grupo Objetivo	.....	Pág. 37
8. Grupos Participantes	.....	Pág. 38
9. Fecha y Hora del Evento	.....	Pág. 40
10. Público	.....	Pág. 41
11. Presupuesto	.....	Pág. 42
12. Costo de entrada	.....	Pág. 45
13. Ticket´s	.....	Pág. 48
14. Resumen	.....	Pág. 56
15. Evaluación	.....	Pág. 57

### Capítulo II Sedes, Contactos y Permisos Gubernamentales

16. Selección del Establecimiento	.....	Pág. 61
17. Disponibilidad de Fecha	.....	Pág. 61
18. Condiciones de la Renta	.....	Pág. 61
19. Costos de Renta	.....	Pág. 61
20. Conocer las Instalaciones	.....	Pág. 62
21. Firma del Contrato	.....	Pág. 63
22. Mapas de Lugares	.....	Pág. 71
a). Contactos con Representantes		
1. Manager	.....	Pág. 78
2. Road Manager	.....	Pág. 79
3. Representante	.....	Pág. 80
b). Permisos Gubernamentales		
1. Listado de Requisitos	.....	Pág. 81
2. Ejemplo de Permisos Gubernamentales	.....	Pág. 84
3. Resumen	.....	Pág. 93
4. Evaluación	.....	Pág. 94

## Capítulo III Producción Técnica y Logística

### A) Producción Técnica

1. Audio .....	Pág. 98
2. Stage Plot .....	Pág. 101
3. Rider .....	Pág. 102
4. Contra Rider .....	Pág. 102
5. Ejemplos de Rider .....	Pág. 103
6. Back Line .....	Pág. 115
7. Energía Eléctrica .....	Pág. 115

### B) Logística del Evento

1. Equipo de Producción .....	Pág. 119
2. Comisiones y Atribuciones.....	Pág. 121
3. Gafetes .....	Pág. 124
4. Programa del Evento .....	Pág. 128
5. Resumen .....	Pág. 129
6. Evaluación .....	Pág. 130

## Capítulo IV Publicidad, Patrocinio y Promoción

1. Conceptos de publicidad, patrocinio y promoción .....	Pág. 134
2. Publicidad .....	Pág. 135
3. Patrocinios .....	Pág. 138
4. Solicitud de Patrocinio .....	Pág. 138
5. Patrocinadores .....	Pág. 139
6. Estrategia de Promoción .....	Pág. 155
7. Cómo Promover un Concierto .....	Pág. 156
8. Resumen .....	Pág. 159
9. Evaluación .....	Pág. 160

## Capítulo V Evaluación del Evento

1. Objetivos .....	Pág. 164
2. Finanzas .....	Pág. 164
3. Artistas .....	Pág. 165
4. Público .....	Pág. 165
5. Proveedores .....	Pág. 166
6. Prensa .....	Pág. 166
7. Staff .....	Pág. 167
8. Resumen .....	Pág. 168
9. Evaluación .....	Pág. 169

<b>Bibliografía</b> .....	Pág.170
---------------------------	---------

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos meses, he venido escuchando y viendo la publicidad en los medios de comunicación masivos y externos, sobre la realización de conciertos dónde nos visitan artistas internacionales, que vienen a presentar sus materiales discográficos al público en general.

Han habido meses, que se realiza un concierto cada fin de semana y los medios de comunicación, patrocinadores y público en general, dirigen su atención a este tipo de eventos.

En dos reportajes de Prensa Libre "El Ocio, negocio millonario", del martes 1 de junio del 2,004 pagina 19 y "Los Millones de la diversión" del domingo 11 de junio del 2,004 pagina 14, mencionan el resultado de un estudio realizado en la ciudad de Guatemala por la empresa Prodatos en el año 2,004.

Éste estudio reveló que los jóvenes capitalinos entre 15 a 24 años, gastan una infinidad de dinero en la diversión y distracción. En qué se gastan el dinero? Qué es lo que andan buscando para entretenerse? Qué cantidad circula anualmente?

En un fin de semana regular, los 1.2 millones de capitalinos gastan 4.8 millones de Quetzales en espectáculos deportivos y 4.2 millones en espectáculos musicales.

Con estos datos, nos damos cuenta que los eventos, deportivos y conciertos, son actividades que actualmente hace que el público invierta en la compra de un ticket de entrada para asistir a un buen espectáculo.

Es igual de importante que el cliente esté lo más cómodo y seguro posible, por que estás son las exigencias de ellos. En éste negocio, además de complacer a los espectadores, también tenemos que darle un buen servicio a la estrella y su grupo de trabajo.

Cómo usted puede ver, estas actividades son cada día más fuertes y frecuentes, por eso, tomé la decisión de escribir éste manual, porque es importante saber cómo organizarlos ya que no solo se necesita tener ganas, estar ilusionado o con buenas intenciones, si no que debemos poner atención a los detalles. Son las cosas pequeñas, las que hacen que un evento sea bueno o malo.

Lo que expongo en este material, es principalmente sobre producción de conciertos musicales, aunque estos procedimientos son aplicables para cualquier tipo de evento.

Además, quiero comentar que esta información nace y se produce de conocimiento y experiencia, por lo que los pasos aquí descritos, son una sugerencia y guía, para dar consejos útiles a personas que les interese trabajar en este campo.

Espero que le demos la importancia necesaria esta profesión ya que en nuestro país no hay una cultura de planificadores si no que toda actividad que queremos realizar se la encomendamos a un amigo ó familiar por que pensamos que el costo de un planificador es innecesario.

Un organizador ó productor de eventos tiene la responsabilidad de detectar necesidades específicas de un evento y así, montar todo profesionalmente desde el principio hasta el final. Para esto la creatividad y la experiencia es fundamental.

# CAPÍTULO # I

---

Producción y Montaje

---

## Producción y Montaje

# INDICE

1. Concepto de Producción .....	Pág. 7
2. Concepto de Evento .....	Pág. 7
3. Concepto de Montaje .....	Pág. 7
4. Tipos de Evento .....	Pág. 34
5. Visión del Evento .....	Pág. 35
6. Objetivo del Evento .....	Pág. 36
7. Grupo Objetivo .....	Pág. 37
8. Grupos Participantes .....	Pág. 38
9. Fecha y Hora del Evento .....	Pág. 40
10. Público .....	Pág. 41
11. Presupuesto .....	Pág. 42
12. Costo de entrada .....	Pág. 45
13. Ticket's .....	Pág. 48

## ***OBJETIVOS DEL CAPÍTULO I***

- Conocer algunos conceptos, que se manejan en la producción de un evento.
- Clasificar los tipos de eventos que se pueden realizar.
- Definir la visión y objetivos de los eventos.
- Determinar el grupo objetivo del evento.
- Conocer los aspectos para definir, el día y la hora más apropiada, para la realización de un evento.
- Señalar cada rubro que forma un presupuesto para la producción de los eventos.
- Determinar el costo de entrada al espectáculo.

### ***Producción:***

- Es la realización o creación de algo
- Algo que tiene que ser hecho o creado
- Es el proceso de manufactura de un producto para su venta
- Es la organización y supervisión de la realización de una película, un juego, un programa, espectáculo o grabación.

La producción es todo lo que se hace en un concierto desde el detalle más pequeño hasta el más grande. Para esto se necesita un equipo de personas dispuestas a llevar a cabo esta tarea.

### ***Evento:***

- Viene del Latín: "Eventus" que significa un "Acontecimiento" o un "Suceso"
- Anatole France dijo: Un evento no es un hecho cualquiera, sino que es un hecho notable. Todo hecho notable conlleva el éxito o fracaso. Da de que hablar, comentarios positivos o negativos.

### ***Montaje:***

- Es la forma en que se acomodan las sillas o las sillas con mesas, para llevar a cabo un evento. El montaje, además de formar parte de la decoración y comodidad, es un factor importante para lograr una buena audición y atención de los participantes.

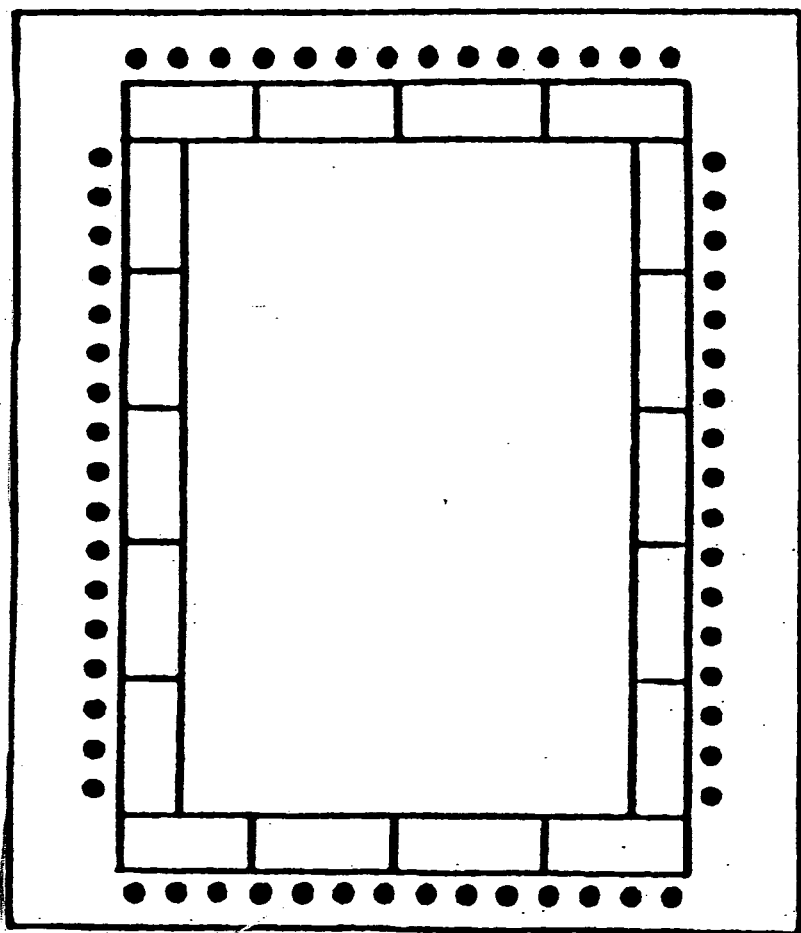
El montaje de un evento tiene que ver con la forma y el lugar en donde instalamos y acomodamos cada parte de la estructura del escenario, sillas, camerinos, baños, taquillas, etc.

En algunos hoteles y centros de convenciones se tiene el formato de que manera podrán estar ubicadas las sillas y las mesas para los diferentes eventos que se realizan en el lugar. Uno como productor deberá tratar que el acomodo de las sillas y mesas (si se utilizan) logre aparentar que el lugar esté convenientemente lleno; es decir, debe verse medio lleno y no medio vacío. La manera en que se haga esta distribución y la dimensión de la sala también deberá tener cierta armonía y estética. Si en un momento dado la sala fuera muy grande, deberá buscarse la manera de acortar visualmente el salón, esto se podrá hacer por medio de plantas de decoración o dejando espacios entre cada silla

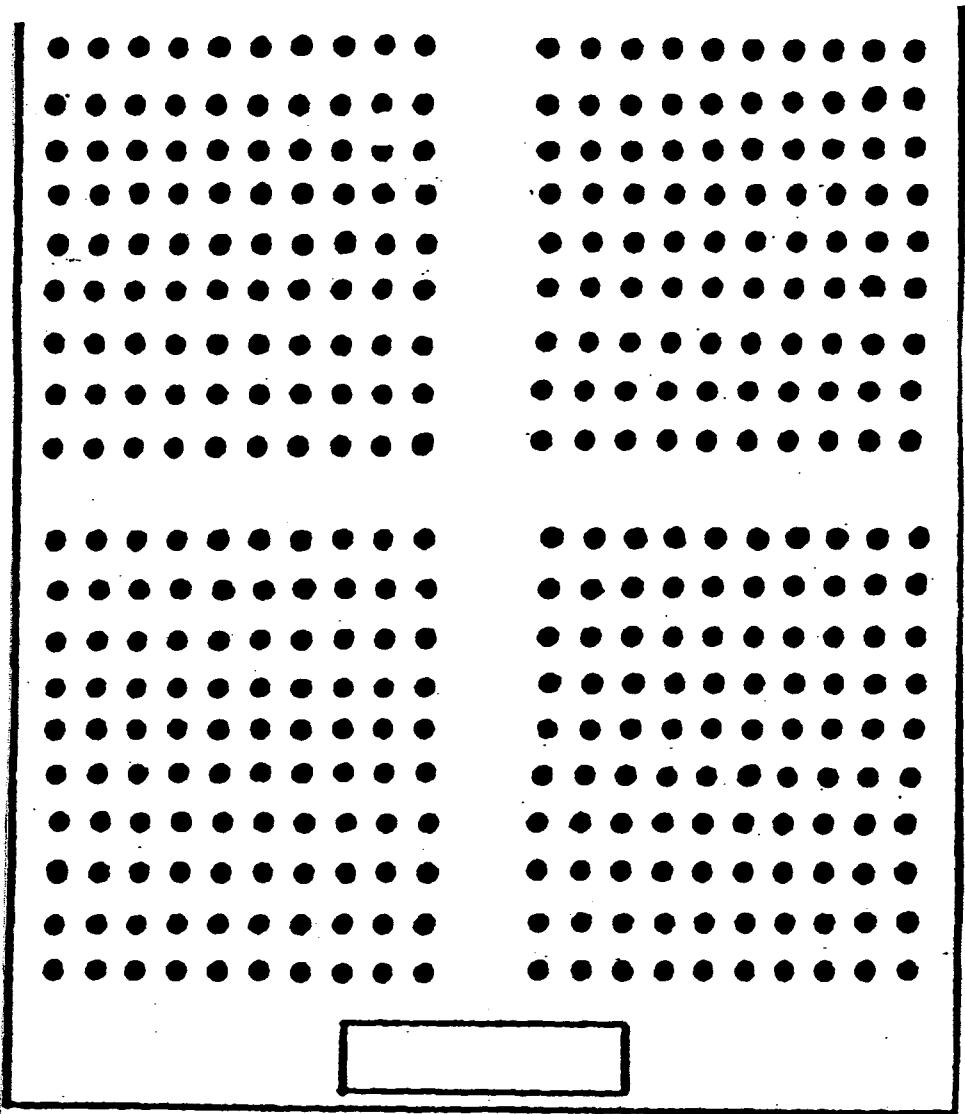
A continuación encontrará algunos tipos y formas de montaje que se pueden armar para un evento.



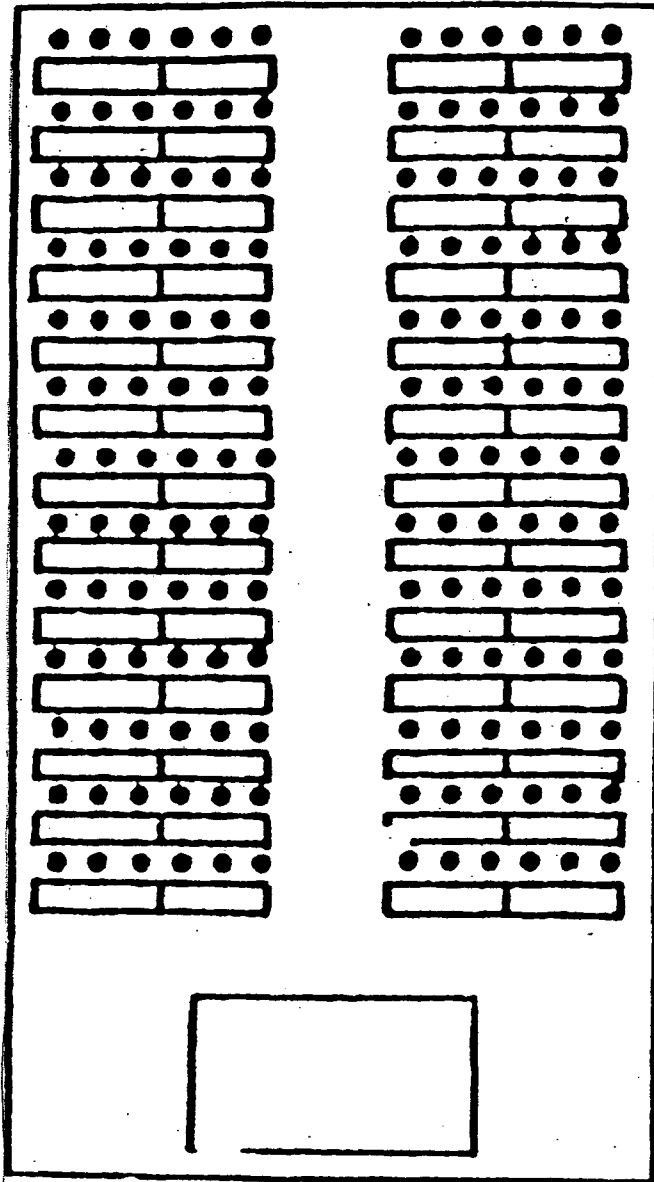
# MONTAJE DE SALAS DE SESIONES



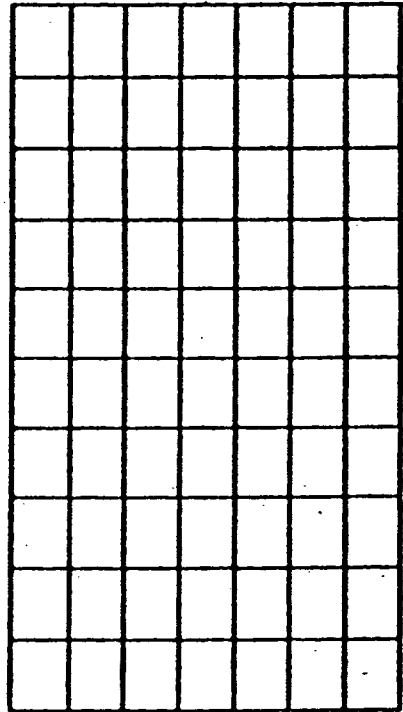
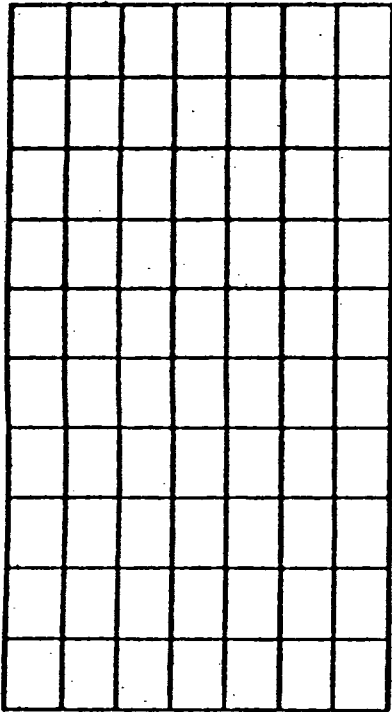
TIPO RUSO



TEATRO CON PASILLO

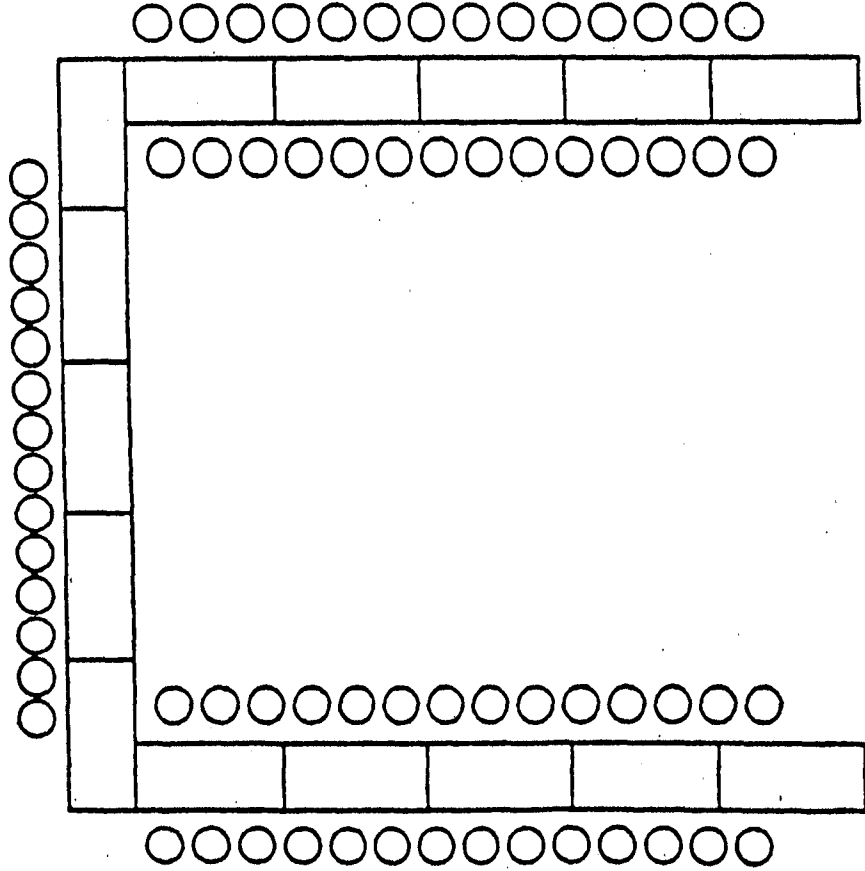
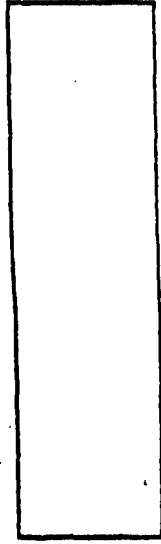


ESCUELA CON PASILLO

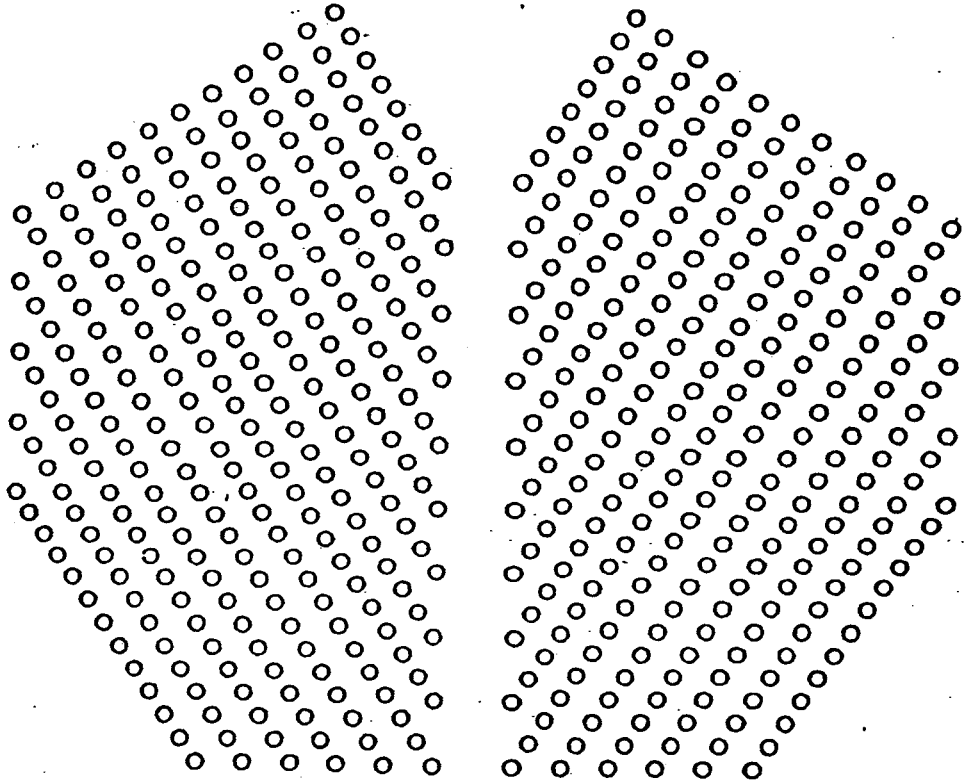


Sillas con paleta (butacas)

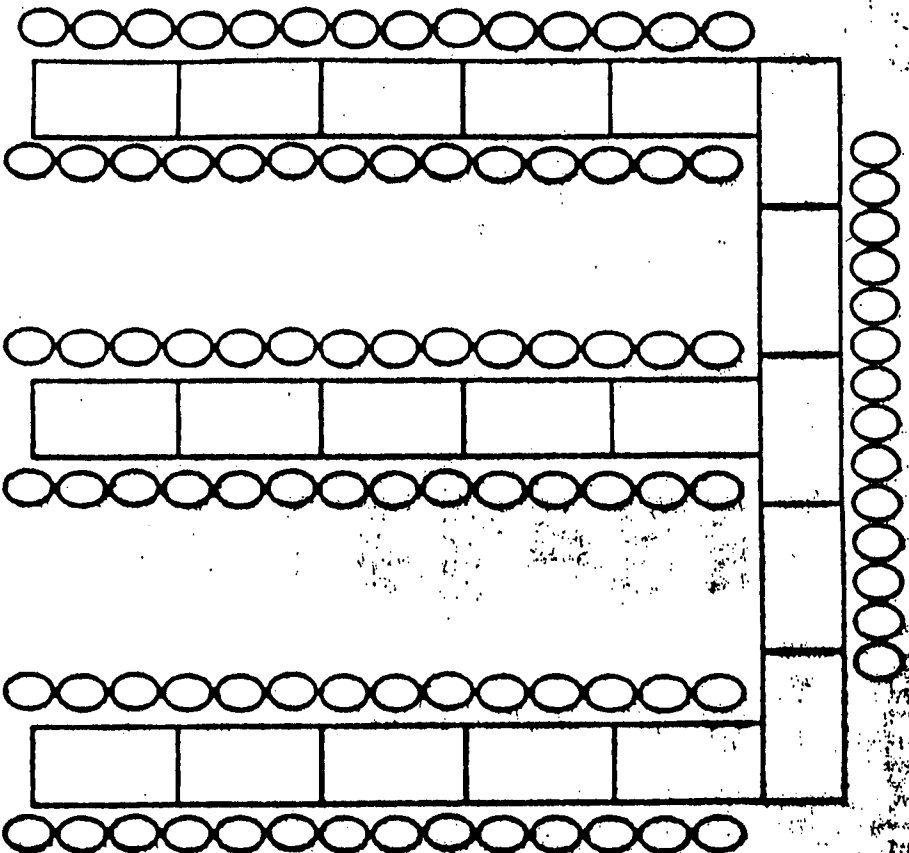
Condensador de placas



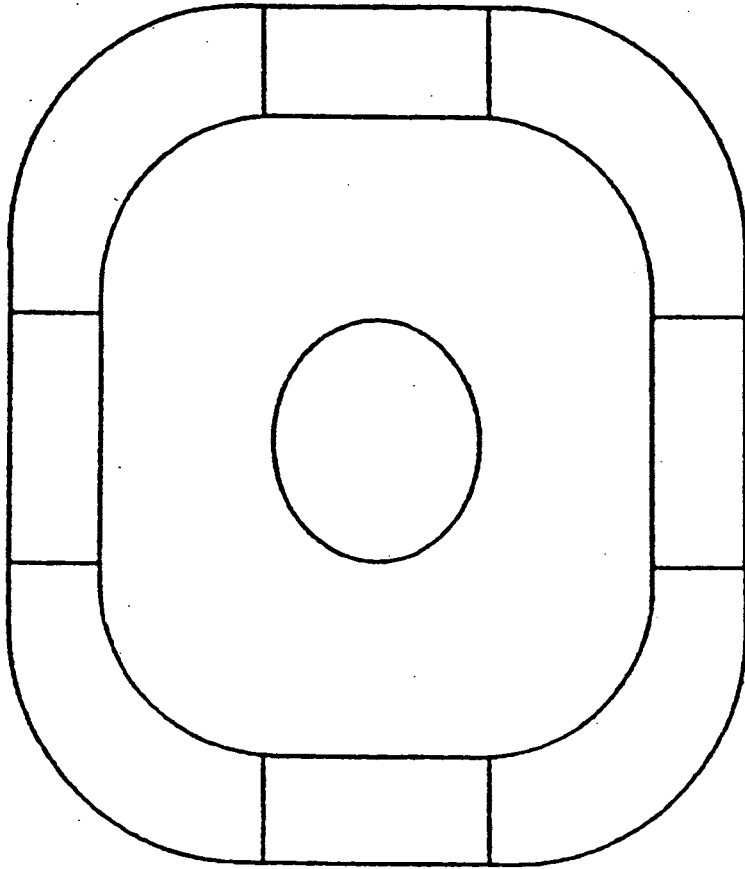
En forma de U



En forma de V

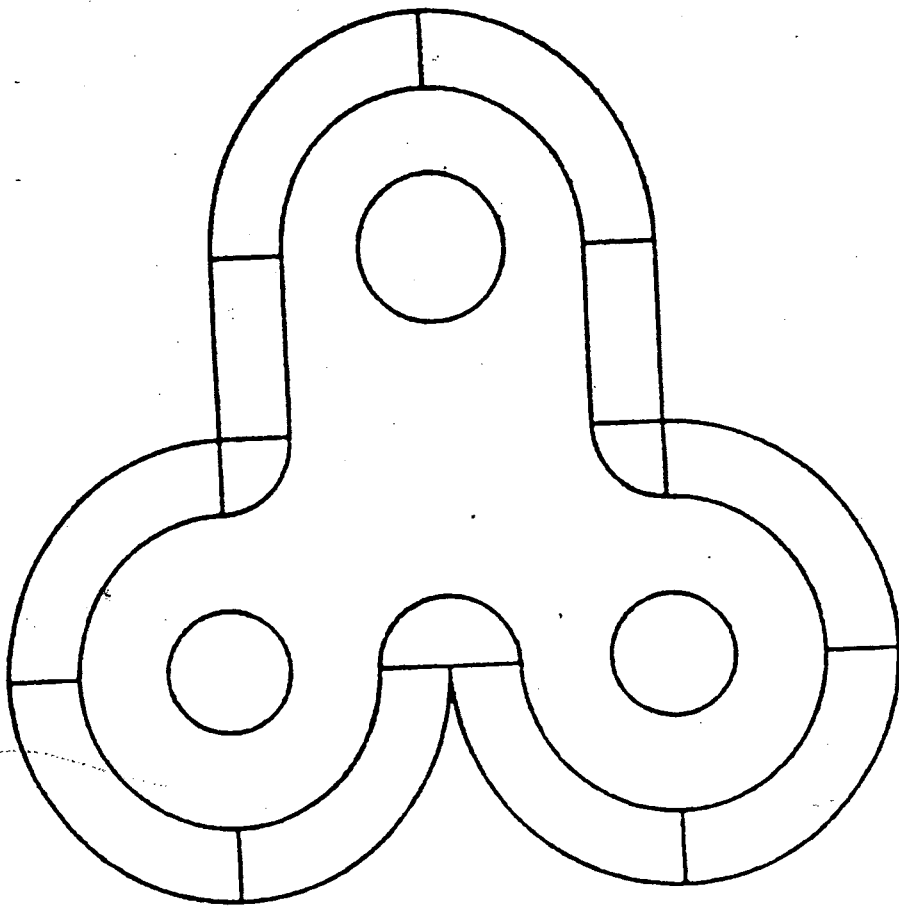


En forma de E

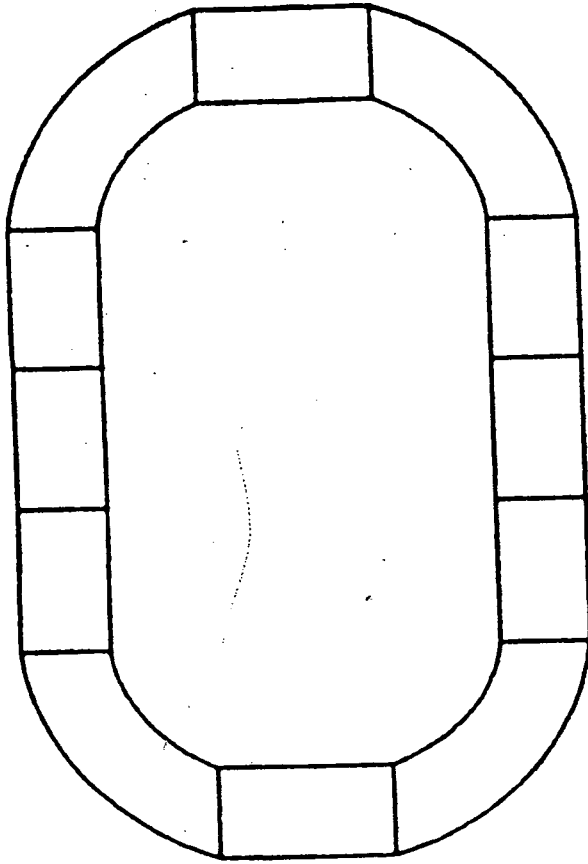


Mesa circular tipo *buffet*

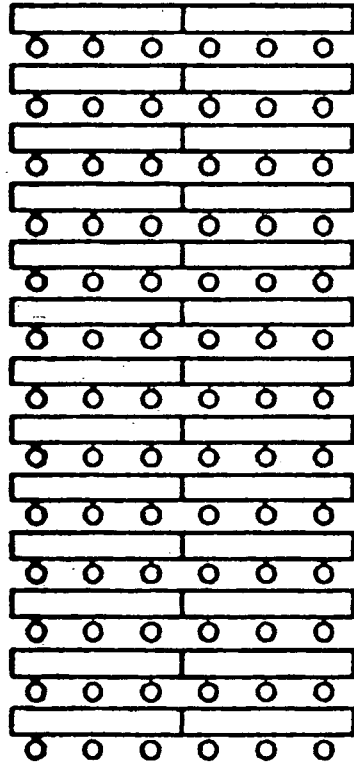
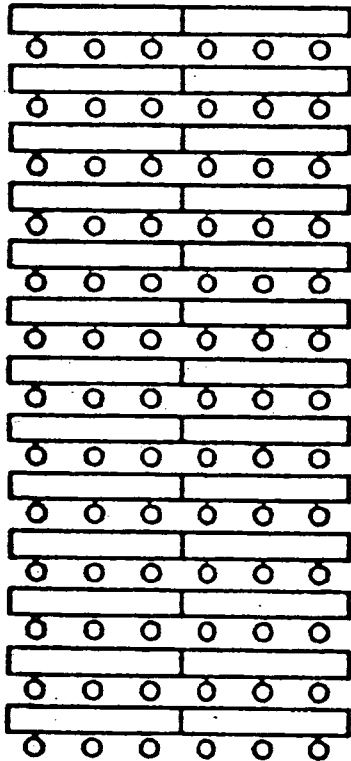




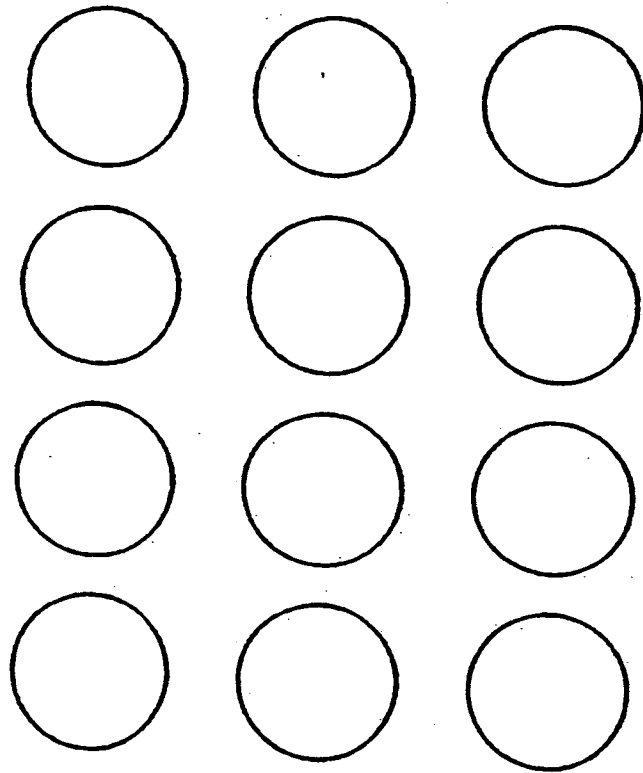
Trébol



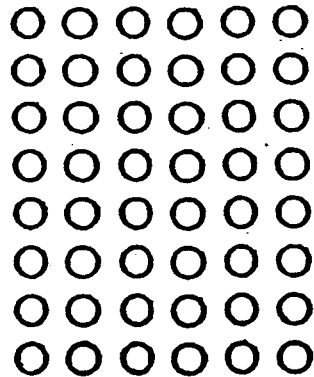
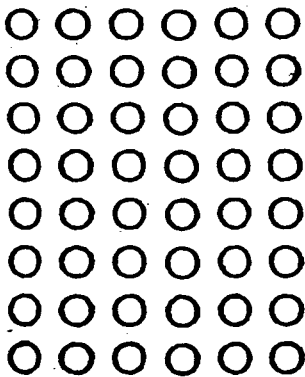
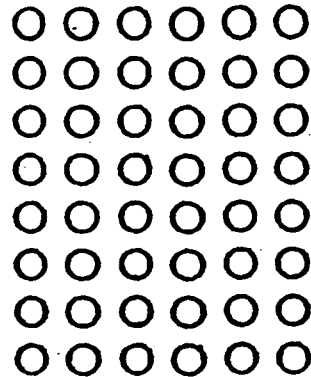
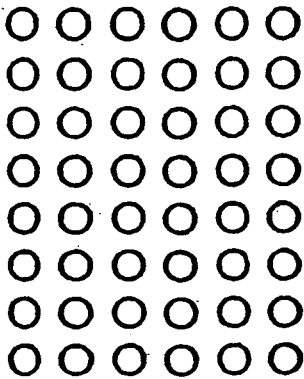
Ovalada



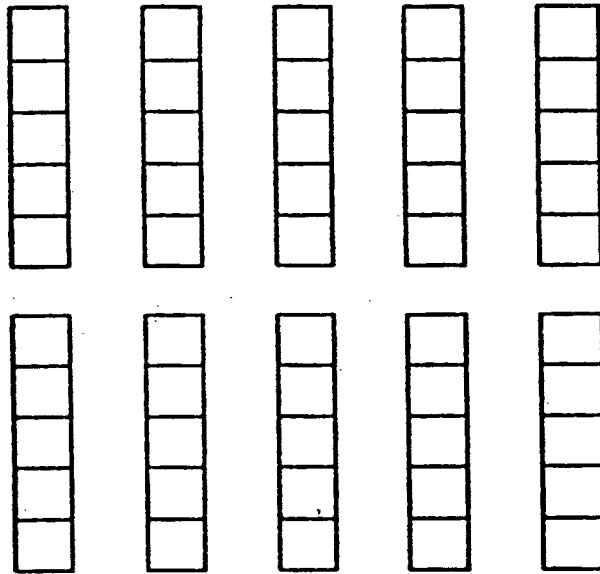
Salón de clases



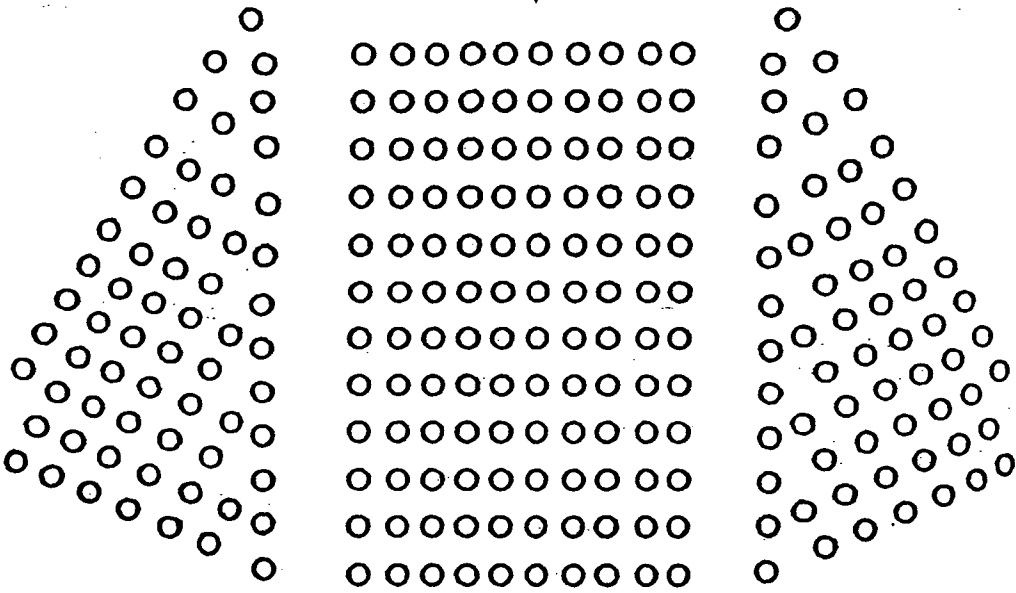
Mesas redondas



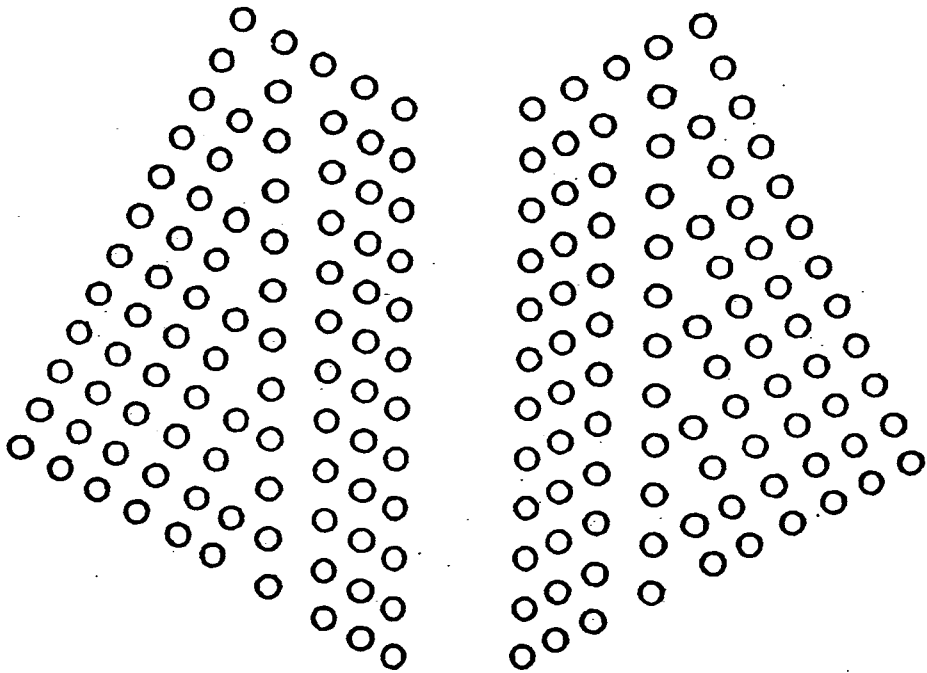
Auditorio convencional



Salón de clases  
perpendicular.

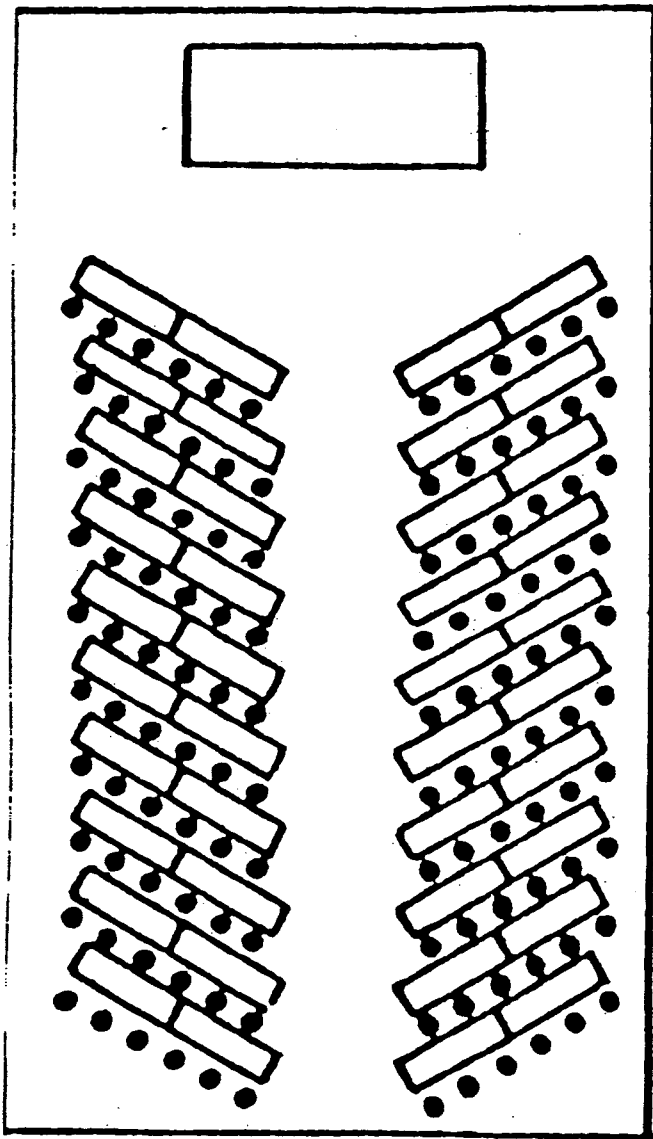


Auditorio semicircular con bloque central y costados curvos

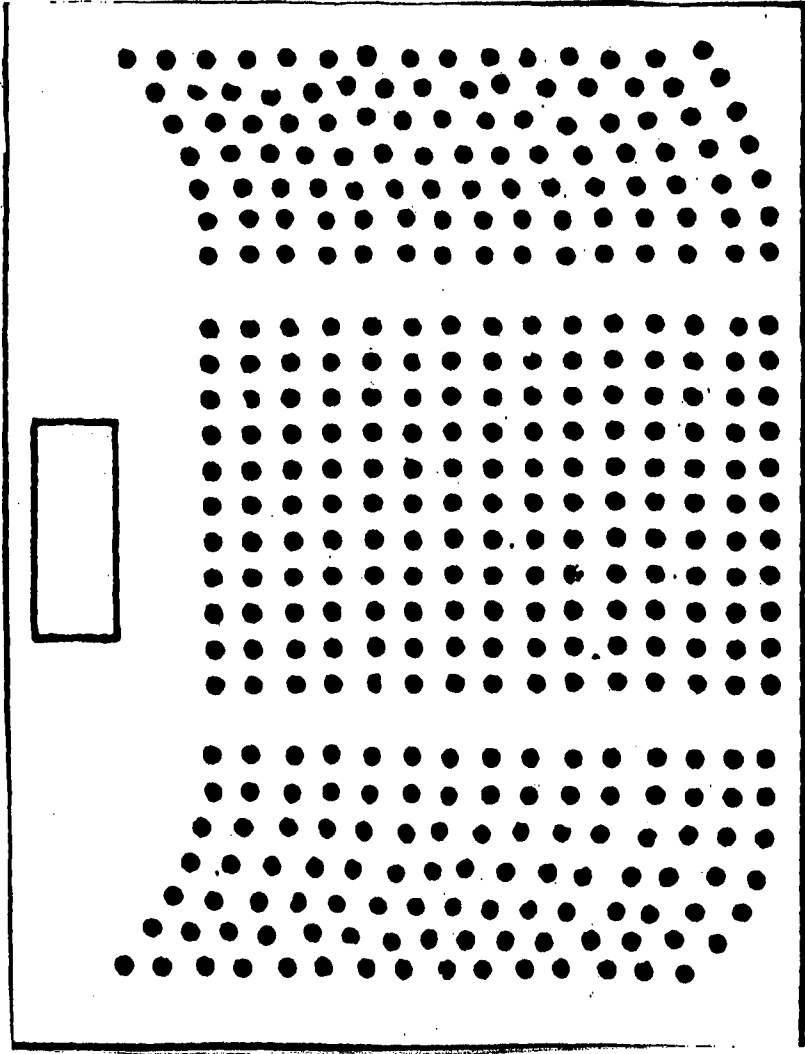


Auditorio semicircular  
con pasillo central

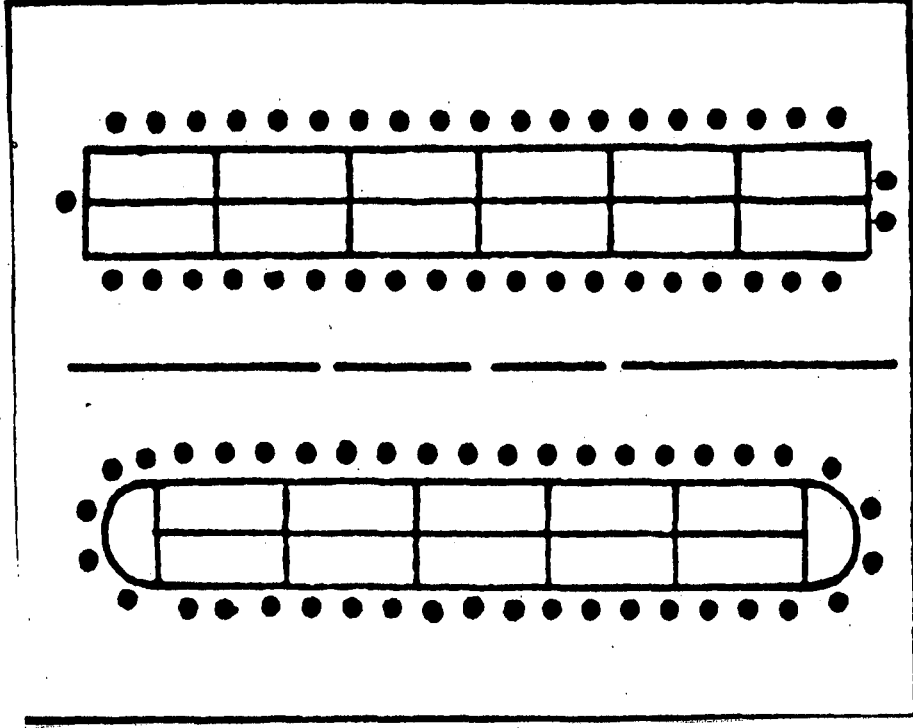




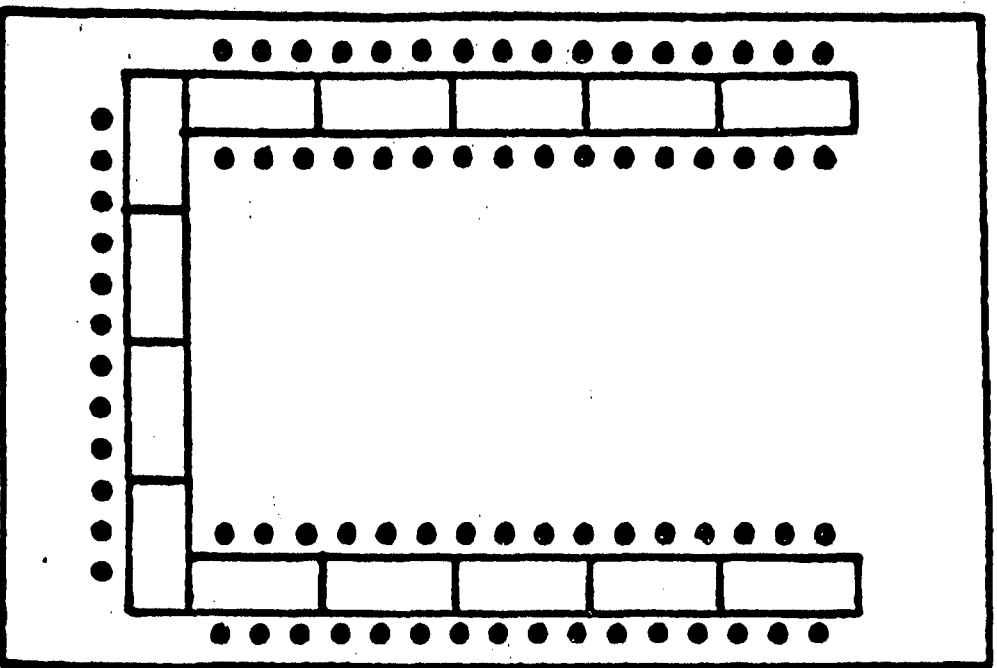
TIPO "V"



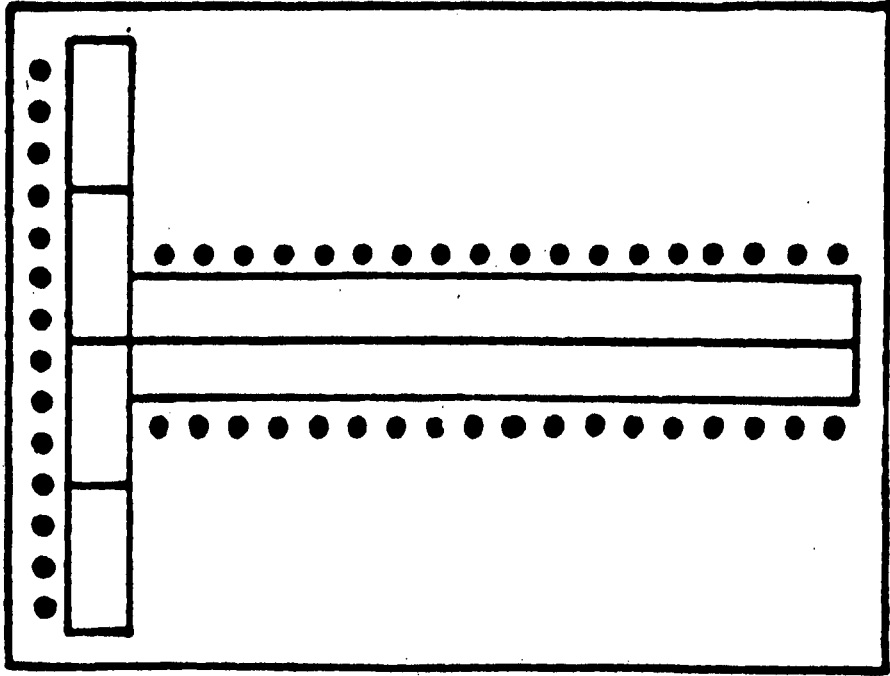
**MEDIA LUNA CON PASILLOS**



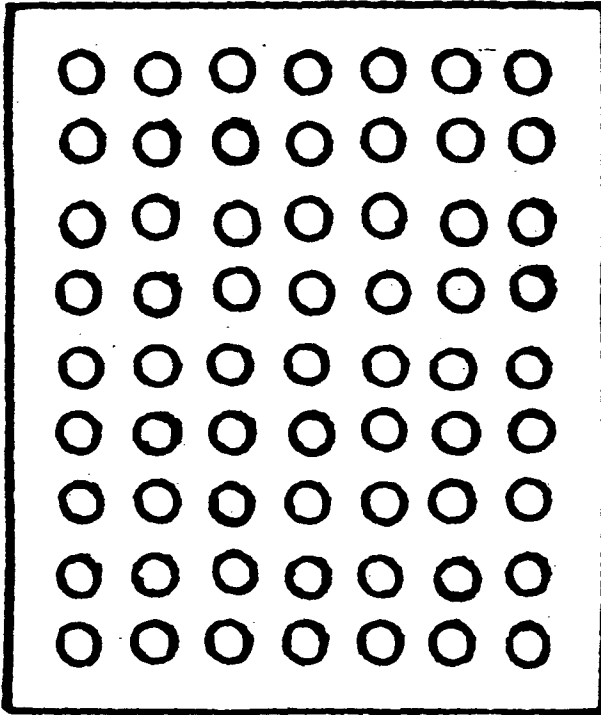
MESA DIRECTIVA "1"



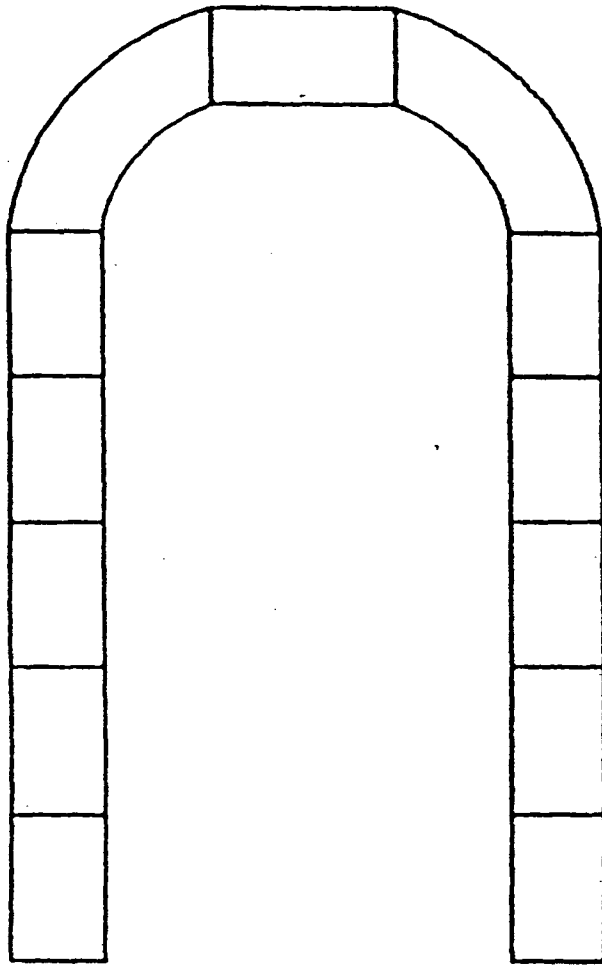
TIPO "U" ESTÁNDAR



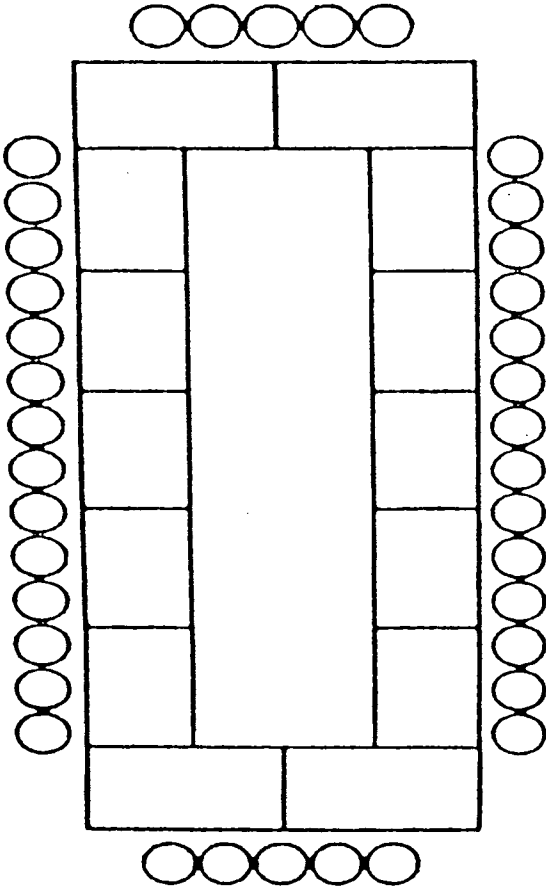
TIPO "T"



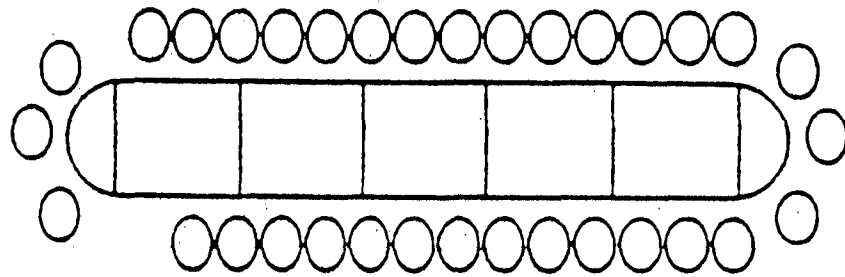
MESAS REDONDAS



En forma de  
herradura







Junta directiva ovalada

## **TIPOS DE EVENTOS**

La organización de eventos es una compleja maraña de servicios entrelazados e interrelacionados que buscan conformar un todo final: El evento, exposición, feria o encuentros. En nuestro país se realizan varias actividades en donde se concentra un gran número de personas a presenciar un show, evento, espectáculo o actividad la cual lleva un fin, una planificación, estrategias definidas, visiones, objetivos, el involucramiento de medios de comunicación, patrocinadores y un gran equipo de personas para la realización de los mismos.

Hay eventos masivos y corporativos. Los eventos masivos es donde concurren muchas personas y los corporativos son para un público específico y selecto. Dentro de los más comunes podemos mencionar:

**Políticos:** Eventos para dar a conocer partidos políticos, candidatos, planes de gobierno, asambleas generales y campañas presidenciales.

**Sociales:** Son eventos con proyección social como Teletón, Maratones del Juguete, conciertos benéficos.

**Educativos:** Son eventos de preparación profesional. Seminarios, talleres, congresos, cursos especiales dirigidos a estudiantes, profesionales y empresarios.

**Deportivos:** Eventos como campeonatos de fútbol, torneos y copas de todas las ramas deportivas.

**Religiosos:** Eventos masivos con una visión no lucrativa si no religiosa. Por ejemplo: ferias, seminarios, campamentos, congresos y conciertos.

**Entretenimiento:** Diremos que son conciertos de todo tipo de música

**Familiares:** Eventos diseñados para toda la familia como los Circos, actividades en hielo, obras de teatro, etc.

**Congresos:** del Latín "Congregare" , Juntar, Reunir. Es una reunión científica o institucional de colegas de una misma asociación o entidad, con características reglamentadas y un trabajo sistematizado.

**Jornadas:** Del provenzal "Jorn" = Día. Es un evento que se lleva a cabo en un solo día.

**Convención:** Del Latín "Convenire" , que significa venir varias personas a un mismo lugar. Es una reunión formal con participantes relacionados con la política o una corporación y su objetivo es proveer información u opinión. Se delibera y después se obtiene un consenso.

**Seminario:** del Latín "Seminarius". Relativo a la semilla y a la siembra. Reunión de estudio y trabajo de un grupo reducido que investiga un tema o pocos temas determinados, en sesiones o reuniones planificadas. Es un grupo de aprendizaje activo, con relación directa entre especialistas y alumnos. Esta es una actividad intensiva.

**Simposio:** del Griego "Synposion", del Latín "Festín". Reunión de personas capacitadas en determinado tema con la exposición de expertos. Cada persona habla de un aspecto en particular del tema y lo hace con profundidad en un lapso no mayor de 20 minutos.

**Conferencia:** del Latín "Conferre", Juntos. Un expositor desarrolla un tema en particular.

**Mesa Redonda:** Los expositores mantienen puntos de vista divergentes u opuestos y hay lugar para un breve debate entre ellos. El número de expositores varía de 3 a 6 personas y es necesario un moderador.

**Panel:** Varias personas exponen su idea sin hacer uso de la palabra en forma de exposición. Los participantes de la mesa dialogan y evitan superposiciones de exposición mediante la presencia de un coordinador. Participan todos los presentes en la reunión.

**Asamblea:** del Francés "Assemblée". Reunión formal y reglamentaria de una institución. Necesita que se libre un acta. Se verifica el quórum para comenzar la sesión y para tomar las decisiones. Se necesita de un temario u orden del día; los temas deben ser previamente notificados a todas las personas que van a participar.

**Taller:** del Francés "atelier" oficina en donde se hace un trabajo manual.

**Coloquio:** del Latín "Colloquium", conversar. Reunión informal de especialistas. Se discute un problema sin necesidad de llegar a un acuerdo o conclusión.

**Exposición:** Reunión de varios expositores para una exhibición pública sin venta directa a los visitantes. Su fin es mostrar los progresos alcanzados en determinadas actividades.

**Muestra:** Exposición que realiza un expositor único.

**Feria:** Exposición en la que se pñen a la venta los productos y servicios.

### **VISIÓN DEL EVENTO:**

Cada evento tiene una visión clara y específica que cumplir.

La visión general de los eventos es presentar un espectáculo de calidad, de profesionalismo, cumplir las expectativas del público y de no tener pérdidas económicas con dicha actividad.

La visión nos ayudará a determinar el tipo de público al que queremos llegar, grupos participantes, presupuesto, lugar del concierto, patrocinadores, costo del ticket, necesidades técnicas y logísticas, programa general del evento y muchos aspectos más.

Es por eso que el primer paso para la producción de un evento masivo es preguntarnos Qué queremos hacer?, Qué queremos lograr?, Cómo lo queremos realizar?, A quién queremos llegar?

Se realizan eventos masivos con diferentes visiones:

a. de Imagen

Como una estrategia para crear fidelidad y presencia de marca en el mercado. Por ejemplo: Empresas guatemaltecas han tomado los conciertos como una estrategia de marca. Como Malher, XL, Gallo, PCS, Comcel, Telefónica, Motorola, Pepsi. Patrocina eventos masivos con el fin de tener imagen en el mercado.

- b. Humanitario      Para tener una proyección social. Por ejemplo: Teletón, Maratón del Juguete, conciertos benéficos por terremotos, inundaciones como el Mitch y Stan.
- c. Lucrativo          Empresas dedicadas a la producción de eventos masivos con el único fin de generar utilidades económicas. Dentro de las empresas guatemaltecas que producen eventos podemos mencionar Premier, Two Show, Show Bussines y Juliu's Producciones.

**OBJETIVOS DEL EVENTO:**

La palabra objetivo implica aquello hacia lo cual se dirigen las acciones; suele conocerse también con el nombre de meta.

Por grande o pequeña que resulte una actividad, sea con artistas nacionales o internacionales todas tienen una razón, motivo, causa o justificación por lo cual se celebran. La carencia de un objetivo, como en cualquier acción humana, sería equivalente a una nave sin destino o ruta que navegar.

La fijación de objetivos debe ser clara y definitiva; a su vez, los objetivos dan su razón de ser a un evento; pues establecen los lineamientos y parámetros que regirán las acciones a seguir y servirán de base para el proceso de producción, así mismo influirán de modo determinante en acciones significativas, como la selección del lugar del evento, horarios, público, programa, presupuesto, etc.

De los objetivos surgirán los conceptos publicitarios y promocionales, aplicados y utilizados acertadamente, ejercerán una valiosa contribución al éxito del evento.

Los objetivos se deben definir, entender y aceptar claramente, de preferencia, se deben establecer por escrito, para referirse a ellos cuando surja cualquier duda, conflicto o confusión respecto a los motivos básicos de la actividad.

Desde que tenemos la intención de montar un evento debemos tener cuidado de no ilusionarnos con ideas brillantes, seductoras, enceguedoras, que nos deslumbren. No debemos enamorarnos de la idea del evento que no midamos objetivamente los resultados y que dejemos por un lado el objetivo principal de nuestra actividad.

Se debe tener plena conciencia del por qué se realizará el evento y que se desea lograr con el mismo. Los objetivos variarán dependiendo del punto de vista de las personas involucradas en la producción del evento. Por ejemplo:

*Gerente de Marca:* Siempre va a tener como objetivo primordial resaltar y hacer presencia de la marca representada en la actividad.

*Director de Radio:* Su objetivo será captar más audiencia, posesionar su radio en la mente del público presente y tener un contacto directo con los artistas para poder ofrecer noticias frescas y saludos directos de los artistas para su audiencia.

**Productor del Evento:** Su único objetivo es velar para que el espectáculo se realice en orden, calidad y profesionalismo para que el público, artistas, medios y empresarios queden satisfechos del evento.

**Empresario:** Su objetivo es no tener pérdidas económicas con el evento. Además de atender de la mejor manera a su artista invitado y medios de comunicación.

**Artista:** Su objetivo es realizar un show profesional para satisfacer las expectativas del público que lo llegó a ver.

**Público:** el objetivo del público asistente es observar un buen espectáculo de su artista favorito.

### **GRUPO OBJETIVO A quién va dirigido el evento?**

Al organizar un evento siempre se debe hacer pensando en la persona a quien va dirigido:

**El Público.** Para conocer a nuestro grupo objetivo debemos de evaluar edad, sexo, profesión, nivel socioeconómico, nivel demográfico, hábitos de consumo y compra, experiencia, cultura y más. Con estos elementos podremos saber que tipo de evento montar y que personaje podríamos invitar a participar en nuestra actividad.

Cuando hablamos de personaje nos referimos a un expositor si el evento es académico o artista si el evento es un concierto. Para determinar que artista invitar, nos podremos apoyar en los diferentes medios de comunicación ya que ellos conocen mas de la popularidad de los artistas y son los que tienen mayor contacto con los diferentes tipos de audiencia.

Para poder obtener mejores resultados de asistencia al evento es aconsejable invitar a los artistas y bandas que más se escuchan en las diferentes radios y que tengan un material discográfico nuevo que presentar. Los grupos que han pasado de moda y que sus canciones ya no muy se escuchan en las diferentes estaciones es muy arriesgado poder invitarlos para el concierto.

**Por ejemplo:** En Guatemala se realizó un concierto con el grupo mexicano Bronco. Este grupo se retiró por un tiempo de los escenarios y sus canciones sonaban muy poco, es por eso que el resultado de este evento no fue lo que se esperaba ya que al público, ya no le interesó el grupo mencionado.

Sabiendo el grupo objetivo a quién vamos a dirigir el evento, será mas fácil determinar, qué medios de comunicación vamos a utilizar, que patrocinadores y que estrategia tomaremos para captar la atención del espectador.

La diferencia de los públicos es:

- **Invitado:** El que va a una fiesta, una reunión social, asiste por que lo han convocado
- **Participante:** Es el que participa de un congreso o seminario.
- **Público:** Es el que asiste a una feria o exposición
- **Espectador:** Es el que asiste a un espectáculo.

Cuando realicemos un evento debemos tomar en cuenta que el invitado es la persona a quién tenemos que agasajar. Al que nos debemos, por el que trabajamos y al que tenemos que hacerle pasar un momento agradable.

### **Los conciertos se convierten en productos:**

Es por eso que deberíamos realizar un Brief del evento para conocer aspectos importantes del grupo objetivo definido.

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| ➤ A quien va dirigido        | Señoras, señores, mujeres, hombres, niños, jóvenes?  |
| ➤ Nivel socioeconómico       | Datos económicos / para saber cuánto pagaran por el evento   |
| ➤ Nivel demográfico          | Dónde viven / para saber el lugar del evento   |
| ➤ Hábitos /consumo y compra  | Qué miran, escuchan o leen y dónde compran / para saber si conocen y escuchan al artista que se quiere invitar |
| ➤ Que programas escuchan     | Para saber que medios nos pueden apoyar en el evento   |
| ➤ Cuales son sus pasatiempos | Qué hacen los fines de semana si están ocupados o no   |

*Si conocemos a nuestro grupo objetivo sabremos que tipo de espectáculo podemos hacer para satisfacer sus gustos y exigencias*

### **GRUPOS PARTICIPANTES:**

Teniendo la visión, los objetivos y el perfil del público nos será más fácil decidir que grupos o artistas nacionales o internacionales son los más apropiados para participar en el evento masivo que estamos produciendo.

Para poder llegar a hablar con el artista o grupos debemos de tener en cuenta los siguientes aspectos:

#### **1.Persistente en la búsqueda:**

Una de las características de los productores de eventos deberá ser la persistencia.

Debemos buscar por todos los medios posibles los contactos directos para hablar con el artista o su representante, ya que la mayoría de las personalidades de la farándula musical trabajan con un manager o representante que es la persona que vela todo lo concerniente a sus presentaciones.

El representante nos dará a conocer con exactitud los requerimientos económicos, técnicos logísticos que debemos cumplir para su participación.

#### **2.Disponibilidad de fecha:**

Cuando hablemos a la oficina del artista debemos tener una fecha exácta del evento y saber si nuestro invitado esta disponible para esos días.

#### **3.Indicar el objetivo de la actividad:**

Dar a conocer la visión de nuestro evento, sí es que tiene fines sociales o humanitarios para que el artista se involucre en nuestra visión.

#### **4.Apartar fecha:**

Debemos saber cuales son los requisitos legales, administrativos y económicos que debemos cumplir para reservar la fecha y ser parte de la agenda del artista.

#### **5.Requisitos Económicos:**

Saber con exactitud desde un principio los honorarios del artista para que no tengamos ningún problema durante y después del evento. Además saber que gastos son los que tenemos que cubrir durante su estadía y su presentación. Los aspectos más importantes son:

- **Honorarios del Artista:**  
Cantidad exacta y en que moneda.
- **Contrato Legal**  
Recibir el contrato, leerlo, llenarlo y enviarlo para confirmar la participación
- **Forma de Pago**  
La mayoría de los artistas requieren que se les deposite un 50 % anticipado y unos días antes del evento cancelar la totalidad.
- **Hospedaje**  
Cubrir alojamiento durante la estadía del artista y su comitiva en nuestro país. Debemos conocer que tipo de habitaciones necesitamos reservar con anticipación.
- **Boletos Aéreos**  
Cubrir el costo total de los boletos aéreos de todo el personal que acompaña al artista. Estos boletos podrán ser de clase ejecutiva y de primera clase. Esto dependerá de las exigencias de cada artista.
- **Impuestos a cancelar**  
Por nuestra cuenta corren los gastos de los impuestos de salida de cada uno de los aeropuertos por dónde viaja el artista
- **Viáticos para comidas**  
Hay artistas que solicitan cierta cantidad de dinero para cada tiempo de comida.

#### **6.Requisitos Logísticos:**

Son una variedad de puntos específicos que debemos cumplir antes, durante y después de la presentación del artista o banda. La mayoría de estos requisitos se encuentran descritos en el Rider.

Dentro de los requisitos logísticos podemos mencionar:

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| ➤ Boletos aéreos :        | Cuántos y qué tipo de boleto (First Class o Ejecutiva) |
| ➤ Hospedaje:              | Qué hotel?, cuántos y tipos de habitaciones            |
| ➤ Alimentación:           | Dieta especial y horarios de tiempos de comida         |
| ➤ Transporte Terrestre:   | Cuántos y características de los vehículos             |
| ➤ Seguridad:              | Cuántas personas y que áreas                           |
| ➤ Conferencia Prensa:     | Si el artista desea tener contacto con los medios o no |
| ➤ Filmaciones:            | Si pueden filmar el concierto o no                     |
| ➤ Camerinos:              | Cuántos y cómo deben de estar montados                 |
| ➤ Catering:               | Comida y bebidas dentro de los camerinos               |
| ➤ Ventas y Merchandising: | Lugar de venta y qué se puede vender.                  |
| ➤ Itinerarios:            | Qué actividades y compromisos hay en su visita         |
| ➤ Programa:               | Hora del evento y conocer al artista nacional          |
| ➤ Entrada especial:       | Cuántas entradas especiales reservadas para el artista |
| ➤ Gafetes                 | Un arte especial y si es manejado por el artista o no  |

### **7. Requisitos Técnicos:**

Son todos los aspectos técnicos que necesitamos cubrir para la presentación del artista o grupo. Dentro de los requisitos técnicos podemos mencionar:

- Sonido
- Luces
- Instrumentos
- Tarimas
- Consolas
- Micrófonos
- Forma del escenario
- Lugar de los instrumentos
- Etc.

Estos y otros requisitos los encontraremos mas específicos en el capítulo III y veremos algunos ejemplos de Rider de artistas.

### **Fecha y Hora:**

Dos aspectos importantes que debemos de tomar en cuenta para la realización de un concierto. Debemos saber cual es el mejor día y la mejor hora para que el público asista al evento. La fecha y la hora podrán hacer que el evento sea un fracaso o un éxito.

**Fecha:** La mayoría de los eventos se deberán realizar los viernes o sábados ya que son los días más accesibles para asistir a una actividad de este tipo. Esto no quiere decir de que los eventos realizados en otros días de la semana serán un fracaso.

También se recomienda las fechas cercanas al día de pago de sueldos del público. Pueden ser en la quincena o fin de mes para garantizar que nuestros espectadores contarán con los recursos económicos.

Aunque hay excepciones. Hay artistas que vienen en Tour promocional de su material discográfico, en días entre semana y que no son días de pago, pero esto ya es un riesgo que el productor del evento tiene que correr. Para esto, él tendrá que evaluar si el artista tiene el poder de convocatoria y si no deberá de invertir más en publicidad y promoción.

Un ejemplo de esto fue el concierto de Eros Ramazotti acá en Guatemala que se realizó un día lunes y no cercano al día de pago y sin embargo fue un éxito.

Otros aspectos que se deben de tomar en cuenta es si el concierto será en fechas lluviosas, de frío o de calor para saber en que lugar es el más apropiado para el evento y si será en días festivos o de asueto para poder predecir el comportamiento de nuestro público.

Para fijar la fecha de nuestro evento masivo debemos de investigar si no hay otra actividad ese mismo día o cercano, si el lugar esta disponible, si no hay alguna actividad política o social que pudiera obstruir o competir con nuestro evento.

**Hora:** La mayoría de los eventos se realizan en horas de la noche. Pero aquí tendremos que preguntarnos. Qué fecha será el evento? Y cuál es el fin del concierto? Ya que no es lo mismo un evento de verano que un evento benéfico.



También Para determinar la hora, debemos de tomar en cuenta el lugar de la actividad para saber si es seguro para las personas asistentes y si tendrán el acceso a transporte público para regresar a sus hogares.

Dependiendo de la hora así será la inversión en el equipo técnico a utilizar. Un concierto en horas de la noche nos demandará la utilización de luces mientras un concierto por la mañana o tarde temprano no necesitará del sistema de iluminación.

### **PÚBLICO QUE SE ESPERA**

No existen los eventos sin público.

Hay eventos que se transmiten por televisión o radio, en estos casos no está el público presente en forma directa, pero aunque este siguiendo el espectáculo desde su casa, siempre es un espectador, es el que lo mira, es la persona que lo recibe, para quién se trabaja, en quién se pensó.

El público son las personas a quién tenemos que atender, al que tenemos que hacerle pasar un momento agradable, de alegría y emoción por que todos sus sentidos estan a la expectativa de lo que ocurre frente a él.

La vista del público siempre esta atenta a observar lo lindo y lo feo, lo que esta a la vista y lo que no debía ser visto, observamos sin querer y miramos lo que nos interesa.

Por eso debemos tapar los lugares que no queremos que se miren con biombos, cortinas, paneles, falsas puertas. También puede oscurecer los lugares para que el ojo del espectador no mire algunas áreas que no nos interesan como graderíos vacíos.

El oído es un órgano muy sensible y la costumbre de elevar los decibeles a niveles extremos trae graves problemas. Un evento puede fracasar por sonidos demasiados elevados o por el contrario, por que son tan bajos que dificultan la correcta audición.

El olfato es una acción involuntaria en donde sentimos los olores. A veces se pueden perfumar o aromatizar un espacio en donde el olor desagradable de algunas comidas, pinturas, fluidos, ácidos se sienten fuertes. Todo esto se deberá tener en cuenta para lograr un ambiente agradable.

Debemos conocer a nuestro público en la actividad. Esto nos ayudará a prepararnos para atenderlos de la mejor manera. Si es un evento dirigido a adultos debemos de darles comodidad con sillas, entradas amplias y mucho orden.

Si los invitados serán jóvenes debemos de prepararnos con un buen equipo de seguridad y orden para poder atenderlos de la mejor manera.

Siempre tenemos que tener presente que la gente esta pagando una entrada para ir a observar un espectáculo profesional y de mucha altura, por eso debemos ofrecer toda la seguridad, el confort y la comodidad necesaria para que disfruten del evento.

Se pueden clasificar los eventos dependiendo a la cantidad de público que se espera:

Hasta 100 personas	Evento pequeño
De 100 a 1,000 personas	Evento mediano
De 1,000 a 10,000 personas	Evento grande
De 10,000 en adelante	Magno Evento

### **PRESUPUESTO GENERAL DEL EVENTO**

Hemos llegado al aspecto más importante y delicado de la producción de un evento masivo. Del presupuesto general del evento saldrán datos muy importantes que nos harán tomar decisiones cruciales para el éxito del mismo.

En los conciertos se toma en cuenta el mas mínimo detalle ya que las pequeñas cosas se convierten en grandes problemas a la hora de la realización del evento. Muchas personas no quieren hablar sobre este tema pero muchos de los problemas que se presentan es por la falta de claridad en este punto.

A continuación encontrará un ejemplo de un presupuesto de un evento masivo. Estoy seguro que se sorprenderá al ver rubros, aspectos técnicos y logísticos de los que se tienen que cubrir para realizar un evento con éxito.

# PRESUPUESTO DE CONCIERTO

Concierto:

Artistas:

Fecha:

Hora:

Lugar:

SERVICIO	QUETZALES	DOLARES	RESPONSABLE
Artista Internacional			
Artista Nacional			
Boletos Aereos			
Hospedaje			
Impuestos de aeropuertos			
Comidas			
Impuestos de salida			
Sonido, Luces, Tarima			
Planta Electrica			
Camerinos (hospitality)			
Catering			
Alquiler de Lugar			
Seguridad del Evento			
Permisos Gubernamentales			
Tramitadores			
Servicios de socorro			
Personal de Puertas			
Personal de Acomodación			
Transporte Terrestre			
Chofer del transporte Terrestre			
Gasolina de Transporte Terrestre			
Producción del Evento			
Publicidad de Televisión			
Publicidad en Cable			
Publicidad en Radios			
Publicidad en Prensa			
Muppies			
Gigantografias			
Artes de Publicidad			
Impresión de Afiches			
Impresion de Volantes			
Impresión de mantas			
Impresion de Banner/ventas			
Vallas			
Colocacion mantas y Poster			
Imprevistos			
Personal venta de boletos			
Alquiler de sanitarios			
Visas			
Viaticos personal producción			
Gastos Administrativos			
Gastos Bancarios /Transferencias			
Video del evento			
Seguridad Artistica			
IVA Venta de Boletos		43	
Entarimado de Mesas			

SERVICIO	QUETZALES	DOLARES	RESPONSABLE
Muro de contención			
Conferencia de Prensa			
Impresión de Gafetes			
Impresión de Tickets			
Escenografía			
Radios comunicadores			
Otros			
<b>TOTALES</b>			

**PATROCINADORES**

PATROCINADOR A			
PATROCINADOR B			
PATROCINADOR C			
PATROCINADOR D			
<b>TOTAL</b>			

Lugares	No.	Precio	Total
Capacidad de mesas		Q.	Q.
Capacidad Gramilla		Q.	Q.
Capacidad Sillas		Q.	Q.
Capacidad VIP		Q.	Q.
Capacidad General		Q.	Q.

Teniendo estos datos ya definidos, debemos apegarnos lo más posible al presupuesto, ya que si no tenemos un buen control del dinero, habrá fugas de efectivo que son las que al último momento puede hacernos tener pérdidas y deudas del evento.

Al estar en el evento podemos ir poniendo las cantidades reales de lo que vamos invirtiendo y recibiendo para llevar un mejor control y comparar con el presupuesto real que se armó desde el principio.

## COSTO DE ENTRADA AL EVENTO

### CONCEPTO DE PRECIO

*Se puede definir como la expresión monetaria del valor de un bien o servicio. También el precio será aquel valor que el comprador está dispuesto a pagar en el acto de compra de un bien o servicio.*

En el caso de los eventos masivos, este es un tema importante ya que la inversión económica del evento es muy alta y es necesario que del precio que pagará el cliente o el espectador nos genere las utilidades necesarias para la inversión y la ganancia.

El costo del boleto dependerá del tipo de concierto que se haga, también del artista o grupo invitado que se presentará

Podemos mencionar tres aspectos que influyen para determinar el precio en todo:

1. El costo
2. La competencia
3. El consumidor

### **EL COSTO:**

El costo de un producto engloba todos sus componentes, aquí haremos una comparación del costo de un producto y del costo de un concierto.

#### PRODUCTO

Materia prima .....

Empaque .....

Mano de Obra .....

Publicidad .....

Promoción .....

Ventas .....

Distribución .....

Administración .....

#### EVENTO

Artista

Imagen general del evento

Productores

Publicidad del evento

Promoción del evento

Puntos de Venta de entradas

Distribución en los medios

Empresarios

También no podemos omitir en la determinación de los costos reales las inversiones de la renta de equipos técnicos y logísticos. Queda claro que los empresarios o productores de un evento masivo necesitan conocer la estructura de costos para lanzar el evento al aire.

El desconocimiento de los costos reales del evento puede acarrear pérdidas incalculables y problemas de imagen con el público, la prensa e internacionalmente.

### **COMPETENCIA:**

Aquí hablaremos de precios competitivos. En el caso de los productos, si es necesario determinar los precios según los productos competitivos en el mercado.

En el caso de los conciertos masivos, esto no es aplicable en esta área ya que los precios son fijados dependiendo de las inversiones del productor y no de la competencia de empresas productoras de eventos.

El precio de un evento masivo jamás será comparado con otro ya que cada evento tiene sus gastos e inversiones.

### **EL CONSUMIDOR**

Es la persona mas importante en el mercado. Es la persona que todo producto o servicio quiere ganar. Es la persona que queremos que compre nuestro producto o que llegue a nuestro evento.

Primero debemos saber a que tipo de mercado esta destinado nuestro producto o concierto. En el caso del producto los precios son fijados dependiendo de un mercado competencia y muchas veces es el resultado de estudios de mercado.

En el caso de los conciertos, además de la inversiones de producción se tiene que tomar en cuenta al tipo de público que se quiere llegar y esto lo determina nuestro artista invitado.

Por ejemplo: No es lo mismo un precio para la gente que va a ver a El Buki que un concierto con Luis Miguel. Actualmente hay empresas productoras de eventos que se han enfocado en su grupo objetivo conociéndolos de tal manera que les traen los artistas que ellos quieren.

Por ejemplo Premier Producciones, es la empresa que produce la mayoría de los eventos enfocados para los sectores altos y medios altos de la sociedad guatemalteca. En estos casos podemos mencionar eventos como Luis Miguel, Alejandro Sanz, Miguel Bose, Chayanne, Maná, etc. En cambio Juliu's Producciones se enfoca a eventos populares para el sector medio y bajo. En estos casos podemos mencionar El Buki, Tigres del Norte, Niche, Solo para Mujeres, Aventurera y más.

Cada evento tiene un público específico y esto también nos ayuda en la determinación de precios de los eventos masivos.

Hay empresas de productos que trabajan con precios agresivos con el propósito de agenciarse de un mayor número de clientes y aumentar su participación en el mercado. También trabajan precios promocionales con el fin de atraer la atención del consumidor por medio de "La Oferta tentadora".

En el caso de los eventos también se manejan con precios agresivos. Han habido casos que las entradas a los conciertos son sumamente bajos con el fin de captar mas público y asegurar un lleno total en el recinto del evento.

Cuando los productores deciden poner un precio bajo es porque la mayoría de los costos esta cubiertos por patrocinadores o un empresarios y por que la única finalidad del evento es hacer imagen de la marca patrocinada.

Por ejemplo: El concierto de Ricardo Arjona en el 2,001 que se realizó en el Hipódromo del Sur a un costo de Q.10.00 y llegó aproximadamente 75,000 personas.

Con respecto a los precios promocionales, hay eventos que han manejado este tipo de precios para la entrada. Los casos mas usados es poner descuentos de 2X1 un mes antes. Esto con el objetivo de crear más expectativa y poder asegurar un lleno total unas semanas antes de la actividad.

***Cuál será el precio del evento? Cuál será el mejor precio para el publico?***

Los precios de los Tickets de entrada a un espectáculo se calculan y se determinan dependiendo de los gastos de inversión, de nuestro presupuesto y de las negociaciones de patrocinio que logremos cerrar.

En ciertos eventos vamos a encontrar diferentes localidades con sus respectivos precios. Esto dependerá de las decisiones de los productores y de la forma en que está la infraestructura del lugar dónde se está llevando a cabo la actividad.

Hay lugares que no permite esta diferenciación de precios ya que solo se cuenta con una localidad general. Por ejemplo, los salones del parque de la Industria. En otros lugares como estadios, es muy fácil segmentar al público ya que se cuenta con localidades establecidas como general, tribuna, preferencia, palco y gramilla se ha utilizado como el área VIP (Very Important People o Person)

Otro lugar que han acomodado en varias ocasiones para los conciertos; es el salón de exposiciones Tikal Futura Hotel. En el hotel las localidades están distribuidas en:

- Mesas: Costo alto con opción de ordenar algún tipo de boquitas o bebidas
- Sillas: Costo medio ubicado en la parte de en medio del salón sin mesas
- Gradas: Costo bajo ubicado atrás con sus gradas desmontables.

Cada localidad tiene un costo; mientras más cerca al escenario más alto es el precio. Por eso siempre vemos en los conciertos que las localidades como gramilla, mesas o VIP son las áreas exclusivas más caras.

***Como determinar el precio de la entrada?***

Para determinar el precio de la entrada al evento, tenemos que hacer un operación matemática con el total del presupuesto y la capacidad del lugar. Por Ejemplo:

$$\frac{Q.250.000.00}{5,000} \text{ (Total de Presupuesto)} = Q.50.00 \text{ (costo de entrada)} \text{ (Aforo)}$$

Esta operación nos ayuda a conocer nuestro punto de equilibrio, es decir la cantidad con la que necesitamos para salir de nuestro evento sin pérdida y ni ganancia.

Pero como la intención de todo evento es generar ganancias económicas, es por eso que a partir de estos datos empezamos a manejar las diferentes opciones de precios dependiendo de las instalaciones del lugar.

El grado de popularidad del artista invitado nos ayudará a determinar un precio que posiblemente nuestro grupo objetivo podrá pagar y también nos dará a conocer la inversión que necesitaremos para dicha producción.

En seguida señalaremos algunos errores graves que se pueden cometer en cuanto a la determinación de presupuestos y cuotas de entradas para los espectáculos.

- Desconocimiento total del proceso administrativo y de producción de los eventos
- Descuido y ligereza en la toma de decisiones para el evento
- Cálculos exageradamente optimistas, sin fundamento, del número de asistentes
- Optimismo infundado y carente de confirmación en cuanto al logro de patrocinios
- Despilfarro de recursos económicos en actividades sociales con personas y artistas invitados
- Mantener cuotas tradicionales que no se ajustan a la realidad actual
- Temor al cambio de las cuotas tradicionales por los efectos en la asistencia del público
- Carencia y falta de conocimiento en las negociaciones con los proveedores
- Desconocimiento de empresas o personas productoras de eventos masivos
- Falta de ideas para recuperar la inversión hecha para el evento
- Olvido de gastos menores como impuestos, viáticos, parqueos, combustibles, etc.

### **TICKETS:**

Después de determinar el precio de la entrada, debemos imprimir los tickets. Pero, cómo hacerlos, en dónde, que debe contener el ticket, deben ser seguros? Por eso les presento una entrevista con el Señor Mario Grajeda, Director de todoticket.com, empresa que imprime tickets de entrada para espectáculos en Guatemala.

Esta charla se realizó el lunes 19 de Agosto 2,004 en oficinas de Todosticket.com.gt

#### **Qué es todoticket.com?**

*Es una empresa especializada para la impresión de boletos de espectáculos. Se formó con la visión de apoyar a los productores de eventos masivos en esta área y para ayudar al público a tener la facilidad de adquirir sus boletos por medio del teléfono, Internet y punto autorizado de venta.*

#### **Qué contiene un ticket de entrada?**

*Contiene información cómo:*

- Nombre del evento
- Lugar
- Fecha
- Hora
- Ubicación
- Precio
- Patrocinadores
- Número correlativo de ticket
- Número de factura

#### **Qué aspectos se deben tomar en cuenta para los tickets de entrada?**

*Deben obtener elementos de seguridad como:*


- Hologramas
- Tinta UV
- Código de barras
- Lupa óptica
- Coin Road



# Eventos Deportivos

SECTION	ROW	SEAT
WW&L	18	98

SATURDAY 3:10 PM  
SEPTEMBER 21, 2002



ST. LOUIS  
CARDINALS

Home Plate  
Suite

SECTION	ROW	SEAT
WW&L	18	98

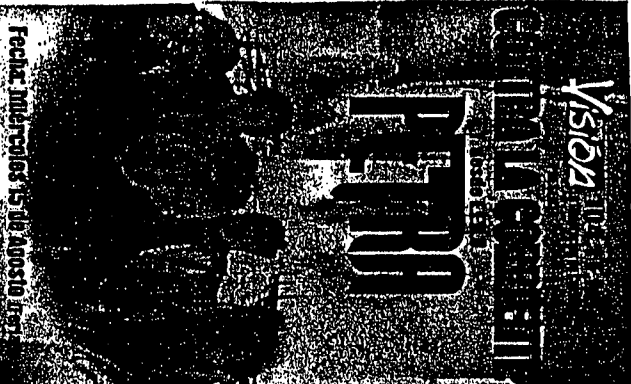


GUATEMALA  
Vista  
Canada

TRIBUNA

FORMA 405-C1

# Concierto Religioso



**VISION** THE  
**CONCERT**  
**PERA**  
RELIGIOSA

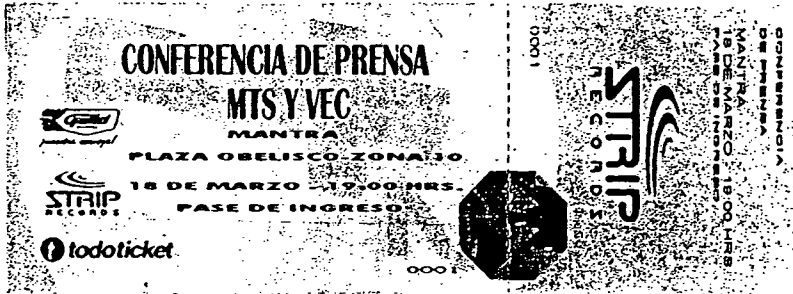
**Fecha:** Miércoles 15 de Agosto 1971  
**Lugar:** Hotel Nival central  
**Hora:** 4 de la tarde  
**Entradas:** Q. 100

**EPK**  
electrónica

**PEPSI**  
energizadora

**Alm. San Onda**

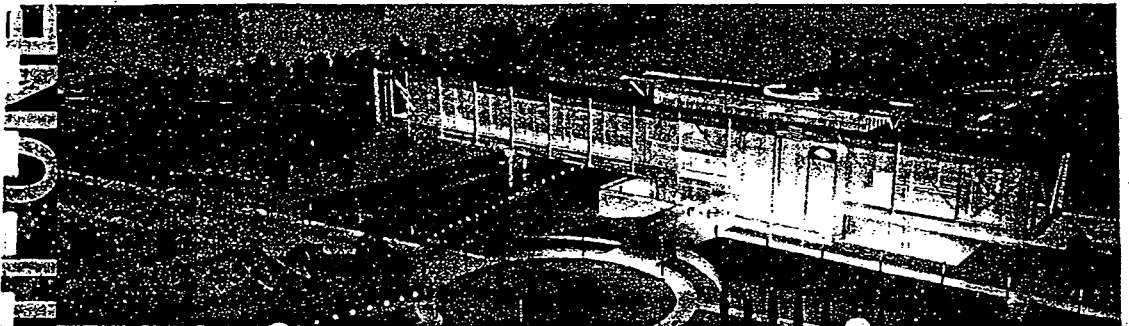
# Conferencia de Prensa



# Concierto



# Evento Politico



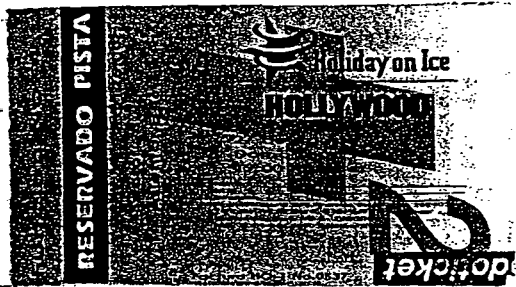
## The Dedication of the William J. Clinton Presidential Center

WILLIAM J. CLINTON-PRESIDENTIAL  
CENTER AND PARK

Thursday, November 18, 2004

10:00 a.m. Gates open at 7:00 a.m.  
Please enter through Old State gate.

# Eventos Familiares



ADVERTISING

# Evento Benèfico

AN EVENING TO BENEFIT FLORIDA STATE UNIVERSITY

Gold Circle \$500  
Seat 1, Row E • Section NWFLR



**BUD LIGHT**  
PRESENTS  
**TIM MCGRAW**  
CONCERT IN THE ROUND

November 18, 2004  
8:00 pm  
Tallahassee - Leon County Civic Center

RESPONSIBILITY MATTERS

**SAMPLER**



Tim McGraw Concert in the Round  
November 18, 2004 • 8:00 pm • Tallahassee Leon County Civic Center

FLORIDA STATE UNIVERSITY  
1853

Gold Circle \$500  
Seat 1, Row E • Section NWFLR

UNISOURCE ADMINISTRATORS  
Citi Bank Africa Center  
Bank of America

## Resumen del Capítulo I

Debemos saber con exactitud, qué clase de evento vamos a realizar y conociendo la visión, objetivos y grupo objetivo (público) al que queremos llegar, sabremos qué artistas nacionales e internacionales invitaremos, fecha y hora en que realizaremos la actividad.

Con un presupuesto real de nuestra actividad, nos ayudará a realizar estrategias y promociones especiales, para cubrir los gastos de inversión y nos ayudará a definir nuestro costo del ticket de entrada.

Sí nunca hemos tenido la oportunidad de montar un evento o hemos estado involucrados en un trabajo de este tipo, se recomienda contratar a una empresa o productor independiente, para que nos asesore.

## Evaluación del Capítulo I

1. Mencione un concepto de Producción:
2. Dibuje tres tipos de montaje que se pueden armar para un evento:
3. Escriba cinco tipos de eventos:
4. Cuáles son los eventos educativos?
5. Cuándo hablamos del grupo objetivo; a quién nos referimos?
6. En qué fechas se recomienda hacer los eventos?
7. Cómo se determina el precio de una entrada?
8. Qué información debe llevar los tickets de entrada?



Sedes, Contactos y  
Permisos Gubernamentales

CAPÍTULO # III

# I N D I C E

• Sede		
1. Selección del Establecimiento	.....	Pág. 61
2. Disponibilidad de Fecha	.....	Pág. 61
3. Condiciones de la Renta	.....	Pág. 61
4. Costos de Renta	.....	Pág. 61
5. Conocer las Instalaciones	.....	Pág. 62
6. Firma del Contrato	.....	Pág. 63
7. Mapas	.....	Pág. 71
• Contactos con representantes		
1. Manager	.....	Pág. 78
2. Road Manager	.....	Pág. 79
3. Representante	.....	Pág. 80
• Permisos Gubernamentales		
1. Listado de Requisitos	.....	Pág. 81
2. Ejemplo de permisos	.....	Pág. 84

## ***OBJETIVOS DEL CAPÍTULO II***

- Saber escoger la sede para la realización de un evento
- Identificar las características que debemos buscar en cada sede
- Conocer las funciones de los representantes de los artistas
- Señalar los requisitos para tramitar los permisos gubernamentales para la realización de un evento

## **SEDES**

Al hablar de sede, se hace referencia al destino o lugar geográfico que reúne las características e infraestructura idóneas para satisfacer las necesidades y requerimientos básicos que exige una reunión.

### **Lugar del evento:**

Para elegir la sede no nos limitaremos a los lugares tradicionales que ya conocemos, si no que trataremos de buscar aquel recinto que llene y le de un nivel a nuestro evento. Debemos saber si la ubicación, estilo de la construcción, decoración, equipamiento u otras cosas son acorde a lo que queremos realizar y si cumple con los requerimientos necesarios.

A continuación detallamos diferentes aspectos que debe tomar en cuenta para verificar la sede de un concierto masivo.

#### **a.) Selección del establecimiento**

A estas alturas ya sabemos el tipo de evento que vamos a montar, la visión, objetivos, tipo de público que queremos llegar, quiénes serán los artistas invitados y sus requerimientos técnicos y logísticos (Rider). Con estos elementos haremos un listado de por lo menos 3 posibles lugares que creemos que puedan llenar y cumplir nuestras expectativas y requisitos.

Los accesos, salidas de emergencia y buena visibilidad son elementos que se deben tener en cuenta muy especialmente para escoger el lugar. Cuanto mayor sea la cantidad de público que asista, más riesgos se corren.

Recordemos que es mejor un lugar con una capacidad de 4 mil personas y que asistan 4 mil a tener un lugar para 10 mil personas y que sólo llegen 4 mil. El evento en el primer lugar se mirará completamente lleno y el segundo lugar se verá vacío y no se tendrá una muy buena imagen de la actividad.

#### **b. Disponibilidad de Fecha**

Asegurándonos que el lugar es el óptimo para nuestro concierto, debemos ir a hablar únicamente con la persona encargada para conocer los requisitos y condiciones de la renta. A la mayor brevedad posible debemos firmar el contrato y dar el anticipo que la mayoría de lugares solicita para que la fecha quede completamente reservada para nosotros.

#### **c. Condiciones de la Renta**

Debemos conocer bien a fondo cada uno de las cláusulas que el contrato de arrendamiento indica para saber que podemos y no debemos hacer. Qué marcas patrocinadoras nos podrán ayudar? si hay protección de marcas? podremos utilizar pirotécnia? tiene aire acondicionado? Cuántas salidas de emergencia? Y más.

#### **d. Costos de Renta**

Cuál es el precio que tenemos que pagar. Debemos analizar si el costo de la renta no nos encarecerá el ticket de entrada o se nos saldrá del presupuesto destinado.

### **e. Conocer las instalaciones**

Necesitamos tomar el tiempo necesario para ir a conocer cada lugar y evaluar sus instalaciones y servicios.

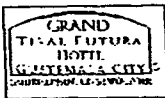
Qué debemos tomar en cuenta en nuestra evaluación de cada sede?

- Si el lugar es conocido
- Si han montado otros eventos de la misma naturaleza y cuáles
- Si es accesible el transporte público
- Si la ubicación del lugar es segura
- Si está circulando para que la gente no ingrese sin pagar
- Si hay parqueos suficientes y seguros
- Cuantos accesos tiene
- Si hay energía eléctrica
- Si hay servicios sanitarios
- Si es limpio
- Si es al aire libre
- Si tiene personal de seguridad
- Si tiene suficiente agua para los servicios sanitarios
- Si tiene suficiente luz en diferentes áreas
- Si el personal que atiende es responsable
- Si el personal que atiende es accesible, amable y cortés
- Si tiene el espacio para la cantidad de público que esperamos que llegue
- Si cumple con los requisitos del Rider
- Si tiene buena acústica
- Si tiene buena visión
- Si tiene salidas de emergencia
- Qué las salidas de emergencia no tengan candados
- Si tiene accesos especiales para el artista
- Si tiene espacio para los cuerpos de socorro
- Si la sede tiene sus propias sillas o butacas
- Si tiene espacio para colocar sillas
- Si tiene suficiente ventilación
- Si tiene un plan de evacuación por cualquier emergencia
- Si tiene diferentes localidades
- Si tiene espacio para la venta de comida
- Cuales son las restricciones (gramilla, pista)
- Si hay protección de marcas para los patrocinadores
- Cuáles son las áreas para colocar presencia de marcas dentro y fuera del lugar
- Qué se puede vender (comida, souvenir, música y más.)
- Que no se puede vender
- Si tiene área de taquilla
- Si hay espacio para acomodar los camerinos
- Teléfonos públicos
- Si los graderíos son profesionales o improvisados

**f. Firma del contrato**

Ya que hemos evaluado hasta el último rincón de la sede, debemos firmar el contrato cuánto antes para que el lugar quede bloqueado para nuestro evento. Recomendamos hacer esto cuanto antes ya que la publicidad depende de este dato para salir al aire.

A continuación encontrará una copia de un contrato por la renta de un lugar para un concierto y adjunto varios croquis de sedes donde se han realizado actividades en la ciudad de Guatemala.



PBX (502) 2439 1234  
 DIRECTO BANQUETES (502) 2439 1236  
 EXTENSION 318  
 FAX (502) 2440 4104

FECHA: GUATEMALA JULIO DEL 2,005

CONTRATO DE BANQUETES

ORDEN: MR-773

**CONTRATO DE EVENTO**

QUE CELEBRAN POR UNA PARTE GRAND TIKAL FUTURA HOTEL	Y POR LA OTRA, LOGISTI-K
REPRESENTADA POR: ENRIQUE QUEVARA	DE AQUÍ EN ADELANTE: CLIENTE
TELEFONO: 5208-2568	FAX
PARA: CONCIERTO CRISTIANO	EN: EXPOCENTER
EL DIA: VIERNES 15 DE JULIO DEL 2,005	HORA: 07:00 a 01:00 HORAS
NUMERO DE PERSONAS: 3,500PAX.	SUJETO A CONFIRMACION 48 HRS. ANTES DEL EVENTO

**BAJO LAS SIGUIENTES CONDICIONES**

PARA CONFIRMAR SU EVENTO ES NECESARIO UN ANTICIPO DEL 90% Y EL 10% RESTANTE AL FINALIZAR EL EVENTO  
 FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE BLADEX, S.A.

Prohibido el ingreso de alimentos a los salones del Hotel y a las áreas comunes, tanto de invitados como personas que realizan montaje, o que estén en Area de Recepción, Area de Registro, Ensayos, Músicos o Stands.

**ALIMENTOS:**  
 HABRA VENTA DE COMIDA POR PARTE DEL HOTEL  
 COLOCAR UNA ESTACION PARA LOS DE VIPS Y OTRA PARA GENERAL  
 1,000 SILLAS ( V.I.P )  
 2,500 GENERAL DE PIE  
 COLOCAR GRADERIOS AL FONDO  
 MONTAR EN EL MEZANENE PARA 50 V.I.P  
**PATROCINADORES: PEPSI**  
**MONTAJE:**  
 MONTAN DESDE EL 13 APARTIR DE LAS 12:00HRS.  
 HASTA LAS 18:00HRS, ELLOS DESPUES SE QUEDARAN MAS TIEMPO PERO UTILIZARAN LAS LUCES  
 ALOGENAS PROPIAS DE LA EMPRESA DE SONIDO  
 PARA QUE SIGAN TRABAJAN.  
 COLOCAR TRES CAMERINOS, EN CADA UNO COLOCAR SILLONES, TE Y AGUA PURA, UN ARREGLO FLORAL DE SHASTA Y TIGRILLO, A FUERA DE LOS MISMOS COLOCAR SILLAS PARA LOS ARTISTA NACIONALES  
 NOTA: EL DIA DEL EVENTO COLOCARLE UNA MESA EN CADA ENTRADA EN EL PRIMER NIVEL DONDE INICIAN LAS GRADAS ELECTRICAS PARA VENTA DE BOLETOS, ESTO DEBERA ESTAR DESDE DE LA 12:00HRS. Y NUEVE CONTRABARRAS EN FRENTE DE LOS BAÑOS PARA VENTA DE SOUBENIRS Y MUSICA, Y OTRA FRENTE A LA PUERTA DE VIDRIO DE LA LOTERIA.

ABREN PUERTAS 18:00 HORAS  
 EVENTO INICIA A LAS 18:15 HORAS

**INSTRUCCIONES ADICIONALES**  
 \*El Hotel no se responsabiliza por objetos perdidos dentro de los salones, el Capitán a cargo del su evento le proporcionará un lugar para guardar objetos mientras están en Coffee Break o en el Almuerzo  
 \*\*Prohibido el ingreso de alimentos a los salones del Hotel y a las áreas comunes, tanto de invitados como personas que realizan el montaje, o que estén en el Area de Recepción Area de Registro, Ensayos, Músicos o Stands

**OTROS CARGOS**

RENTA DEL SALON	30,000.00
SUB-TOTAL	Q 30,000.00
+10% SERVICIO	Q 3,000.00
TOTAL	Q 33,000.00

**SEGURIDAD:**  
 LA SEGURIDAD DE ESTE EVENTO CORRE A CUENTA DEL CLIENTE CUALQUIER DAÑO EN LAS INSTALACIONES O LOS ALREDEDORES DEL EXPOCENTER CORRE TAMBIEN A CUENTA DEL CLIENTE (PLANETA MAYA, ETC.)

**FRANEOLOGRAFO:**  
 CONCIERTO JACI.VELASQUEZ Y ROJO  
 INGRESO POR EL PRIMER NIVEL DE PLANETA MAYA Y ULTIZARAN LADO PONIENTE Y ORIENTE PARA EL INGRESO.  
  
**FORMA DE PAGO:**  
 TIENEN UN ANTICIPO DE Q. 16,500.00 SEGÚN No. DE RECIBO 8689 Y OTRO DE 16,600.00 SEGÚN No. DE RECIBO 9801, SI TIENEN EXTRAS CANCELAN AL FINAL DEL EVENTO EN EFECTIVO O TARJETA DE CREDITO.

TOTAL DEL EVENTO	33,000.00	EXPOCENTER
------------------	-----------	------------

FACTURA A NOMBRE DE: PENDIENTE  
 NIT: PENDIENTE

Maggy Robles  
 Ejecutiva de Banquetes

Firma

Fecha



CONTRATO DE BANQUETES

Tel. PBX: (502) 495-1234

Tel. FAX: (502) 495-1194

FECHA: GUATEMALA JULIO DEL 2,005

ORDEN MR-774

CONTRATO DE EVENTO		
QUE CELEBRAN POR UNA PARTE GRAND TIKAL FUTURA HOTEL		Y POR LA OTRA, DISTRIBUIDORA VIDA
REPRESENTADA POR: NESTOR VILLELA		DE AQUI EN ADELANTE: CLIENTE
TELEFONO: 5502-7160	FAX: 2331-6012	
PARA: CONFERENCIA DE PRENSA	EN: SALON MILAN	
EL DIA: JUEVES 14 DE JULIO DEL 2,005	HORA: 16:00 A 18:00 HRS.	
NUMERO DE PERSONAS: 50 PERSONAS	SUJETO A CONFIRMACIÓN 72 HRS. ANTES DEL EVENTO -	
BAJO LAS SIGUIENTES CONDICIONES		
PARA CONFIRMAR SU EVENTO ES NECESARIO UN ANTICIPO DEL 90% Y EL 10% RESTANTE AL FINALIZAR EL EVENTO		
FAVOR EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE BLADEX, S.A.		
ALIMENTOS		BEBIDAS:
MENU DE COFFEE BREAK (SERVIR A LAS 17:30 HORAS)		
SELECCIÓN DE GALLETAS HECHAS EN CASA (1)		
CAFÉ, TE Y CAFÉ DESCAFEINADO		
Q.20.00 X 50PAX	Q	1,000.00
		SUB-TOTAL
		+10% SERVICIO
		TOTAL
		OTROS CARGOS
TOTAL		Q 1,000.00
+10% SERVICIO		Q 100.00
TOTAL		Q 1,100.00
MONTAJE:		INSTRUCCIONES ADICIONALES:
COLOCAR UNA MESA PRINCIPAL TRES PERSONAS, COLOCAR		
PODIUM Y MICROFONO, EL RESTO DEL SALON TIPO AUDITORIO		
PARA 50PAX.		FRANEOLOGRAFO:
		CONFERENCIA DE PRENSA
		JACI VELASQUEZ Y ROJO
MANTELERIA: MANTEL BLANCO Y AZUL Y SILLAS CON FUNDAS.		FORMA DE PAGO
FLORISTERIA: CENTRO DE MESSAS PEQUEÑOS		ENVIARAN EL 90 % DEL TOTAL DEL EVENTO
TOTAL DEL EVENTO		1,100.00 CORPORATIVO

FACTURACION: PENDIENTE  
NIT: PENDIENTE

Maggy Robles  
Ejecutiva de Ventas  
GRAND TIKAL FUTURA HOTEL

Firma

Fecha



- |                                |                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| A) Con 15 días de anticipación | 50% del valor de comidas contratadas. |
| B) Con 8 días de anticipación  | 75% del valor de comidas contratadas. |
| C) Con menos de 8 días         | 90% del valor de comidas contratadas. |

- Los cargos anteriores se harán siempre que exista contrato firmado por el cliente.
- Con respecto al alquiler de los salones se procederá de la misma forma según el precio de cada salón.

Enterado y aceptado por el cliente \_\_\_\_\_

En la ciudad de Guatemala a los \_\_\_\_\_ días de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_ del dos mil \_\_\_\_\_ por Notario doy fe que las firmas que anteceden son auténticas por haber sido puestas en mi presencia por \_\_\_\_\_ (NOMBRE COMPLETO DEL QUE FIRMA) quien se identifica con la cédula de vecindad con número de orden \_\_\_\_\_ quion \_\_\_\_\_ (en letras) y registro \_\_\_\_\_ (en letras) extendida por la Municipalidad de \_\_\_\_\_ del departamento de \_\_\_\_\_ quien representa a GRANDE TIKAL FUTURA HOTEL y por NOMBRE COMPLETO DEL QUE FIRMA quien se identifica con la cédula de vecindad con número de orden \_\_\_\_\_ quion \_\_\_\_\_ (en letras) y registro \_\_\_\_\_ (en letras) extendida por la Municipalidad de \_\_\_\_\_ del departamento de \_\_\_\_\_ quien representa a \_\_\_\_\_ Notario donde más que hacer constar doy por finalizada la presente acta de legalización de firma la cual leen los requerentes quienes impuestos de sus efectos legales la aceptan ratifican y firman juntamente con el Notario que autoriza Doy Fe

## GRAND TIKAL FUTURA HOTEL

Bladex, S. A.

### CONDICIONES

- El cliente se hace responsable por los daños o perjuicios ocasionados por los músicos o invitados a su recepción, al mobiliario, equipo o instalaciones físicas del Hotel, así como los ocasionados por personas subcontratadas por el cliente.
- El Hotel se reserva el derecho de aprobar el conjunto musical que amenizará el evento.

#### Cláusula de Garantía

- Al momento que el cliente paga el 90% de los gastos aproximados del evento y servicios a ser suministrados por el Grand Tikal Futura Hotel (Bladex, S. A.) deberá indicar el número mínimo garantizado de participantes al evento. Se aceptará cambio de garantía con un **mínimo de 48 horas de anticipación.**

Si la asistencia al evento fuera mayor que lo estipulado en la garantía, se cobrará la diferencia respectiva, y de lo contrario la asistencia fuera menor de lo garantizado se cargará la cantidad garantizada.

- La duración de un evento es limitada a 5 horas, las horas excedentes serán facturadas como sigue:

-100 personas	1 hora	Q. 250.00
-101-200 personas	1 hora	Q. 300.00
-201-300 personas	1 hora	Q. 400.00
-301 en adelante	1 hora	Q1,000.00

- El Hotel no se responsabiliza por el incumplimiento de este contrato cuando el evento no pueda ser realizado por razones de casos fortuitos o de fuerza mayor como: terremotos, incendios, huelgas, disturbios populares, etc.
- Los precios definitivos de los servicios serán actualizados por el Hotel 8 días antes de la realización del evento o banquete, a menos que el costo del evento sea pagado 100% por anticipado

Al momento de hacer su confirmación requerimos la entrega de la orden de compra debidamente emitida por las autoridades correspondientes en la cual se indique el costo del evento a realizarse y la forma y fecha de pago en que se cancelará el evento y que se reconocerá el pago de intereses moratorios en caso de retardo en el pago.

El incumplimiento de pago en la fecha pactada en la orden de pago generará intereses moratorios computados al dos por ciento mensual sobre montos insolutos. Los intereses moratorios serán capitalizables mensualmente. La orden de compra deberá incluir una nota que haga mención de la aceptación de estos intereses moratorios.

El evento quedará confirmado y Grand Tikal Futura Hotel quedará obligado a realizarlo **solamente** si la orden de compra debidamente firmada y avalada por el gerente administrador o director de la entidad que lo contrata es entregada con los requerimientos antes indicados con una anticipación de quince días previos a la fecha en que el evento se realizará.

- Si se suspendiera el evento, el Hotel facturará de los anticipos recibidos, lo siguiente:



Julio del 2,005

Se le informa:

Grand Tikal Futura Hotel tengo el gusto de enviarle un cordial  
nuestro agradecimiento por su amable preferencia.

Se le detalla los **REGLAMENTOS DEL SALON**

Se adjunta un plano del montaje del Expocenter que se estará  
durante evento.

Se hace responsable de **NO** taladrar o atornillar en las paredes,  
columnas, del salón. Cualquier daño al mismo, como manchas  
en la alfombra, paredes o techo, el cliente tendrá que pagar el  
reparación, el presupuesto de dicho daño será por parte del  
cliente. Teniendo, puede utilizar cintas adhesivas siempre y cuando  
cubra pared, hilos de nylon ganchos y masking tape.

Se suministran materiales, productos o maquinaria únicamente por el  
cliente, para optimizar el uso del mismo proveer una  
guía por escrito.

La comida y bebida dentro del salón durante el evento correrá a  
cargo del cliente. Por ningún motivo se permite el ingreso de alimentos

Se agradece a los patrocinadores del evento si los hubiese



6. Contratar a personal de seguridad para el evento, indicando el nombre de la empresa de seguridad y el número de personas que estarán cubriendo el evento.
7. NO colocar bocinas de equipos de sonido en ningún otro lugar del complejo de Tikal Futura que no sea dentro del Expocenter.
8. Estar al día con los pagos acordados en el contrato, en caso contrario el hotel se reserva el derecho de no abrir el salón.
9. Grand Tikal Futura no es responsable por daño y perjuicios ocasionados ni por objetos perdidos ni por la seguridad, durante el evento del salón y en los alrededores del Centro de Convenciones

**ACEPTO EL REGLAMENTO**

**NOMBRE Y FIRMA**

**No. DE CEDULA  
TEL.**

# MAPA DE ACCESO



Foto Prensa Libre: Guatemala, miércoles 20 de marzo de 2002

**¡GRATIS!**  
Llévate tu entrada al concierto al comprar tu Tarjeta Activa de Q150 en:

**KODAK FOTO CLUB**  
PROMUEVE CON SU COMPRA DE Q150

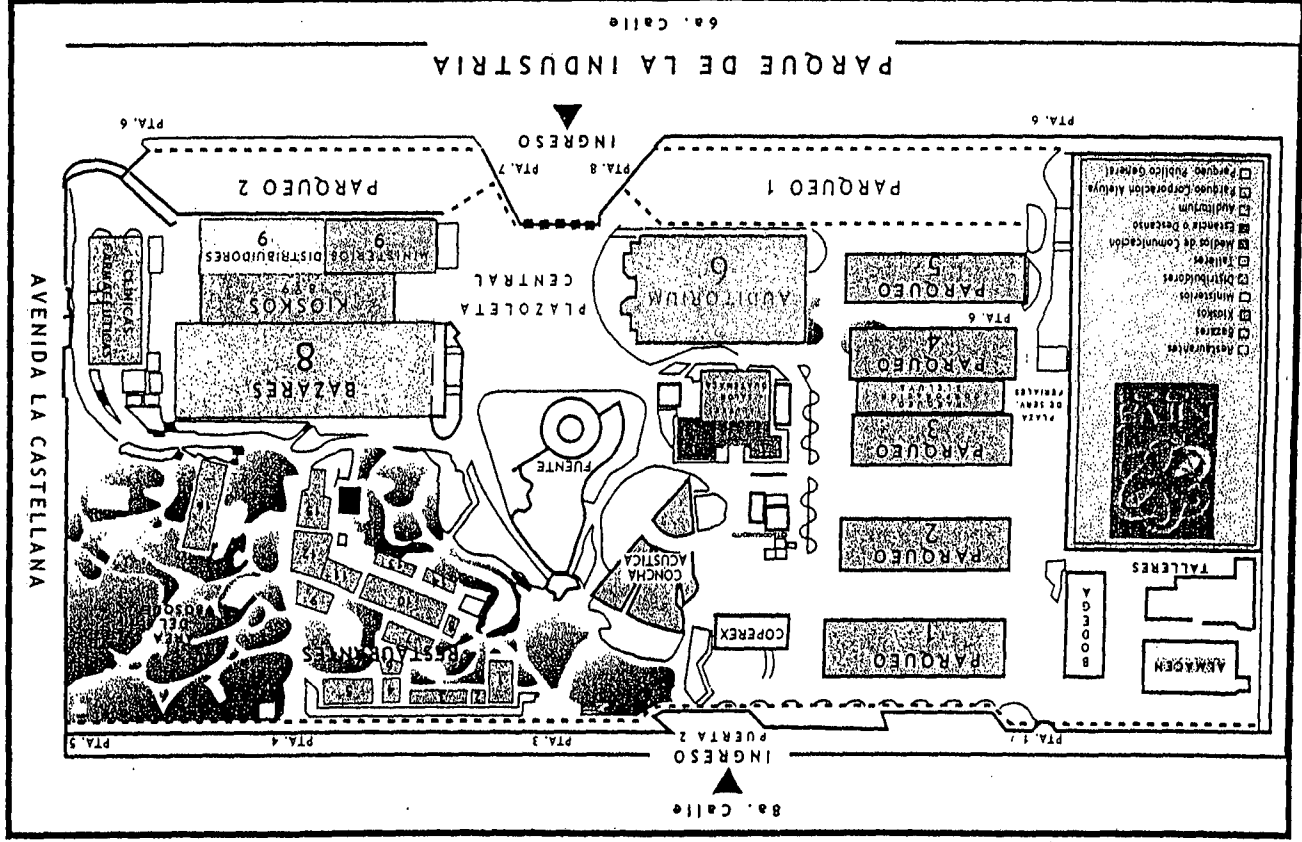
Hasta agotar existencias. Precio de esta entrada Q1.00

## RECOMENDACIONES

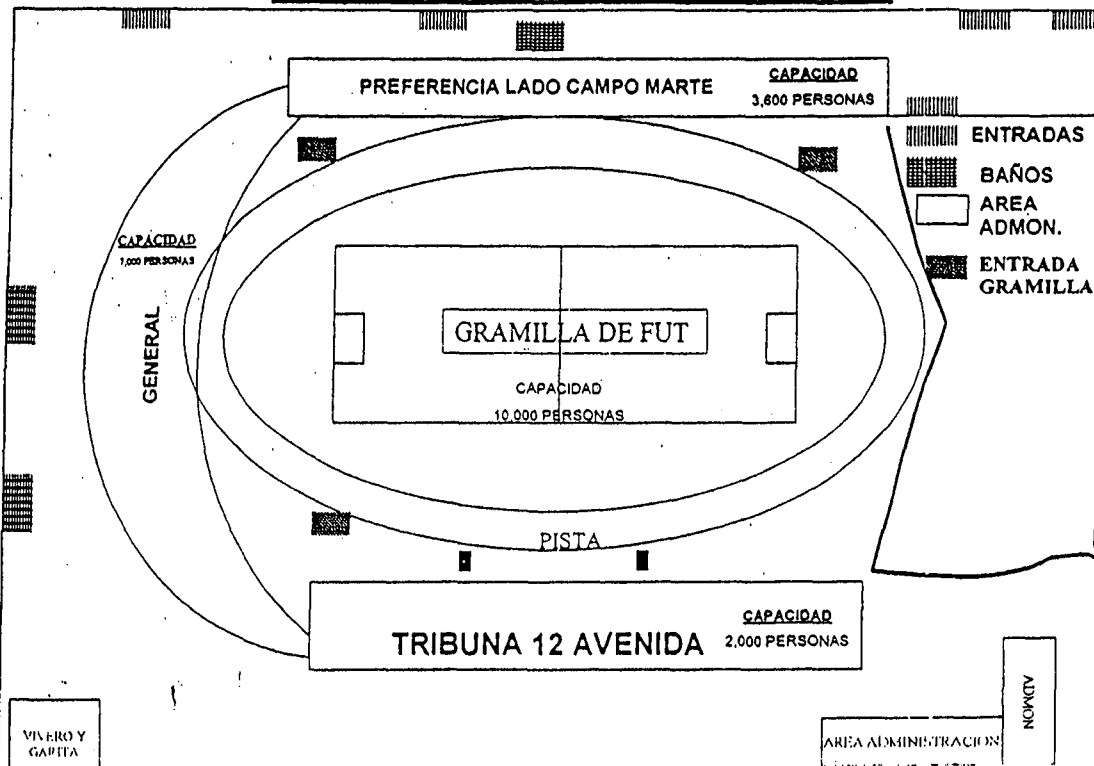
- No se permitirá el ingreso de cámaras de video
- No se permitirá el ingreso a las personas que no lleven puesto el brazalete
- No se permitirá el ingreso de armas de fuego



# Parque de La Industria

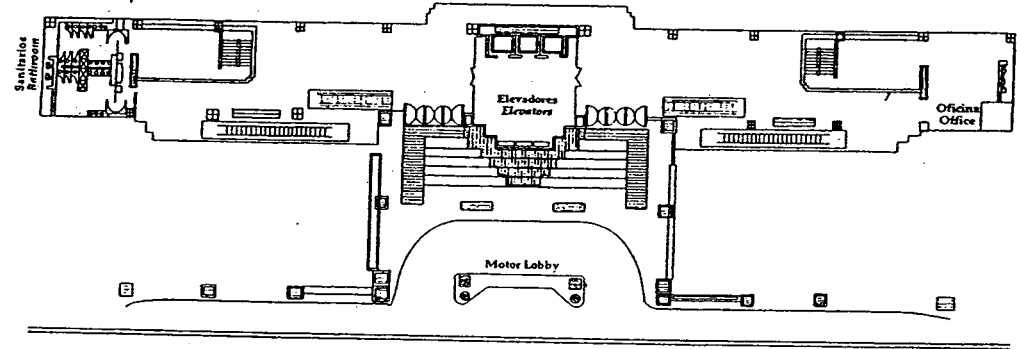
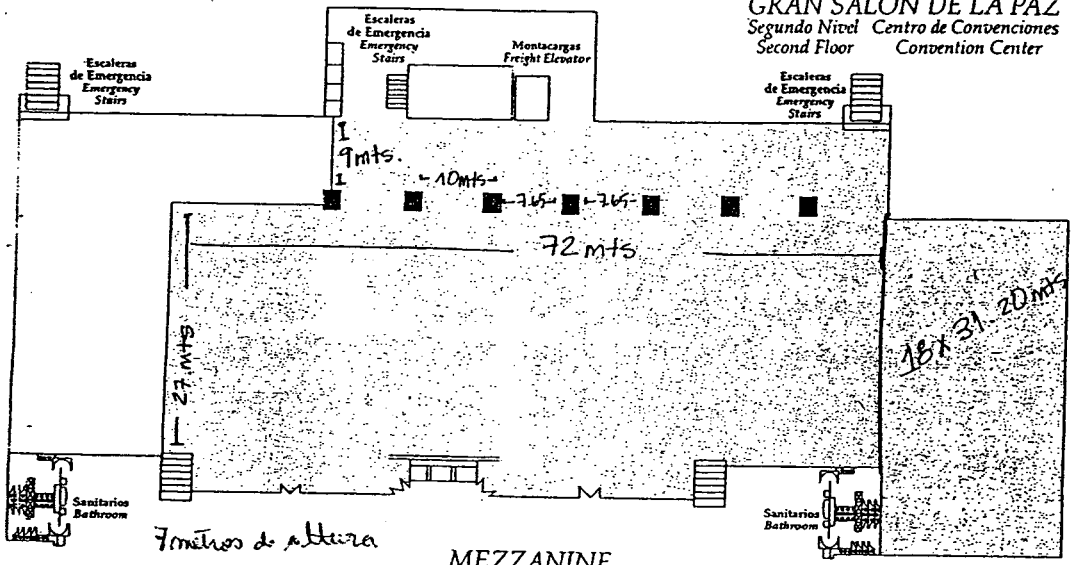


# PLANO ESTADIO DEL EJERCITO



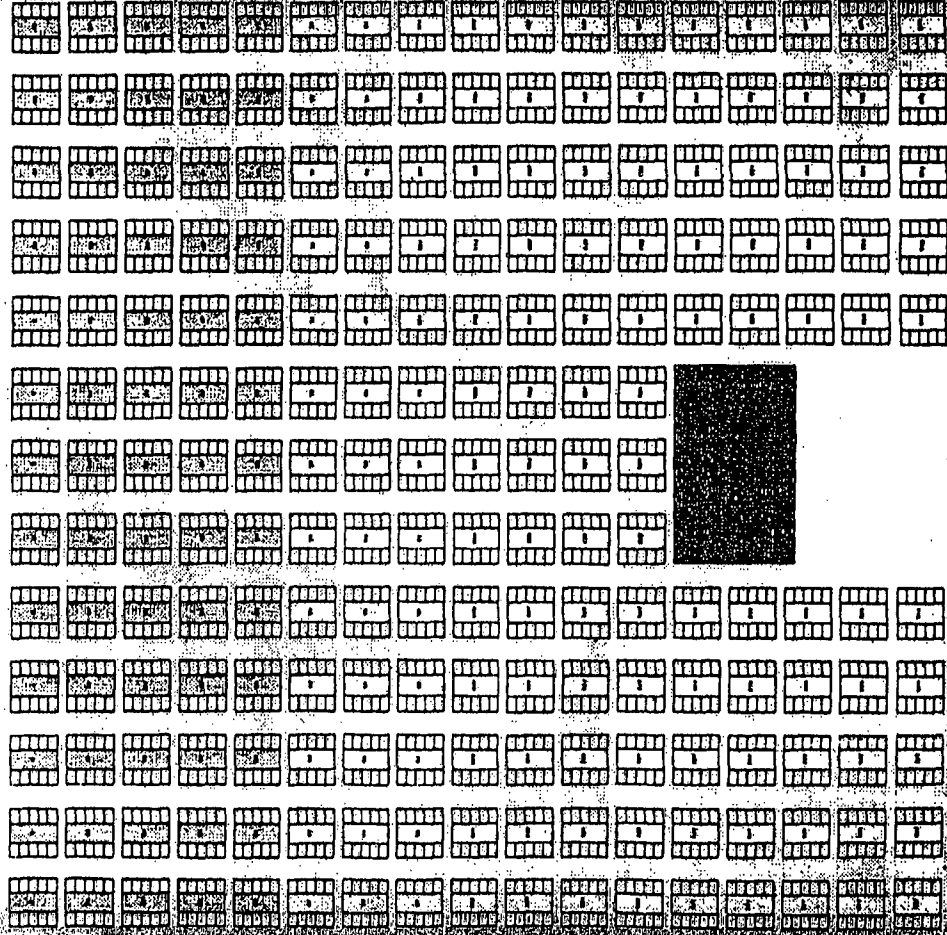
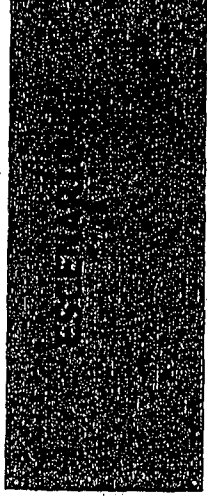
Estadio del Ejercito

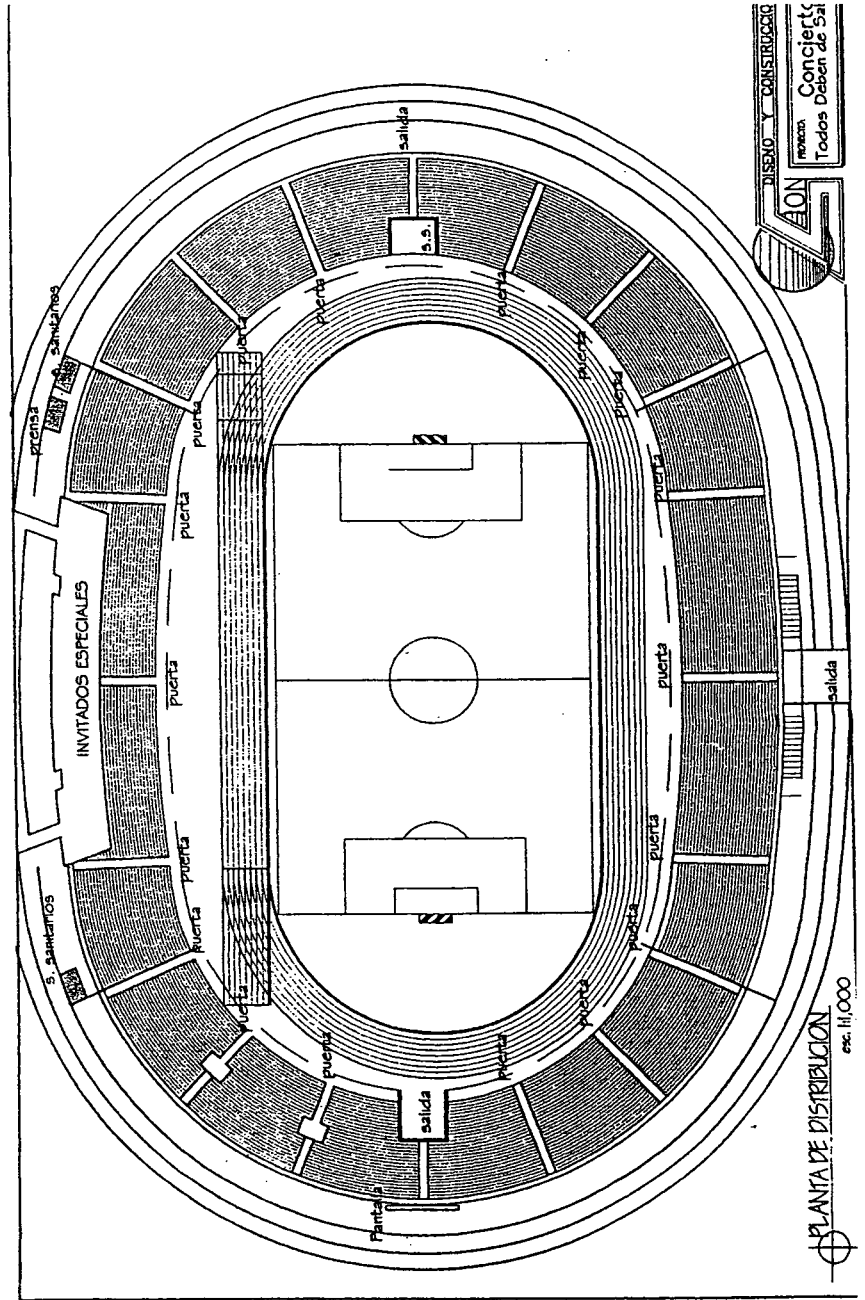
GRAN SALON DE LA PAZ  
 Segundo Nivel Centro de Convenciones  
 Second Floor Convention Center





# Tikal Futura Con mesas y sillas





## **Manager:**

Viene de la palabra manejar. Un manager es un administrador, directivo, gestor, presidente, jefe, empresario, gerente, líder, coordinador de una área, departamento o empresa.

En este libro de texto, cuando hablamos de Manager, nos referiremos a la persona que maneja a un grupo o artista.

El Manager es la persona de confianza del artista o del grupo contratado específicamente para llevar la agenda, hacer negociaciones, trabajar con el sello disquero, ver el contrato, honorarios, itinerarios de viaje, boletos aéreos, impuestos, hospedaje, alimentación, transporte y todo lo concerniente al evento.

Además debe velar por el bienestar del cantante y sus músicos, por la imagen ante la prensa, fans, público, empresarios, productores de eventos y exigir el estricto cumplimiento del Rider.

Los Manager, en ciertas ocasiones, manejan no solo la agenda de las presentaciones si no la vida entera del artista. Es por eso que a veces miramos a familiares haciendo este trabajo teniendo el inconveniente de que son inexpertas en el ramo.

*Dentro de las características de un Manager podemos mencionar:*

- Conocer perfectamente al artista
- Fiel
- Firme
- Amable
- Responsable
- Discreto
- Paciente
- Protector
- Accesible
- Eficiente
- Integro
- Negociador
- Buenas Relaciones publicas
- Poder, de decisión
- Da la cara por el
- Con experiencia
- Con contactos en el medio

Estas características le ayudarán a cumplir su función y así saber con prontitud cada aspecto que el artista necesita y quiere. Este trabajo es difícil por que debe de exigir el cumplimiento de requisitos que a veces el público, la prensa y los productores de eventos no entienden

El primer contacto que uno tiene con el artista es con su Manager. Esta persona es la que nos indica los pasos y requisitos que debemos cumplir para confirmar la participación del grupo o artista en nuestra actividad planificada.

Cómo mencione anteriormente, un productor de eventos masivos, debe tener buenas relaciones humanas y públicas. La forma en que tratamos y hablamos a las personas nos ayudará a tener buenos resultados y hacer que el ambiente en el evento sea agradable, ameno y no hostil.

Hay eventos en dónde las relaciones con el personal de producción y sobre todo con el Manager del artista es un infierno y todo porque, desde el principio, no se tuvo una buena relación con él.

Debemos entender que lo único que busca los Manager es el beneficio general del artista, para eso han sido contratados. A veces no se entiende, por que pensamos que el representante exige cosas sin sentido. Por eso debemos luchar para que cada aspecto descrito en el Rider se cumpla para evitar malos entendidos y ganarnos la confianza del representante.

Hay eventos que se realizan sin ningún problema y esto es gracias a que el productor logró tener una buena relación, se tomó el tiempo de hablar y trató de cumplir paso a paso el rider del artista.

En ciertos casos, cuando el artista es muy famoso, hay todo un equipo de personas profesionales que vela por el funcionamiento de su carrera y agenda. Estas personas en su mayoría son profesionales y realizan una labor específica dentro de las presentaciones. Como Por ejemplo:

Manager, Road Manager, representante, Ingeniero de Audio, Ingeniero de Luces, Productor general, Escenógrafo, Ingeniero de Monitores y más.

### **ROAD MANAGER**

Esta palabra en Inglés significa el Jefe en el camino.

Este es el asistente del Manager, es la persona encargada de que TODO este listo para la llegada y presentación del artista.

El Road Manager le da seguimiento a todo, hace el trabajo de detalles técnicos, logísticos y escenográficos. Es el que reemplaza al Manager en las giras cuando el Manager no puede viajar.

Es el que dirige todas las actividades relacionadas con una gira

#### *Road Manager es:*

- Jefe de Operaciones
- Persona que soluciona
- Con criterio
- Con experiencia
- Puede tomar decisiones difíciles
- Responsable
- Poder de decisión
- Verifica el cumplimiento del Rider
- Ve la Llegada del artista
- El Hospedaje
- La Alimentación
- Transporte Terrestre
- Lugar del evento
- Energía Eléctrica
- Sonido
- Back Line (Instrumentos)
- Sound Check (Prueba de sonido)
- Medios
- Entrevistas
- Participación del artista
- Viaja Todo el tiempo con el artista
- y más

### **REPRESENTANTE**

Muchas veces tiene la función de un Manager. La diferencia es que el representante firma y responde por el artista ante las autoridades gubernamentales.

Él maneja información confidencial como honorarios, contratos e impuestos.

Dentro de las características de un representante podemos citar:

- Persona de confianza
- Tiene poder de decisión
- Habilidad para negociar
- Carácter
- Firme
- Conoce la ley
- Fiel
- Discreto
- Amable
- Responsable
- Ético

### **INGENIERO DE AUDIO:**

Son personas profesionales que trabajan para que el sistema de audio que han solicitado, suene de la mejor manera. Ellos llevan una gran responsabilidad ya que si ellos no conocen bien el equipo técnico y no son profesionales, el artista no podrá oírse en su presentación.

El ingeniero de audio conoce muy bien los gustos técnicos del cantante y además ellos son los que deciden la manera que van colocadas las bocinas dentro del lugar del evento para que todo el público tenga una buena recepción del sistema de audio.

### **INGENIERO DE LUCES:**

Vela por el buen espectáculo visual en el escenario con los diferentes colores, formas y marcas de luces colocadas en el escenario. Estos trabajos dentro de la producción, son realizados por personas que han estudiado y han tenido una basta experiencia en este campo. Aquellos que han tenido la oportunidad de ver el show de Aleks Sintek, me darán la razón que uno de sus atractivos en el escenario es el manejo de las luces. El ingeniero pasa mucho tiempo escuchando los diferentes temas del cantante para poder realizar su programa de luces dónde pondrá colores y formas específicos al ritmo de cada canción.

## **TRÁMITE DE PERMISOS GUBERNAMENTALES**

Para poder llevar a cabo un concierto con grupos nacionales o internacionales debemos cumplir con los requisitos gubernamentales que las autoridades de Guatemala y todo país exigen. Hay varios trámites que debemos realizar para que sea otorgada la Licencia de Espectáculos Públicos y así llevar a cabo el evento sin ningún problema.

Estos requisitos son impuestos por la Dirección de Espectáculos Públicos del Ministerio de Cultura y Deportes y el Departamento de Gobernación de la ciudad.

A continuación encontrará los requisitos que se deben cumplir para obtener una Licencia de Espectáculos Públicos para realizar un evento Nacional e Internacional. Al mismo tiempo adjuntamos una muestra de todos los trámites y pagos que se realizaron para un concierto Internacional en la ciudad de Guatemala.



Ministerio de Cultura y Deportes  
Dirección de Espectáculos Públicos  
10 calle 10-14 zona 1. 5° nivel  
238-0125, 232-5667

### REQUISITOS PARA OTORGAR LICENCIAS DE EVENTO EXTRANJERO

1. Solicitud dirigida a Espectáculos Públicos la cual debe contener los siguientes datos:
  - ❖ Datos de identificación personal del propietario o representante legal de la empresa responsable del evento.
  - ❖ Lugar para recibir notificaciones y/o citaciones, número telefónico.
  - ❖ Especificar la clase de espectáculo que desea presentar, fecha, hora y lugar (Dirección).
  - ❖ Cantidad de boletaje de acuerdo a la capacidad del lugar de presentación (por sector si los hubieran)
  - ❖ Valor de admisión por sector.
  - ❖ Firma del solicitante.
2. Carta indicando la capacidad del local, extendida por la empresa donde se realizará el evento.
3. Fotocopia de cédula del propietario o representante legal de la empresa organizadora del evento.
4. Fotocopia de acta notarial de nombramiento o mandato que acredite la representación del solicitante.
5. Fotocopia de patente de comercio (relativo al negocio)
6. Fotocopia de tarjeta de Nit.
- NO ⇒ 7. Contrato de artistas nacional e internacional con la empresa (previo presentar minuta de contrato, para su aprobación).
8. Carta de compromiso de la empresa de seguridad, legalmente autorizada que prestará sus servicios al evento, con detalle del servicio a prestar.
9. Carta de compromiso de la empresa o institución que prestará servicios médicos de primeros auxilios al evento, detallando las características de la presentación del servicio.
10. Comprobante de pago ó solvencia de A.G.A.Y.C. (Ubicado en 14 Calle 11-42 Z. 1)
11. Timbres del I.P.S.A. (Ubicado en la Avenida Elena "A" 17-27 zona 3)
12. Carta de anuencia de cualquiera de los sindicatos de artistas correspondientes.
13. Gafetes de ingreso al evento, para los inspectores nombrados por esta Dirección, (que garantice el libre acceso a todas las áreas donde se desarrollará el evento).
14. Propaganda

#### Notas importantes:

- La solicitud deberá presentarse en original y copia. Las fotocopias deberán estar debidamente autenticadas por un notario, la cual será presentada con 15 días de anticipación, no se recibirán solicitudes cuando los requisitos no estén completos.
- Se realizará inspección el día del evento.
- Todo trámite en la Dirección de Espectáculos Públicos es totalmente gratuito.
- La licencia deberá recogerse a los ocho días después de haber presentado la solicitud.
- No se entregará licencia si no se cuenta con los gafetes del numeral 13).
- La empresa o persona individual que presente espectáculos sin la debida autorización será objeto de una sanción, conforme la legislación vigente.



Ministerio de Cultura y Deportes  
Dirección de Espectáculos Públicos  
10 calle 10-14 zona 1. 5° nivel  
238-0125, 232-5667

## REQUISITOS PARA OTORGAR LICENCIAS DE EVENTOS NACIONALES

1. Solicitud dirigida a Espectáculos Públicos la cual debe contener los siguientes datos:
  - ❖ Datos de identificación personal del propietario ó representante legal de la empresa organizadora del evento.
  - ❖ Lugar para recibir notificaciones y/o citaciones, y número telefónico.
  - ❖ Especificar la clase de espectáculo que desea presentar, fecha, hora y lugar (dirección).
  - ❖ Cantidad de boletaje de acuerdo al aforo del lugar de presentación (por sectores si los hubieran).
  - ❖ Valor de admisión sectorizado (si los hay).
  - ❖ Firma del solicitante.
2. Carta indicando la capacidad del local, extendida por la empresa donde se realizará el evento.
3. Fotocopia de cédula del propietario o representante legal de la empresa organizadora del evento.
4. Acta notarial con que acredite su representación legal o mandato según el caso.
5. Fotocopia de la constancia de Nit, de la empresa ó organizador en su caso.
6. Contrato del Artista con la empresa. (Presentar minuta del contrato para su aprobación).
7. Carta de compromiso de la empresa de seguridad, legalmente autorizada que prestará sus servicios en el evento; características y detalles del servicio a prestar.
8. Carta de compromiso de la empresa o institución que prestará servicios médicos de primeros auxilios al evento, detallando características del servicio.
9. Solvencia de pago de timbres del I.P.S.A. ( se obtienen en la Avenida Elena "A" 17-27 zona 3)
10. Comprobante de pago ó solvencia de A.G.A.Y.C. (se obtiene en 14 Calle 11-42 Zona 1)
11. Gafetes de ingreso al evento, para los inspectores nombrados (Que garantice el libre acceso a todas las áreas donde se desarrollará el evento).

**Nota:**

- Toda documentación deberá presentarse con 15 días de anticipación.
- No se recibirán solicitudes cuando los requisitos no estén completos.
- Se realizará inspección el día del evento.
- Todo trámite en la Dirección de Espectáculos Públicos, es totalmente gratuito.
- La licencia deberá recogerse a los ocho días después de la presentación de la solicitud.
- La empresa o persona individual que presente espectáculos sin la debida autorización será objeto de una sanción de acuerdo a la Ley.
- **No se entregará licencia si no se cuenta con los Gafetes mencionados en el Inciso 11).**



# Logísti-K

Asesoría, Representación y Montaje

Guatemala 22 de Junio 2,005

Licenciada  
Mirla Julieta Flores de Alfaro  
Governadora Departamental  
Presente.

Estimada Licenciada Flores:

El motivo de la presente es para solicitar su autorización para realizar la siguiente actividad:

Actividad: Noche de Alabanza con Jaci Velásquez, Rojo y Edgar Pinzón de Guatemala  
Fecha: Viernes 15 de Julio 2,005  
Lugar: Expocenter de Tikal Futura  
Hora: 19:00 Horas

Adjunto le enviamos una copia del mapa del Expocenter del Tikal Futura donde nos señalaron las entradas y salidas de emergencia del lugar para evitar cualquier inconveniente durante esta actividad. Además tendremos el apoyo de Alerta Médica y ADG de grupo Almo.

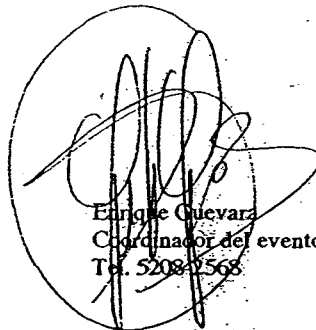
La persona responsable de esta actividad es el señor Willy Gómez encargado del evento con dirección 8 ave. 36-32 zona 11 teléfonos 2476-6577 también puede hacerse cualquier notificación con Enrique Guevara, coordinador general del evento al teléfono 5208-2568 con dirección 40 ave. Lote 19-B zona 11 Urbanización González.

Agradeciendo de antemano su colaboración al respecto.

Atentamente,



Willy Gómez  
Encargado del evento  
Tel. 5502-3630



Enrique Guevara  
Coordinador del evento  
Tel. 5208-2568

# Logísti-K

Asesoría, Representación y Montaje

Guatemala 22 de Junio 2,005

Señores  
Dirección General  
**ESPECTACULOS PUBLICOS**  
Ciudad.

Espero que al recibir la presente se encuentre gozando de éxitos en cada una de sus labores que realiza a diario

Por medio de la presente, le estoy enviando nuestra solicitud para que se nos sea extendida la licencia correspondiente para realizar una noche de Alabanza y Adoración el día viernes 15 de Julio del año en curso.

Para esta actividad contaremos con la participación de Jaci Velásquez, Rojo y Edgar DJ Pinzón de Guatemala en las instalaciones del Expocenter del Grand Tikal Futura Hotel Calzada Roosevelt 22-43 zona 11 a partir de las 19:00 horas donde esperamos un afluencia de dos mil a tres mil quinientas personas.

El costo será de Q.100.00 área VIP y Q. 50.00 el resto de la localidad para cubrir algunos gastos que esta actividad nos esta demandando.

Por medio de la presente le adjuntamos la carta de la empresa Grupo ADG Grupo Almo de Guatemala que nos estará proporcionando seguridad y de Alerta Médica que estarán presentes con dos unidades y personal médico para cualquier eventualidad .

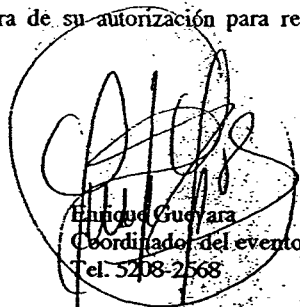
Por favor cualquier duda o comentario comunicarse al 5208-2568 con el Señor Enrique Guevara o si no al 5704-3096 con el Señor Willy Gómez.

Agradecemos la atención a la presente y en espera de su autorización para realizar esta actividad, me suscribo de usted.

Atentamente,



Willy Gómez  
Encargado del evento  
Tel. 5502-3630



Enrique Guevara  
Coordinador del evento  
Tel. 5208-2568

# Logísti-K

Asesoría, Representación y Montaje

Guatemala 22 de Junio 2,005

Licenciado  
Ricardo Bonilla  
Presidente  
IPSA  
Presente.

Estimado Licenciado Bonilla:

Por medio de la presente le solicitamos la solvencia del Instituto para una actividad que se realizará el día viernes 15 de Julio del 2,005 del año en curso:

Actividad: Noche de Alabanza y Adoración  
Fecha: Viernes 15 de Julio 2,005  
Lugar: Expocenter de Tikal Futura  
Hora: 19:00 Horas  
Costo: Q.50.00 por persona  
Participantes: Jaci Velásquez, Rojo y Edgar Pinzón de Guatemala

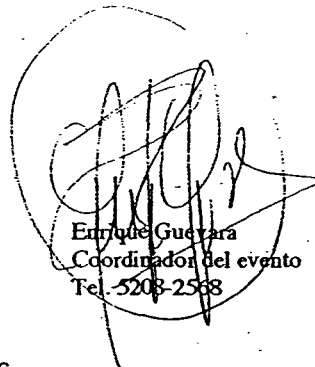
Este evento es netamente religioso por lo que el costo de la entrada es para cubrir los gastos del montaje.

Agradeciendo de antemano su colaboración al respecto.

Atentamente,



Willy Gómez  
Encargado del evento  
Tel. 5502-3630



Enrique Guetzara  
Coordinador del evento  
Tel. 5208-2588

Guatemala, 21 de junio de 2,005

Sres.  
Espectáculos Públicos  
Presente.

Estimado Señores:

Por este medio se le informa que la empresa de Seguridad , ADG Seguridad Grupo Almo, estará proporcionando elementos de Orden, Seguridad y vigilancia para cubrir el evento Cristiano de Liderazgo Juvenil con la participación de Jaci Velásquez, Rojo y Edgar Dj Pinzón de Guatemala , el cual se realizará el viernes 15 de julio del año en curso en las instalaciones del Expocenter del Gran Tikal Futura Hotel a partir de las 19:00 horas.

Agradeciendo la atención a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Oscar Grotewold**  
Gerente de Ventas

Cc: File.

2ª. Avenida 4-08 Zona 9, Teléfonos: (502) 384-8989. Fax: (502) 334-2300.  
Guatemala, Centro América. E-mail: [administracion@grupoadg.com](mailto:administracion@grupoadg.com)



CONTRALORÍA GENERAL DE CUENTAS  
Guatemala, C. A.



FORMA 63-A2  
SERIE "AB"

REPUBLICA DE GUATEMALA AMERICÁ CENTRAL

RECIBO DE INGRESOS VARIOS Nº .64176

OFICINA: IPSA.

LUGAR Y FECHA: Guatemala, 27 de junio 2005.

RECIBI DE: Willy Gómez.

EN CONCEPTO DE: Pago conforme decreto leg. 61-90, por evento en exposición de Tikal futura el viernes 15 de julio 2005, a las 19:00, participan Jaci Valásquez, Rojo y Edgar Pinzón.

Q. 2,500.00

LA CANTIDAD DE: Dos mil quinientos quetzales exactos.

(EN LETRAS)

SELLO



*(Handwritten signature)*

FIRMA RECEPTOR O JEFE DE LA OFICINA

VALIDO POR EL IMPORTE IMPRESO POR LA CAJA REGISTRADORA Y/O NOMBRE, FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR.

ORIGINAL PARA EL ENTERANTE  
DUPLICADO PARA RENDIR CUENTAS

NOTA: En este codo es requisito indispensable la Firma de quien entera. Artículo 1113, numeral 4 del Código Fiscal. No tendrá valor si contiene borrones, tachaduras o enmiendas.

Autorizado por la Contraloría General de Cuentas, según Resolución Br. /1938 Chis. 218-12.8.5.10-99 del 12-9-1999 correspondiente 02.2005 de fecha 26-11-2005. 20.000 UNIDADES del 60.001 al 80.000 serie "AB"

Reproducciones: "Mandirabar" NI. 2023-1 Teléfonos: 2435-4052 Libro AB Folio 154 No. de cuenta C212. Entidad Fiscal 4-1-1-CC 3088 de fecha 26-06-2005



*Instituto de Previsión Social del Artista Guatemalteco*

*Decreto Legislativo 81-90*

Guatemala, 27 de junio de 2005.

Señora Directora  
Departamento de Espectáculos Públicos  
Ministerio de Cultura  
Su Despacho.

Atentamente, comunico a usted que, Willy Gómez pago a este Instituto de Previsión Social del Artista, su timbre correspondiente al trámite de su licencia, para darle cumplimiento al artículo 37 del Decreto 81-90 del Congreso de la República.

EVENTO

ARTISTA: Jaci Velasquez, Rojo y Agar Pinzón.

NACIONALIDAD: 1 Mexicano y 2 Guatemaltecos.

LUGAR: Apocenter D. Tikal Futura.

FECHA: Viernes 15 de julio 2005.

HORA: 19:00 Horas.

COMPENSACIÓN:

Agradeciendo su atención a la presente me suscribo de usted.



Atentamente

*[Handwritten Signature]*  
Lic. Ricardo Bonilla Padilla  
Presidente

NOTA: NINGÚN FUNCIONARIO PUEDE EXONERAR DE ESTE IMPUESTO YA QUE NOS MANEJAMOS CON FONDOS PROPIOS SEGÚN EL DECRETO LEG. 81-90 DEL CONGRESO DE LA REPUBLICA.

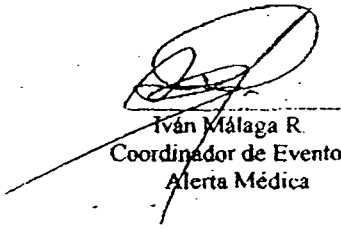


Guatemala, 21 de Junio de 2005.

Señores  
Espectáculos Públicos  
Presente

Por medio de la presente les confirmo que la empresa Alerta Médica cubrirá prestando servicios médicos, el evento organizado por la empresa Logisti-K a realizarse en el Expo-Center del Hotel Gran Tikal Futura el día 15 de julio de 2005 en un horario de 18:00 a 22:00 horas, con 2 de nuestras unidades equipadas con soporte vital avanzado y personal. El precio para cubrir este evento es de Q. 2,200.00 IVA incluido el cual será cancelado por la empresa Logisti-K por medio de contraseña de pago con anterioridad al evento.

Sin otro particular, saluda atentamente:



Iván Málaga R.  
Coordinador de Eventos  
Alerta Médica

Guatemala, 16 de junio del 2,005

Señores  
**Espectáculos Públicos**  
Presente.

Estimados señores:

Reciba un cordial saludo en nombre de GRAND TIKAL FUTURA HOTEL.

Según lo solicita el señor Enrique Guevara de la empresa Logisti-k , y por este medio informo que estará llevando a cabo el Concierto de Cristiano con Jaci Velásquez , el día Viernes 15 de Julio del presente año, en el Salón Expocenter , a partir de las 20:00 horas.

- La capacidad del salón para este evento es de 750 personas en sillas y 3,500 de pie.
- El uso del área del Mezanine es exclusivo para el hotel y patrocinadores. (con un máximo de 30 personas).
- El salón cuenta con 4 puertas de acceso por el lado de frente y 3 salidas de emergencia dos en la parte trasera y una cerca de los baños lado poniente y dos salidas más en el área del Mezanine que dan al hotel.
- La seguridad y los primeros auxilios , que se requiere para la realización del evento corre por cuenta del empresario. (mínimo 25 elementos de seguridad).
- La venta de boletos podrá iniciarse toda vez, que se tengan los permisos correspondientes, de lo contrario el hotel no autoriza el punto de venta dentro de sus instalaciones.

Estamos a sus órdenes para cualquier requerimiento adicional

Atentamente,



Waleška Chuy  
Gerente de Ventas Banquetes





**MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES  
DIRECCIÓN DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS**

No. EE-39-06-2005

La Dirección de Espectáculos Públicos, hace constar que tuvo a la vista la solicitud presentada por: **MANUEL ENRIQUE GUEVARA DE LEÓN**, quien se identifica con cédula de vecindad No. de Orden A-1 No. de Reg. 71980 extendida en **MIXCO, GUATEMALA**; quien señala lugar para recibir notificaciones: (dirección exacta): **40 AVENIDA LOTE 19 URBANIZACIÓN GONZÁLEZ ZONA 11, CIUDAD**; Tel: **5208 2568**; NIT: **1190531-K** quién actúa en calidad de: **REPRESENTANTE DE "LOGISTI-K" Y RESPONSABLE DEL EVENTO**; Y, de conformidad con el artículo 3º. inciso a) de la Ley de Espectáculos Públicos (Dto. Presidencial No. 574), al haber llenado todos los requisitos que determina la misma, extiende la presente:

**LICENCIA PARA ESPECTÁCULOS PÚBLICOS**

A: **LOGISTI-K** para la presentación del siguiente espectáculo extranjero: **NOCHE DE ALABANZA, CONCIERTO CRISTIANO CON LA PARTICIPACIÓN DE "JACI VELÁSQUEZ" DE PUERTO RICO ALTERNANDO CON "ROJO" Y "EDGAR DJ PINZÓN" DE GUATEMALA, EN SALÓN EXPOCENTER DEL GRAND TIKAL FUTURA HOTEL; EL 15 DE JULIO DEL 2005 A PARTIR DE LAS 19:00 HORAS; ADMISIÓN: VIP Q100.00 Y GENERAL Q50.00; SE AUTORIZA EL INGRESO DE CUATRO MIL DOSCIENTAS CINCUENTA (4,250) PERSONAS.** Debiendo ajustarse en sus presentaciones a las disposiciones que esta Dirección dicte en cumplimiento de la ley. La seguridad y primeros auxilios del evento queda estrictamente bajo la responsabilidad de los organizadores del mismo. *Abrir las puertas al público por lo menos dos horas antes del evento. Ingreso libre de personal de Espectáculos Públicos según Artículo 9º. Del Decreto Presidencial 574 "Ley de Espectáculos Públicos".* La presente licencia quedara sin efecto al incumplir la ley; En caso de usar aparato reproductor y amplificador de la voz y sonido, deberá contar con la autorización previa de la Gobernación Departamental.

Nueva Guatemala de la Asunción, 27 de junio de 2005



F. *Bertha Olimpia Rivas de Díaz*

**Bertha Olimpia Rivas de Díaz  
JEFA DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS**

**ADVERTENCIA:** La empresa autorizada debe cumplir con el pago del timbre de garantía artística del Instituto de Previsión Social del Artista Guatemalteco -IPSA-, de conformidad con lo establecido en el artículo 32, literal C inciso 2 del Decreto 81-90, del Congreso de la República así como el pago correspondiente a la Asociación Guatemalteca de Autores y Compositores -AGAYC- según lo establecido en el Artículo 125 del Decreto 33-98 del Congreso de la República (Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos).

## Resumen del Capítulo II

Recordemos que el público paga para ir a ver un buen espectáculo, para estar cómodo, estable y seguro. Estos aspectos se los podremos dar si nuestra sede es la apropiada y la mejor para nuestra actividad.

No debemos pasar por alto ningún detalle de la sede y tomemos todo el tiempo posible para conocer, analizar y hablar con las personas encargadas de cada lugar.

Por otra parte, debemos tener buenas relaciones públicas para poder hablar y llegar a un acuerdo de beneficio para ambas partes con los representantes de los artistas.

He tenido la oportunidad de ver a productores y empresarios frustrados y aturdidos por no haber realizado los permisos gubernamentales y hacer los pagos pertinentes con anticipación.. Esto les ocasionó stress y problemas muy serios el día del evento, cómo la cancelación de la actividad ó multas de dinero por evadir este compromiso con las autoridades competentes.

Cómo buenos productores de eventos, debemos cumplir hasta a cabalidad con todos los requisitos para no quedar mal con la prensa, público y sobre todo con nuestros invitados.

## Evaluación del Capítulo II

1. Mencione 5 aspectos que una sede debe tener para realizar un evento:
2. Quién es un Manager?
3. Qué características debe tener un Manager?
4. En qué dependencia del estado se tramitan los permisos gubernamentales?
5. Qué requisitos debemos cumplir para el trámite de los permisos gubernamentales?
6. Quién es el responsable del audio en un evento?

# CAPÍTULO # III

---

## Producción Técnica y Logística

---

## Producción Técnica y Logística

# I N D I C E

### PRODUCCION TECNICA

1. Audio	.....	Pág. 98
2. Stage Plot	.....	Pág. 101
3. Rider	.....	Pág. 102
4. Contra Rider	.....	Pág. 102
5. Ejemplos de Rider	.....	Pág. 103
6. Back Line	.....	Pág. 115
7. Energía Eléctrica	.....	Pág. 115

### LOGISTICA DEL EVENTO

1. Equipo de Producción	.....	Pág. 119
2. Comisiones y Atribuciones	.....	Pág. 121
3. Gafetes	.....	Pág. 124
4. Programa del Evento	.....	Pág. 128

## ***OBJETIVOS DEL CAPÍTULO III***

- Conocer la importancia que hay en la producción técnica, es decir, (sonido, escenario, luces, video, cables, micrófonos e instrumentos).
- Describir cada uno de los aspectos técnicos que debemos cuidar dentro de la producción
- Mostrar algunos Rider (Requisitos Técnicos) de algunos artistas para que conozcamos más a fondo cada uno de las exigencias técnicas, logísticas, económicas y algunos gustos que nos solicitan para una presentación.
- Conocer al equipo de producción y sus atribuciones para llevar a cabo un evento
- Saber cómo diseñar un buen programa

## **PRODUCCIÓN TÉCNICA:**

Éste es uno de los puntos más importantes en toda producción de eventos. Del equipo de audio dependerá si nuestro evento será un éxito o fracaso.

El público ha pagado una entrada para ir a escuchar a su artista o banda preferida. Nosotros no debemos escatimar ningún esfuerzo económico para contratar a la mejor empresa de sonido y que cumpla con el Rider del invitado.

Por eso recomendamos, cuando tenemos el Rider en nuestras manos, poder tener varias reuniones de Pre- Producción con dos o tres empresas de audio que tengan todo el equipo necesario para cumplir a cabalidad las exigencias del mismo.

Debemos cuidar que toda la información se maneje de la manera más discreta y confidencial posible. Como productores, tenemos que ser muy profesionales y firmes en todo momento con la empresa de audio ya que se han tenido experiencias en dónde las empresas contratadas indican una marca en sus cotizaciones y el día del evento encontramos que el equipo descrito en sus cotizaciones no es ni la sombra de lo que ofrecieron.

Como una persona profesional en lo que hacemos, es mejor contratar a las empresas con mayor recurso técnico aunque los costos se nos eleven, pero no podemos poner en riesgo nuestro trabajo y la imagen de la empresa de producción de eventos

### Elementos básicos de audio para realizar un concierto.

#### **Audio.**

Se han escrito muchos manuales de audio, así que este capítulo es una pequeña referencia acerca del tema. Definir un sistema de audio básico será nuestro primer paso. Estos variarán dependiendo de los requerimientos técnicos del artista. El nos indicará que marcas, series y estilos de equipo necesitan para su presentación.

#### **Componentes básicos.**

Los elementos que integran un equipo de audio son:

Mezclador (Mixer)

1. Periferia:

- > *Ecuilizadoros*
- > *Efectos*
- > *Compresores*
- > *Compuertas*

2. Divisores de Frecuencias. ( Crossover )

3. Amplificadores.

4. Microfonía.

5. Bocinas y Gabinetes.

6. Todo esto con su respectivo cableado y conectores adecuados.

Estos elementos están presentes en todos los conciertos y dependerá de nuestro presupuesto el nivel de profesionalismo que podamos obtener de ellos. Esto sin embargo, no influirá en nuestra utilización de estos aparatos.

### **Mezclador (Consolas)**

Existen dos tipos de mezcladores:

1. Amplificados.
2. No amplificados.

Los primeros son más comunes para las primeras presentaciones y son de un empleo sencillo. Constan de hasta 16 canales, usualmente con un ecualizador general de 5 a 10 bandas, en algunos modelos incluso, estéreo y un efecto ( la mayoría reverberación ) en la mayoría de los modelos. Al incorporar la amplificación a estos mezcladores se simplifica el problema de las conexiones, ya que la ruta es muy sencilla.

De los instrumentos al mezclador y de ahí a los gabinetes (bocinas).

Este tipo de mezclador es usado comúnmente en lugares muy pequeños donde usualmente los grupos trabajan mezclando entre el sonido de sus amplificadores y las voces que van en el mezclador.

No son muy recomendables para actuaciones en lugares de mas de 100 personas o en lugares amplios. Ya que su capacidad de amplificación así como su nivel de calidad no se consideran adecuados para un trabajo de este tipo.

El segundo tipo de mezcladores usualmente son de un tipo más profesional, ya que nos permiten amplificar correctamente un equipo de sonido. Estos usualmente, en modelos pequeños, de 16 a 24 canales y no portan un efecto integrado, son económicos y su ecualización es limitada, pero aquellos de buena marca, tienen una buena construcción y serán útiles en un principio.

### **Periféria y Procesos:**

#### **Ecualizadores**

Los ecualizadores tiene por función corregir las frecuencias que consideremos exageradas o agregar aquellas que sean de nuestro agrado para un sonido adecuado al tipo de música que estemos interpretando. Este es el paso más importante de nuestro proceso de sonorización.

Un ecualizador profesional consta de 31 bandas de ecualización. Generalmente vienen dos canales por aparato lo cual permite mezclar en estéreo. Estos ecualizadores nos ayudan a calibrar el equipo de sonido de acuerdo a las condiciones acústicas del lugar de la presentación. Los ecualizadores con menos bandas limitan un poco este proceso, pero con un poco de trabajo podrás conseguir una ecualización sensata.

#### **Efectos**

Los efectos agregan al sonido pequeños detalles que ayudan a mezclar la música de la mejor manera, reverberaciones (ecos), retardos (Delays), distorsiones y varios.



## Compresores

Los compresores ayudan a manejar las señales de audio con variaciones súbitas, éstos nos ayudan a tener una señal uniforme. Su empleo es delicado ya que afectan el sonido de una manera notoria si son mal empleados.

## Compuertas

Las compuertas evitan que señales de otros instrumentos "contaminen" las señales de aquellos micrófonos a los cuales han sido asignados, logrando así mezclas mas limpias.

## Divisores de Frecuencias.

Los divisores de frecuencias cuando reciben una señal directa del mezclador (el izquierdo y derecho de la mesa o ecualizador) se encargan de mandar una señal dividida de las frecuencias. Estas señales van a los diferentes amplificadores de cada vía. Esta puede ser de varias formas pero nunca serán menos de dos o más de cuatro.

Estas son las variantes:

1. Agudos y graves. (Dos Vías)
2. Agudo, medios y graves. (Tres Vías)
3. Agudos, medios, medios graves y graves. (Cuatro Vías)

## Amplificadores

Éstos aparatos en un sistema correcto, se dividen para amplificar aquellas señales que provienen del divisor de frecuencias (crossover). Dependiendo de su potencia y calidad, será la señal que escucharemos. Éstos deberán estar lo más cerca de las bocinas y estar en un lugar ventilado y libre de todo riesgo de ser mojados por alguna persona que asista a nuestra presentación. ( Cosa frecuente en un bar pequeño)

## Microfonía

En micrófonos debemos tratar de obtener los de mejor calidad, ya que ellos serán la parte encargada de capturar el sonido de nuestros instrumentos y mandarlo al mezclador. No todos los micrófonos suenan igual o sirven para lo mismo. Por eso debemos consultar los manuales para mayor referencia acerca de los que se están empleando.

## Bocinas y Gabinetes

La parte encargada de la reproducción de nuestro sonido mezclado y amplificado. Al igual que todo equipo, debemos procurar que éste se encuentre en un buen estado y que sea el equipo adecuado al lugar dónde realizaremos nuestra presentación. La ubicación de este equipo es lo más importante ya que de él depende una adecuada dispersión del sonido y por tanto un buen rendimiento del mismo.

## Iluminación:

Es parte fundamental en un espectáculo. La iluminación hace que el evento sea un espectáculo. Hay diferentes tipos de luces para escenario, los más comunes son:

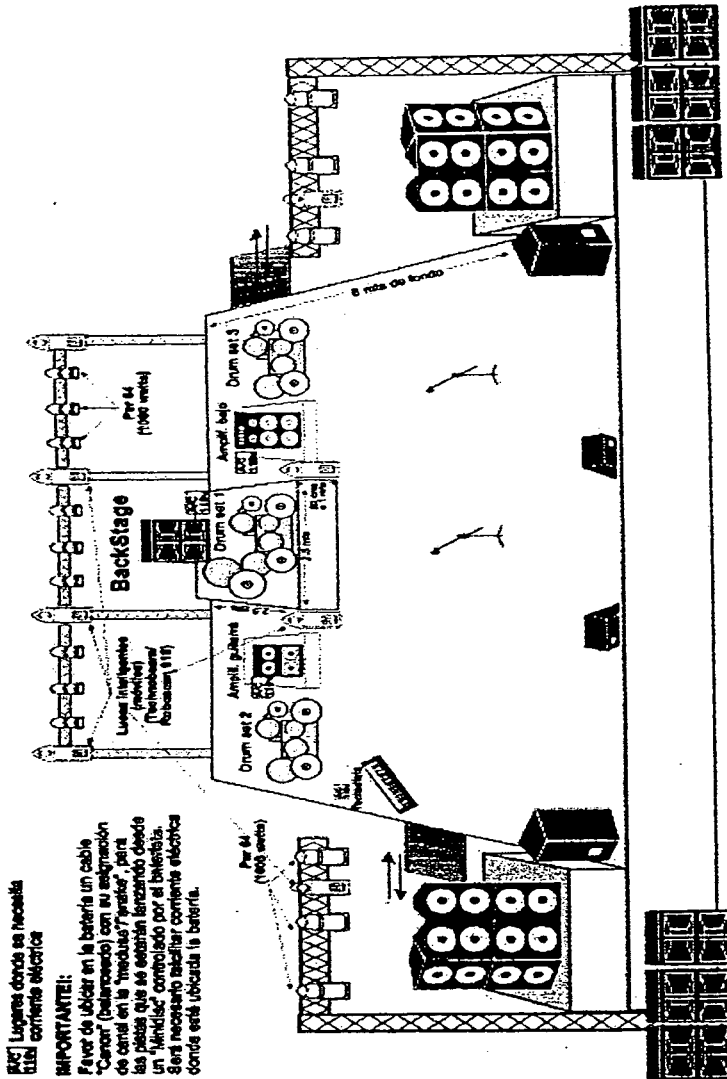
- |                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| > Par 64                   | > Intellabeams                    |
| > Seguidoras de Tiro Largo | > Studio Spot                     |
| > Seguidoras de Tiro Corto | > Studio Color                    |
| > Cyber Ligh turbo         | > Gennies Towers (Torre de Luces) |
| > Estudio Beam             | > Consolas                        |
| > Molefey                  | > Dimmers y                       |
| > Technobeam               | > Máquinas de Humo                |

## STAGE PLOT

Es un mapa o boceto de cómo debe ir colocado el escenario, bocinas, instrumentos, luces, torres, monitores y micrófonos etc. para cada músico y cantante.

A continuación encontrará un Stage Plot de un grupo musical

Esquema de Escenario/ Stage Plot



¡C! Lugares donde se necesita  
tensión eléctrica

### ¡IMPORTANTE!

Favor de ubicar en la batería un cable "Cantor" (bateras) con su asignación de canal en la "Inclusión 7" para las pistas que se estarán lanzando desde un "Módulo" controlado por el baterista. Será necesario saber corriente eléctrica donde está ubicada la batería.

## Audiencia

¡IMPORTANTE! Favor de entregar una copia de este esquema de escenario a la compañía de renta de audio o persona encargada del montaje y acomodo del equipo, para su correcta instalación.

## **ESCENARIO.**

El escenario es la presentación del grupo. Sobre él, realizas la actuación y debe ser un reflejo de nuestro trabajo. Pensemos en él como la sala de nuestra casa, en ella recibimos a nuestros amigos (que son el público) y nos sentimos tranquilos.

**Un buen escenario se ve y se siente ordenado.**

## **Rider:**

Esta es una palabra en inglés que significa Jalón. Ésta es una expresión que se generó en los años setenta con las bandas y grupos musicales estadounidenses de aquella época que iban de lugar en lugar tocando su música y canciones.

Rider, no es una palabra que tenga un significado específico en inglés si no únicamente en el medio artístico. Ellos le llamaron Rider al listado de cosas de infraestructura, servicios y sonido que necesitaban para que el tour funcionara y para que los artistas se presentaran de la mejor manera.

Conforme ha pasado el tiempo, los artistas le han venido incluyendo aspectos que no tienen nada que ver con el espectáculo en sí, si no con los gustos o caprichos de ellos mismos. En algunos casos incluyen colores para sus dormitorios y camerinos, ciertas marcas de bebidas y menús especiales para no comer lo mismo durante el Tour en diferentes lugares.

En el Rider encontraremos:

- Especificaciones de toda la comodidad del artista y su personal
- Especificaciones de todo lo que tiene que ver con lo técnico
- Especificaciones de pagos de honorarios
- Teléfonos y direcciones de los responsables de cada área de producción del artista
- Nombres del personal de la gira

## **Contra Rider:**

Luego de haber recibido el Rider, revisarlo y analizarlo, debemos de enviar un Contra Rider.

Ésto es el listado de todos los aspectos técnicos y logísticos que conseguimos y que tenemos la posibilidad de poder ofrecer en su visita.

Siempre debemos de enviar este Contra Rider lo antes posible para que el personal del artista apruebe todo lo existente en nuestro país y así sabrán con mucho tiempo de anticipación lo que encontrarán a su arribo.

En muchos eventos, han habido serios problemas horas antes de iniciar el espectáculo porqué nunca se mandó un Contra Rider y el personal del artista pensó que lo que solicitaron en el Rider eso iban a encontrar o a utilizar en su presentación. En otros casos sí se mandó un contra Rider pero a su llegada se dan cuenta que las marcas o categoría del equipo es inferior a lo ofrecido.

Nuestra responsabilidad, como productores, es enviar siempre un Contra Rider. Esto lo debemos hacer juntamente con la empresa de sonido que nos prestará el servicio para indicar las medidas de tarimas, iluminación, bocinas, consolas, monitores, micrófonos y marcas de instrumentos musicales.

La mayoría de los grupos viajan con sus propios instrumentos como guitarras, bajos, teclados, etc. Nosotros somos responsables de proveer una batería completa con sus platillos, amplificadores de las marcas solicitados en el Rider.

Al listado de instrumentos le llamamos Back Line.

A continuación encontrará el Rider de Aleks Sintek para que conozca más a fondo las exigencias técnicas y logísticas de cada artistas internacional.

## **EJEMPLO DE RIDER**

### **ALEKS SINTEK**

#### **CUERPO CENTRAL.**

Un escenario de 12 Mts. de frente por 10 Mts. de fondo a una altura mínima de 1.80 Mts. y máxima de 2.50 Mts. Éste deberá contar con una rampa con un ángulo no mayor a 40 grados y de 2.00 mts de ancho para la descarga de los equipos de audio e iluminación. Dos escaleras para acceso del personal, una situada junto a la consola de monitores (lado derecho) y otra atrás al centro del escenario.

Al aire libre, el mismo deberá estar techado, y la superficie a cubrir será la totalidad del cuerpo central mas el área destinada a las bocinas y las consolas. El techo deberá tener una altura mínima de 10 Mts. Sobre el nivel máximo del escenario (tarima de batería), deberá tener un ángulo adecuado para evitar la formación de bolsas de agua en caso de lluvia y por ningún motivo podrá tener ningún tipo de soporte que obstruya la visibilidad del escenario desde ningún ángulo de frente al publico.

#### **SOBRE ESCENARIO.**

Dos tarimas firmes de 2.40 Mts. por 2.40 Mts. una de 80 cms de altura para batería y una de 60 cms de alto para teclados montadas al centro del escenario, con posibilidad de moverse hacia otra posición

#### **ALAS PARA P.A. (SONIDO)**

Dos alas para el equipo de audio situadas al mismo nivel del escenario que deberán medir 4.88 mts por 2.00 mts mínimo y deberán extenderse según las dimensiones del equipo a utilizarse. Estas deberán considerar una carga superior a las tres toneladas cada una y deberán ser firmes en toda su extensión.

#### **DISCOTHEQUES.**

En lugares cerrados tipo disco, las dimensiones serán a criterio de la producción, por lo cual deberá ser enviado un plano del lugar con dos semanas mínimo de anticipación. Todos los escenarios deben estar pintado uniformemente de color negro o gris Oxford y deberán contar con accesos directos al camerino.

### **VALLAS Y SEGURIDAD.**

Una valla que cubra el frente del escenario en su totalidad. Las áreas situadas frente al P.A. deberán contar con una malla o similar que permita la difusión de audio., esta debe ser sólida a una altura no mayor a 1.50 mts con una anchura y el escenario de 1.50 mts, debe estar resguardada por 10 elementos mínimo.

### **CONSOLAS.**

Un área de 6.00 mts por 4.88 mts situada con respecto al centro del escenario a una distancia no mayor a 25 mts y no menor a 20 mts, a una altura no mayor de 80 cms. la cual deberá estar techada y resguardada por seguridad.

### **SEGUIDORES.**

Una tarima de 2.40 mts por 2.40 mts a una altura mínima de 2.00 mts, situada en la posición de la consola de sala.(la altura de la tarima siempre irá en relación con el escenario siempre excediendo por 40 cms mínimo la del mismo)

### **CAMERINOS.**

Un camerino de 5mts por 5 mts mínimo que deberá contar con lo siguiente:

- dos sillones cómodos
- mesa firme para el catering
- 8 sillas
- un espejo grande
- baño
- ventilación
- iluminación adecuada
- el acceso del camerino al escenario debe ser directo
- debe estar resguardado por dos elementos de seguridad
- el grupo se reserva el derecho de admisión al camerino y todo contenido del Sr. Gerardo Ponce de León, personal manager del grupo.

Esto nos da una idea de como debe ser un escenario profesional en lugar de 2,000 personas.

A continuación encontrará una muestra del rider de Juanes y algunas notas para los artistas.

**JUANES**

## **BACKLINE**

### **BATERIA**

1 BATERIA PREMIER (Signia), DW, YAMAHA (Maple Custom) o TAMA (Star Classic)

- TOM 10"
- FLOOR TOM 14"
- SNARE 14" CON STAND
- KICK 22" Y PEDAL DE CADENA
- 5 STAND DE PLATILLOS
- 1 SILLA
- 1 MAQUINA DE HI-HAT
- 1 TAPETE DE 2.40 X 2.40 MTS COLOR NEGRO

### **AMPLIFICADORES**

1 AMPLIFICADOR PARA BAJO GALLIEN KRUEGER o AMPEG, SWR Base head Sun 4 x 10 Cab.  
(call Fender to locate Sun AMPS 1200 S)

- CABINAS SWR 4 X 10 Y 1 X 15 o 6 X 10
- 4 AMPLIFICADORES PARA GUITARRA MARSHALL JCM 900, SunAmps model T head, 4 CABINAS 4 X 12

### **STAND**

- 1 STAND PARA BAJO
- 2 STAND PARA GUITARRA
- 1 STAND PARA TECLADO ULTIMATE
- 1 STAND PARA TECLADOS EN X

### **PERCUSION**

- 1 SET CONGAS CON STAND LP *Giovanry* Conga, Quinto y Tumba
- 4 STAND PARA PLATILLOS
- 1 STAND PERCUSIONES MENORES
- 3 PLATILLOS ZILDJIAN CRASH 12", 14", 16"
- 1 CHINA BOY ZILDJIAN 16"
- 1 SILLA

### **Requerimientos técnicos**

#### **A. SONIDO DE SALA FOH:**

Un mínimo de 110db (A) limpio y sin distorsión en la posición de mezcla, todo el sistema debe ser original estéreo y en 4 vías, mínimo 3 vías activas, las cabinas son directamente proporcional al espacio a cubrir.

### **SISTEMAS NO ACEPTADOS:**

- RCF EVENT 6000
- YORKVILLE
- PEAVEY
- CERWIN VEGA
- PULSE
- HECHIZOS
- ELITE

### **\* CONSOLA FOH:**

40 canales mínimo (GAMBLE, CREST, YAMAHA) o adecuada un mínimo de 8 estéreos subgrupos y 4 bandas paramétricas un mínimo de 6 auxiliares post y pre insert en todos los canales.

### **NO ACEPTADAS**

PEAVEY  
SOUNDCRAFT SPIRIT  
YAMAHA 3202  
MACKIE SR 32.8  
MACKIE SR 32.4

**\* PROCESOS Y EQ:**

2 EQ estéreos Klark Teknik, BSS. o adecuado

**MONITORES:**

**\* CONSOLA:**

32 canales mínimo 10 Mezclas de monitores(RAMSA, YAMAHA) o adecuada

4 bandas paramétricas. Insert en todos los canales

**C. PARLANTES:**

10 Monitores + 2 Cue

(15" - 2") mínimo 500 Watts cada uno Meyer, EAW

2 Side fill (18" - 15" - 2") a 3 Vías mínimo 1000 Watts cada uno

1 Drum Fill a 3 Vías (18" - 15" - 2") a 3 Vías mínimo 1000 Watts

**NO ACEPTADOS**

- Community
- Cerwin Vega
- Peavey
- Yamaha
- Celestion
- Fabricados No Originales (HECHIZOS)

**RIDER DE LUCES**

(1) CONSOLA CONTROL LEPRECOM MÍNIMO 72 CANALES X 36 PRESETS

(78) CANALES DE DIMMER X 2.4 KW. (W/ SOFT PATCH)

(132) REFLECTORES PAR-64 / 1000W

(74) VERY NARROW SP

(58) NARROW SP

(21) ACL

(120) PORTAFILTROS

(5) LEKOS 1 KW (opcional) no se hacen referencia en los planos.

(4) MINIBRUTOS X 6 BOMBILLAS DE 650W CU

(2) SEGUIDORES LICYAN I200 HMI

(1) CONSOLA CONTROL MOVILES STATUS CUE (W/ULTIMO SOFTWARE)

(10) CYBERLIGHTS ALL LITHO

(2) MAQUINAS DE HUMO F-100 (W/ VENTILADOR)

**GELATINAS PARA PAR-64**

28 Congo Blue	181	o similar Ligh Red
28 Blue	83	o similar
20 Golden Ambar	21	o similar
8 Green	139	o similar
8 Ambar	20	o similar

(1) SET DE INTERCOM CLEARCOM ALAMBRICO (5 ESTACIONES)

(2) TRUSSE 9' MIDLE PARA ILUMINACIÓN, DEL ANCHO DEL GRAN SOPORT.

(18) BARRAS DE 6 PAR 64 C/U.

(7) BARRAS DE 3 PARA ACL.

LA PARTE INFERIOR DEL SISTEMA DE LUCES DEBE ESTAR A UNA ALTURA MÍNIMA DE LA TARIMA DE 7 MTS.

EL SISTEMA DE LUCES DEBERA ESTAR PROBADO Y LISTO EL DIA ANTERIOR AL ESPECTACULO PARA HACER LA PROGRAMACION DE MOVILES Y EL ENFOQUE DE PARES. PARA ESTAS PRUEBAS SE DEBERA CONTAR CON EL MISMO SUMINISTRO DE ENERGIA (PLANTA ELECTRICA O TRANSFORMADOR TRIFASICO DE 200 KVA) A UTILIZAR DURANTE EL SHOW.

EL SISTEMA DEBERA ESTAR DEBIDAMENTE ATERRIZADO Y CON PROTECCION PARA EVITAR ACCIDENTES A PERSONAL TECNICO O DAÑOS A EQUIPOS.



## **NOTAS:**

TODOS LOS EQUIPOS DEBEN DE ESTAR LISTO 3 HORAS ANTES DE LA PRUEBA DE SONIDO, UNA VEZ REALIZADA LA PRUEBA DE SONIDO, NO SE PERMITIRA CAMBIAR NINGUNO DE LOS AJUSTES TANTO EN LA CONSOLA COMO EN LOS PROCESADORES EXTERNOS. SI HAY OTROS ARTISTAS DEBERAN SER MEZCLADOS EN CONSOLAS INDEPENDIENTES

## **3. ESCENARIO**

**TARIMA :** PARA LA PRESENTACION SE DEBERA PROVEER DE UNA TARIMA PRINCIPAL DE 12 METROS DE FRENTE POR 12 METROS DE FONDO Y A UNA ALTURA MINIMA DE 1.5 METROS. LA SUPERFICIE DE LA TARIMA DEBERA ESTAR PERFECTAMENTE NIVELADA, LISA SIN CLAVOS Y TOTALMENTE PINTADA DE NEGRO. EL FRENTE DEBERA LLEVAR TELA NEGRA CUBRIENDO DEL NIVEL DE LA TARIMA HASTA EL PISO. DEBERA TENER DOS ESCALERAS LATERALES DE ACCESO, UNA A CADA LADO, PERFECTAMENTE ASEGURADAS, AMPLIAS CON SUPERFICIES FIRMES, LISAS Y CON PASAMANAS. ESTAS NO DEBEN SER MUY INCLINADAS. SI LA PRESENTACION ES AL AIRE LIBRE ESTA TARIMA DEBERA ESTAR PERFECTAMENTE CUBIERTA POR UN TECHO.

**TARIMA MONITORES :** AL LADO IZQUIERDO DE LA TARIMA PRINCIPAL Y DETRÁS DE LAS ALAS DE SONIDO DEBERA INSTALARSE UNA TARIMA PROLONGACION DE LA TARIMA PRINCIPAL DE 3.60 METROS DE FRENTE POR 2.40 METROS DE FONDO Y A LA MISMA ALTURA, ESTA AREA ESTA DESTINADA A LA CONSOLA DE MONITORES. EN PRESENTACIONES AL AIRE LIBRE DEBERA ESTAR CUBIERTA.

**SOBRE TARIMA :** HABRA 3 SOBRE-TARIMAS CON LAS ESPECIFICACIONES : 1 SOBRE-TARIMA DE 3.60 METROS POR 2.40 METROS A UNA ALTURA DE 0.60 METROS PARA LA BATERIA, 2 SOBRE-TARIMA DE 2.40 X 2.40 METROS A 0.60 DE ALTURA PARA LA PERCUSIÓN Y TECLADOS. (VER PLANO ANEXO), LAS SUPERFICIES SERAN PERFECTAMENTE LISAS, NIVELADAS, SIN PUNTILLAS, PINTADAS DE NEGRO Y CUBIERTOS LOS FRENTE POR TELA NEGRA. SE INSTALARA ESCALERAS PARA SUBIR A LAS SOBRE-TARIMAS.

**VALLAS DE CONTENCIÓN :** FRENTE A LA TARIMA PRINCIPAL A UNA DISTANCIA DE 2.00 METROS Y AISLANDO TODA LA ZONA DE BACKSTAGE LO MISMO QUE ALREDEDOR DE LA TARIMA DE HOUSE MIX SE INSTALARA UNA VALLE DE CONTENCIÓN DE MÍNIMO 1.20 METROS DE ALTURA.

## **CATERING**

### **Catering Para 13 Personas.**

- Corriente Eléctrica 110 Volt
- Iluminación Suficiente
- Agua al Clima en Botellitas Plásticas
- Agua Fría en Botellitas Plásticas
- Jugos
- Café
- Te
- Miel
- Azúcar
- Leche
- Refrigerios
- Frutas
- Gatorade
- Pasabocas
- Sándwiches
- 2 Canastas de Cervezas
- 4 Botellas de Ron Viejo de Caldas o Similar
- 24 Toallas Medianas
- Bote de Basura
- Sillas
- Mesas
- Papel Higiénico
- Ceniceros
- Jabón
- Kleenex
- Espejo de Cuerpo Entero
- Vasos Desechables
- Ventilador ( si es necesario )
- 4 PIZZAS Grandes, 2 Vegetarianas, 2 de Carnes con Champiñones

# ROOMING LIST

ARTISTA	CARGO	ID	RUTAS	HABITACION
JUAN ESTEBAN ARIZTISABAL	VOZ LIDER	71.732.302 Med	Bogt - - Bogt	SENCILLA
FERNAN MARTINES	MANAGER		Miami - - Mia	SENCILLA
ANDRES RECIO	PROJ. MANAGER	79.589.653 Cali	Miami - - Mia	SENCILLA
JOSE DAVID LOPERA DARIO DE CASTRO	DRUMS ACORDEON	71.746.223 Med 8.730.874 Blla	Bogt - - Bogt Blla - - Blla	DOBLE DOBLE
ALEJANDRO PELAEZ FELIPE ALZATE	KEY BOARD PERCUSIÓN	8.125.084 Med 71.746.302 Med	Med - - Med Bogt - - Bogt	DOBLE DOBLE
JUAN PABLO VILLAMIZAR PEDRO FELIPE NAVIA	GUITAR. BASS	91.285.460 Bogt 780802-30124	Bogt - - Bogt Bogt - - Bogt	DOBLE DOBLE
NICOLAS VELASQUEZ JUAN ALVAREZ	ING. MONITORES ING. LUCES	98.659.359 Env 71.790.566 Med	Med - - Bogt Med - - Med	DOBLE DOBLE
ALONZO PEREZ ALEJANDRO GUTIERREZ	ING. SALA ROAD MANAGER	288429 Vzla 71.714.248 Med	Vzla - - Vzla Med - - Med	DOBLE DOBLE

**Nota:**

- Med: Medellin
- Bogt: Bogota
- Blla: Barranquilla
- Vzla: Venezuela
- Mia: Miami

PO#	MON	INSTRUMENTO	BASE	MICROFONO	INSERT SALA	INSERT MON
1	Ok	BOMBO	Boom Corta	Shure Beta 52	Noise Gate(Key Filtr)+Comp	Noise Gate(Key Filtr)
2		BOMBO		Shure SM 91 A	Noise Gate(Key Filtr)+Comp	
3	Ok	Redoblante - Top	Boom/Claw	Shure Beta 57 A	Noise Gate(Key Filtr)+Comp	Noise Gate(Key Filtr)+Comp
4		Redoblante - Bottom	Boom/Claw	Shure Beta 57 A	Noise Gate(Key Filtr)+Comp	
5	Ok	HI-HAT	Boom	AKG-C460 (ck-1) / Shure Sm 81		
6		TOM 1	Boom/Claw	Sennheisser MD-604/Shure SM 98	Noise Gate(Key Filtr)	
7		TOM PISO	Boom/Claw	Sennheisser MD-604/Shure SM 98	Noise Gate(Key Filtr)	
8		RIDE	Boom	AKG-C460 (ck-1) / Shure Sm 81		
9		O'Head (L)	Boom	AKG-C460 (ck-1) / Shure Sm 81		
10		O'Head (R)	Boom	AKG-C460 (ck-1) / Shure Sm 81		
11		TAMBORA Palo	Boom	Shure Beta 57 A		
12		TAMBORA Cuero	Boom	Shure SM 58	Noise Gate(Key Filtr)+Comp	
13	Ok	CONGA HI	Boom/Claw	Sennheisser MD-421	Noise Gate(Key Filtr)	Noise Gate(Key Filtr)
14	Ok	CONGA MED	Boom/Claw	Sennheisser MD-421	Noise Gate(Key Filtr)	Noise Gate(Key Filtr)
15	Ok	CONGA LOW	Boom/Claw	Sennheisser MD-421	Noise Gate(Key Filtr)	Noise Gate(Key Filtr)
16		TOYS	Boom	Shure Sm 81		
17		O'Head	Boom	AKG-C460 (ck-1) / Shure Sm 81		
18	Ok	GUTR ELECT JUAN	Boom/Claw	Shure SM 57		
19		GUTR ELECT JUAN	Boom/Claw	Shure SM 57		
20	Ok	GUTR ELECT Pablo	Boom/Claw	Shure SM 57		
21		GUTR ELECT Pablo	Boom/Claw	Shure SM 57		
22		BAJO ELECTRICO	Boom/Claw	Sennheisser MD-421	Compresor	
23	Ok	BAJO ELECTRICO		Caja Directa (Active)	Compresor	Compresor
24	Ok	KEY L		Caja Directa (Active)		
25	Ok	KEY R		Caja Directa (Active)		
26	Ok	ACORDEON HI	Clip	Shure SM 98		
27		ACORDEON LOW	Clip	Shure SM 98		
28	Ok	MD Ch 1 Loops		Caja Directa (Active)		
29	Ok	MD Ch 2 Guitr		Caja Directa (Active)		
30	Ok	MD Ch 3 Perc. Menor		Caja Directa (Active)		
31	Ok	MD Ch 4 Teclados		Caja Directa (Active)		
32	Ok	MD Ch 5 Voces		Caja Directa (Active)		
33	Ok	MD Ch 6 Cuerdas		Caja Directa (Active)		
34	Ok	CORO BAJO	Boom	Shure Beta 58 A	Compresor	Compresor
35	Ok	CORO GUITARRA	Boom	Shure Beta 58 A	Compresor	Compresor
36	Ok	CORO KEY	Boom	Shure Beta 58 A	Compresor	Compresor
37	Ok	VOZ LIDER	Boom	Inalámbrico - UHF Beta 58 A	EQ 1/3 Oct. + Compresor	Compresor
38	Ok	SPARE	Boom	Shure Beta 58 A	Compresor	Compresor
	SALA	2 SPX 990		2 Digital Delay Roland SDE330	MONITORES	



## **BACK LINE**

Se le llama así a todos los instrumentos que los artistas solicitan en su Rider.

Este listado viene bien específico con marcas y modelos de los instrumentos. Por ejemplo piden batería marca Yamaha con platos de marca Zildjian. Amplificadores para bajo, de guitarras, teclados, stand de teclados, guitarra y bajo, percusiones, etc.

## **ENERGÍA**

Elemento básico en la realización de un concierto es el suministro eléctrico.

El adecuado suministro permitirá una presentación sin problemas.

La forma común en la que encontramos la energía en un lugar es buscando la toma principal de energía del establecimiento.

Este tema debe ser manejado por un experto. Normalmente todas las empresas de audio y luces tienen una persona específicamente para ver todos los detalles eléctricos.

Sí en tal caso el lugar donde realizaremos la actividad no cuenta con suficiente energía eléctrica debemos rentar una planta generadora que nos de la capacidad de amperajes que necesitamos para hacer funcionar todo el equipo de audio, luces y de proyección contratado.

## **ORGANIZACIÓN:**

Una vez que tenemos definido estos puntos, entonces viene la parte de la organización. Es como una receta y todo tiene un tiempo y una razón de ser, así que tratemos de elaborar un horario real y lo más importante es CUMPLIRLO. Con el tiempo nos daremos cuenta de lo importante que es respetar el horario de todo el personal que labora con uno.

Tras algunos conciertos, te darás cuenta del tiempo real que se necesita para montar las diferentes partes del equipo, así como de la habilidad y rapidez de las compañías y del personal.

El montaje de un concierto comienza por un escenario adecuado, con una fuente de energía correcta y a una distancia exacta. Una vez con esta base debemos marcar la planta de escenario para que quede bien distribuido y podamos planear una iluminación adecuada para el espectáculo. Marcar este escenario de una forma correcta es tan sencillo como bajarse del mismo, verlo de frente y buscar un equilibrio entre los elementos que tengamos en el escenario.

Debemos distribuir a los músicos y al equipo de manera simétrica con respecto al centro del escenario. Los operadores de la iluminación nos pueden y deben orientar al respecto.

Entonces, ya podremos montar el sonido y los instrumentos. El sonido es el elemento básico de cualquier presentación, por lo tanto debe ser la mayor preocupación. Sí la presentación no es escuchada y atendida por el público que asiste, o éstos no entienden lo que se está tocando, debemos tener por seguro que no volverán a vernos, al menos con buenos ojos.

Es importante que la persona que está mezclando al grupo tenga una buena posición dentro del lugar para que obtenga la mejor referencia de sonido posible, así como que esté familiarizado con el material que el grupo está interpretando. Sería aconsejable que fuera a algún ensayo o que le pudieran entregar con días de anticipación una cinta con las canciones en el orden y de la forma que se interpretan en vivo.

## YAMOS DESGLOSANDO:

### **Cuerpo Central.**

El cuerpo central de un escenario lo constituye la parte dónde se colocan los instrumentos y dónde el grupo realiza su actuación. La boca de éste (La parte que vemos desde el público) debe tratar de estar libre de todo obstáculo que impida su perfecta visibilidad. Encontraremos que muchos clubes tienen postes y columnas en medio de ellos que dificultan no solo la visión del público sino también el trabajo en el escenario. Los accesos al mismo deben ser lo más cómodos y seguros posibles. Una rampa siempre será excelente para descargar los equipos, aunque será raro encontrarla en lugares pequeños. El resto de los accesos como escaleras y puertas siempre será bueno ubicarlos bien, en algunos casos será bueno marcarlos con cinta fluorescente o Masking tape blanco, de tal manera que podamos entrar y salir sin tropezarnos con nada, recordemos que habrá poca luz al momento de entrar y salir del escenario.

El escenario deberá ser lo más sólido posible, recordemos que debemos distribuir de una manera adecuada, las sobre-tarimas aforadas ( cubrir con tela por sus extremos para mejor presentación), un escenario debe ser lo más limpio y presentable posible. El color del escenario es un asunto importante, usualmente son negros o gris Oxford (gris oscuro), ya que estos colores no reflejan la luz lo que nos permite crear una mayor profundidad y un adecuado trabajo de luces, seguramente hemos visto escenarios de otros colores en conciertos o videos de algunos grupos, estos se utilizan con una iluminación de acuerdo al concepto.

Cuando estemos en una presentación al aire libre procuremos que el escenario este techado. Siempre será una protección contra el sol que le hace daño a los instrumentos y te evita insolaciones durante las pruebas de sonido, y contra la lluvia que es muy usual en estos países latinos.

La colocación de lonas y techos para escenarios, siempre es un asunto delicado y debe confiarse a un profesional. Hay situaciones que provocan un riesgo enorme, no solo sobre el público sino también sobre los músicos.

En un concierto, los tensores de las lonas estaban colocados entre el público, cuándo esperas una multitud de más de 15,000 personas esto puede ser muy peligroso, varias veces se puso en peligro la realización del concierto cuando algunas personas se colgaron de estos tensores y estuvo a punto de caerse la lona sobre la iluminación.

También en un concierto de Julieta Venegas se tuvo que apagar el equipo porque el público estuvo a punto de derribar la consola de sala cuando tiraron la lona que lo cubría.

Hay que revisar que en las lonas no se formen bolsas de agua durante la lluvia, ya que estas pueden romperse y provocar un accidente al caer sobre algún músico que esté cerca de aparatos eléctricos.

En lo que respecta a las vallas o muros de contención, se deben colocar de tal manera que eviten que el público se suba a un escenario, ellos no tiene idea de lo que pueden encontrarse arriba y suben corriendo sin fijarse. Podrían lastimarse o romper algo que puede malograr un concierto. Debe ser seguras para evitar que la presión del público sobre los primeros se vean lastimados al chocar contra la valla.

## BACK LINE

Se le llama así a todos los instrumentos que los artistas solicitan en su Rider.

Este listado viene bien específico con marcas y modelos de los instrumentos. Por ejemplo piden batería marca Yamaha con platos de marca Zildjian. Amplificadores para bajo, de guitarras, teclados, stand de teclados, guitarra y bajo, percusiones, etc.

## ENERGÍA

Elemento básico en la realización de un concierto es el suministro eléctrico.

El adecuado suministro permitirá una presentación sin problemas.

La forma común en la que encontramos la energía en un lugar es buscando la toma principal de energía del establecimiento.

Este tema debe ser manejado por un experto. Normalmente todas las empresas de audio y luces tienen una persona específicamente para ver todos los detalles eléctricos.

Sí en tal caso el lugar donde realizaremos la actividad no cuenta con suficiente energía eléctrica debemos rentar una planta generadora que nos de la capacidad de amperajes que necesitamos para hacer funcionar todo el equipo de audio, luces y de proyección contratado.

## ORGANIZACIÓN:

Una vez que tenemos definido estos puntos, entonces viene la parte de la organización. Es como una receta y todo tiene un tiempo y una razón de ser, así que tratemos de elaborar un horario real y lo más importante es CUMPLIRLO. Con el tiempo nos daremos cuenta de lo importante que es respetar el horario de todo el personal que labora con uno.

Tras algunos conciertos, te darás cuenta del tiempo real que se necesita para montar las diferentes partes del equipo, así como de la habilidad y rapidez de las compañías y del personal.

El montaje de un concierto comienza por un escenario adecuado, con una fuente de energía correcta y a una distancia exacta. Una vez con esta base debemos marcar la planta de escenario para que quede bien distribuido y podamos planear una iluminación adecuada para el espectáculo. Marcar este escenario de una forma correcta es tan sencillo como bajarse del mismo, verlo de frente y buscar un equilibrio entre los elementos que tengamos en el escenario.

Debemos distribuir a los músicos y al equipo de manera simétrica con respecto al centro del escenario. Los operadores de la iluminación nos pueden y deben orientar al respecto.

Entonces, ya podremos montar el sonido y los instrumentos. El sonido es el elemento básico de cualquier presentación, por lo tanto debe ser la mayor preocupación. Sí la presentación no es escuchada y atendida por el público que asiste, o éstos no entienden lo que se está tocando, debemos tener por seguro que no volverán a vernos, al menos con buenos ojos.

Es importante que la persona que está mezclando al grupo tenga una buena posición dentro del lugar para que obtenga la mejor referencia de sonido posible, así como que esté familiarizado con el material que el grupo está interpretando. Sería aconsejable que fuera a algún ensayo o que le pudieran entregar con días de anticipación una cinta con las canciones en el orden y de la forma que se interpretan en vivo.

La distribución del equipo de audio deberá ser lo más correcta posible para que éste tenga una dispersión adecuada entre el público que asistirá a la presentación. Esto usualmente siempre provoca algunas discusiones con los gerentes de los lugares en los que nos presentamos, así que sería recomendable ponerse de acuerdo con anterioridad, antes de hacer el montaje ó aún peor, que ya hayamos hecho la prueba de sonido.

Una vez montado el equipo, estamos listos para hacer una prueba de sonido. Esto requiere que estemos listos para tocar con todo el equipo conectado, funcionando sin ruidos y a el volumen correcto, esto es al volumen que realmente vamos a tocar durante el concierto. Debemos tratar de no hacer ruido o estar tocando sin que el operador del audio lo pida o mientras otro músico esta probando. Esto sólo hace que se pierda tiempo y concentración de los demás, mientras se esta probando. Cada operador de audio tiene su propia manera de conducir una prueba de sonido, ponte de acuerdo con él acerca de cómo se conducirá nuestra prueba de sonido.

Usualmente se prueba la batería, el bajo , las secuencias (pistas), guitarras, teclados, coros, la voz principal y por último un par de canciones para hacer el sonido de sala y otro par para ajustar los monitores. Esto dependerá del tiempo que tengamos. Con un equipo de trabajo profesional, ésto no debe de llevar más de dos horas.

### **LOGÍSTICA**

Hoy en día, el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento. Anteriormente la logística era solamente, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible. Actualmente éstas actividades, aparentemente sencillas, han sido redefinidas y ahora son todo un proceso.

La logística tiene muchos significados, uno de ellos, es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuáles la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que ahora se reconoce como un área estratégica. Compañías como Coca Cola y Nike, atribuyen mucho de su éxito a sus sistemas logísticos.

Cómo sabemos, en antaño no existía una carrera formal en estas áreas en las universidades, la mayoría de la gente que me he encontrado proviene de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Ingeniería en Transporte y Sistemas.

La logística es un área que requiere atraer a los mejores y más brillantes, dada su complejidad, interacción con las diferentes áreas de la empresa, desde Mercadotecnia, Ventas, Áreas de Finanzas, Recursos Humanos y Sistemas.

El subdirector de logística de El Palacio de Hierro, Carlos Augusto Méndez, señaló: "La logística en las empresas es cómo un portero de fútbol", si el equipo gana nadie se acuerda de él, pero si falla todos le echan la culpa.



## PERFIL PROFESIONAL

La gente de logística no se hace en las universidades se hace en el trabajo permanente insatisfacción de lo que hace y lo obliga a innovar constantemente trabajar en equipo a desarrollar una sensibilidad para enfrentar decisiones una clara visión y contundencia en el momento de la ejecución, agrega *Vicepresidente de logística de Cemex.*

El gerenciamiento, planificación, desarrollo, control, realización de supervisión es la tarea de un productor de eventos y nuestra tarea es la

El productor de eventos masivos planifica transportes, movimientos de tramitación de permisos, contratación de instalaciones seguras y aptas y movimiento de público, señalizaciones de salidas de emergencia, e i que hacen a esta ciencia.

El productor debe entender que en esta profesión, *el tiempo no se mide mide con un reloj.* El éxito de todo evento y los resultados del mismo: profesionalidad de todos los prestadores de servicios involucrados en evento masivo.

Tenemos que entender que nuestra especialidad es un engranaje organización, y cómo parte de ese conjunto de voluntades hacer profesionalizarnos y saber que los imprevistos, en nuestra tarea, pueden

**Por ello, cómo parte fundamental de nuestro saber laboral, creemos en que los imprevistos dejen de ser imprevistos. Esto nos hace re nuestra operación y la de nuestros proveedores, mantener la actitud tratar de no dejar nada al azar y contar con un staff de prime creativo y motivado para lograr soluciones.**

Dentro de los aspectos logísticos que debemos tomar en cuenta están:

- **Baños:** Son necesarios en lugares aislados, al aire libre, en un estadio en dónde se espera una gran afluencia de personas. siempre debe de pensar hasta en estas necesidades de nuestros clientes. Hay que ubicarlos en lugares accesibles pero no muy a la vista, tan evidente su uso y moleste por razones obvias.
- **Carpas:** se utilizan para proteger equipo técnico, personal y luz la lluvia y el sereno.
- **Toldo:** Es cómo una carpa gigante que se instala sobre el escenario puentes de las luces para proteger los instrumentos, equipo técnico de la lluvia o sereno.
- **Catering:** Es comida ó exigencias gastronómicas que cada camerino. Véase "El Rider", Catering.

- **Diseño Gráfico:** Es el departamento ó la persona que realiza todo lo gráfico del evento. Es el responsable de hacer los póster, volantes, mantas, muppies ó parabuses, vallas, tickets de entrada, gafetes y más.
- **Hospedaje:** Reserva con anticipación las habitaciones necesarias para los artistas internacionales y sus bandas. Puede ser sencilla, doble, triple ó Suite Presidencial. Véase "El Rider de Juanes" Rooming List.
- **Alimentación:** Cubrir los tiempos de alimentación del grupo. En algunos casos el artista pide no tener límite de comida en el restaurante del hotel y con Room service (servicio de cuarto) para no ser visto.  
En otros casos, hay artistas más accesibles que no exigen ningún menú especial y dan la oportunidad de comer en otros lugares fuera del hotel.
- **Transporte Aéreo:** Proveer los boletos aéreos según el Rider. La mayoría de los artistas internacionales piden boletos en ciertas líneas aéreas y en primera clase y su banda en clase ejecutiva.
- **Transporte Terrestre:** Son los vehículos que se utilizan para transportar al artista, sus músicos y el equipaje dentro de la ciudad. Este transporte deberá ser conducido por una persona responsable y profesional. En ciertos casos se utilizan limosinas y carros grandes último modelo.
- **Limpieza:** Deberá tener en cuenta la limpieza previa, durante y posterior al evento. Es necesario instalar botes de basura en el recinto. Si tiene presupuesto disponible podrá contratar a un grupo de personas especialmente para esta área. En ciertos lugares el costo de la renta ya incluye el precio de limpieza.
- **Recaudadores:** Son las personas que se dedican exclusivamente a recolectar el dinero y trasladarlo al banco de los diferentes puntos de venta y de las taquillas el día del evento. Normalmente se contrata a una empresa para que llegue al lugar en dónde se esta realizando el evento a recoger el efectivo recolectado.
- **Seguridad:**
  - ❖ De las personas
  - ❖ De los bienes
  - ❖ De los participantes
  - ❖ Del personal
  - ❖ De los invitados
  - ❖ De los artistas
  - ❖ De las puertas
  - ❖ Del escenario
  - ❖ De camerinos
  - ❖ De Instalaciones eléctricas
  - ❖ De muro de contención

Es necesario contratar personal especializado en cada área para que vele por la seguridad del evento. Debe tener cuidado de no contratar personal de seguridad que se extralimite con el público asistente.

- **Camerinos:** En los conciertos casi siempre se c para escenario con utensilios que se requieren en el Ride:
- **Muro de contención:** Son vallas pequeñas que s para proteger el sonido, el Stage y sobre todo al arti:
- **Permisos Gubernamentales:** Son todos los trámi obtener la licencia de espectáculos públicos. A gubernamentales" capitulo II.
- **Impuestos del artista:** Se debe pagar los impuest todo el personal de la banda.
- **Planta eléctrica:** Verifique si el recinto en dónde v cantidad de amperaje necesaria para la instalació proyección. Si en tal caso no, debe rentar los ser técnicos calificados para que la instale y permar imprevisto con la planta.

#### **RECOMENDACIONES:**

- a. Conocer el interés del público
- a. Tener claros los objetivos y la visión del eve
- a. Fijar un presupuesto y mantenerlo
- a. Nunca decir que es imposible. Pero asegu proyecto.
- a. No tolerar ninguna falla en la logística
- a. Apasionarse
- a. Organizar bien el evento. Organizar es prev
- a. Un Productor de eventos jamás se debe mos
- a. Un productor de eventos debe controlar emc
- a. Un productor no debe acceder a chantaje : firmeza con que se plantean las cosas.

#### **EQUIPO DE PRODUCCION:**

Más allá de cada concierto o una presentación hay un gr cada uno de los detalles. Tarimas, sonido, escenografías, evento no podría disfrutarse sin el involucramiento de un g

Pero para que los asistentes pasen un rato de esp profesionalmente se esmeran por cuidar todos los detalles. H de 20 personas. Son fiestas, espectáculos y conciertos qu en piezas clave dentro de la caja de herramientas de ma masivo.

No siempre se necesitan a los super expertos que todo l trabajo lo que más se necesita es *DISPOSICION* y *RESPO*.

"el éxito de un evento está en su pre-producción". Para hacer grandes cosas hay que tener un buen grupo de trabajo.

### **Sin falta**

Una vez definidos el concepto y la sede, la empresa productora pone manos a la obra para montar todo el aparataje. La fiesta no está completa sin ciertos elementos clave, como tarima, luces, efectos de humo o láser, proyección de video y sonido. Algunas compañías disponen de sus propias luces y tarimas. En otros casos se acude a proveedores externos que cuentan con todo el recurso necesario.

## **FUNCIONES DEL EQUIPO DE PRODUCCION**

No hay eventos sin gente, sin seres humanos.

A continuación describiremos algunas funciones del equipo de producción y montaje de eventos masivos:

**Arquitecto:** Es el que se ocupa de la planimetría o de los planos especiales del evento cumpliendo con nuestra visión y objetivos del evento. Se encarga del Escenario, escenografía y graderíos.

**Auxiliar de sala:** Es la persona que vela por todas las necesidades del participante, es el que se encarga de carteles, micrófonos, agua, decoración, material de proyección, vela por el cumplimiento del programa. A esta persona también se le llama Stage manager. Es el jefe del escenario.

**Chofer:** Es el encargado de trasladar a los artistas en nuestro país. Esta persona deberá de conocer el hotel, cuarto, línea aérea, número de vuelo, destinos, y toda la mayor información para poder servir de la mejor manera al artista. Deberá ser un experto para manejar vehículos y con su licencia respectiva. Debe de conocer perfectamente la ciudad.

**Electricista:** Es la persona que evaluará la capacidad energética y la necesidad de los refuerzos de energía que necesitaremos para las conexiones del equipo y luces. También será el encargado de la renta de planta eléctrica y verificar el amperaje a utilizar

**Iluminador (Luces):** Es el que creará climas y efectos especiales con las luces. El deberá saber si tendrá que iluminar a una sola persona, a un músico y al público. El luminotécnico deberá conocer perfectamente los temas y el ritmo de las canciones del artista para llevar una secuencia con el equipo de luces móviles y fijos.

**Locutor, animador ó presentador:** Es la persona que anuncia el inicio y el fin del evento. Introduce y presenta al los artistas invitados. Realiza promociones de marcas participantes. Es el encargado de llevar el programa de una forma amena, dinámica y profesional. Deberá conocer los horarios de inicio y de finalización. Esta persona es muy importante ya que se convierte en la cara del evento.

**Técnico de sonido:** es la persona que controlará todo el audio, micrófonos e instrumentos

**Técnico de Multimedia:** Es la persona que vela por las pantallas, proyectores y lo que se transmitirá en las pantallas así como circuito cerrado ó videos en DVD, VHS o NoteBook

**Técnico de Efectos especiales:** Mira la pirotécnia y cualquier efecto en el evento.

**Director del evento:** Es el responsable de todo el evento, el que tiene el mando la última palabra.

**Coordinador General:** Vigila que se lleve a cabo todo lo planeado

## COMISIONES DE CONCIERTO

### **TRANSPORTE INTERNO:**

- Responsable de transportar al artista y su comitiva
- Responsable de llevar y traer al artista según nuestra agenda
- Contratar a Choferes profesionales y papeleria en orden
- Responsable de los choferes y vehículos del artista
- Es nuestro contacto directo con la comitiva de transporte
- Responsable de la gasolina y parqueos de los vehículos.

### **EDECANES:**

- Vela por las necesidades del artista y su comitiva
- Dirige al artista, según nuestra agenda.( Es un Guía )
- Mantiene el espacio del artista con la gente.
- Es nuestro contacto directo con el Artista

### **SONIDO:**

- Es nuestro representante en lo técnico con el artista.
- Provee lo necesario (Mics, cables, pedestales, Etc.)
- Vela por el Back Line, tarima y todo el equipo técnico a utilizar.
- Es nuestro contacto directo con sonido.
- Vela por el cumplimiento del Raider
- Encargado de el Sound Check

### **ESCENOGRAFIA:**

- Es el encargado de instalar la escenografía en tarima.
- Vela por la imagen de las marcas en tarima.
- Poner Back Stage
- Props (utilería)
- Pirotecnia y más.

### **HOSPITALITY (camerinos):**

- Es el responsable del Hospitality Room ó camerinos
- Es la encargada de proveer todo el catering en los camerinos
- Es responsable de la limpieza de lugar.
- Conseguir y acomodar todo lo que el artista pide para los camrinos sillas, manteles limpios, flores, adornos, azafates y más.

### **PROMOCIONES:**

- Es el responsable de tener listo los productos a regalar en el concierto.
- Debe de tener listo a los patrocinadores (SI HAY) para subir a tarima
- Le dice a los locutores que productos hay para regalar y la mecánica.
- Vela por el bienestar de los patrocinadores asistentes.
- Vela por la imagen de los patrocinadores

### VENTAS:

- Es el encargado de todas las ventas del concierto.
- Vela por el bienestar de los patrocinadores que venden en el concierto
- Proveer todo lo que necesiten las cassetas de venta.
- Vela por el espacio y el personal de venta del material de los artistas
- Hace planogramas para cada venta

### STAGE MANAGER:

- Controla el programa del concierto.
- Es el que va preparando a los artistas conforme al programa
- Decide quién sube al escenario
- Es el encargado de todo el escenario
- Debe ser firme pero amable

### RELACIONISTA DE MEDIOS:

- Es el que tiene la relación con los medios de comunicación que llegan al evento
- Es nuestro Relacionista Público
- Atiende a todos los medios
- Es el encargado de la conferencia de prensa
- Realiza las invitaciones a los medios
- Es el encargado de las acreditaciones para la asistencia
- Es el que entrega los gafetes de prensa a los medios

### TAQUILLA:

- Es la persona encargada de negociar los diferentes puntos de venta
- Es la persona encargada de todas las taquillas del evento
- Es el encargado de realizar el corte de caja de todos los puntos de venta.
- Tiene relación con los puntos de venta
- Tiene el conocimiento pleno de cuantos tickets van vendidos
- Recoge los boletos el último día, en cada uno de los lugares de venta
- Controla a cada persona que esta en taquilla el día del evento
- Debe de tener sencillo suficiente para la taquilla el día del evento

### LOGISTICA:

- Hace las reservaciones en el hotel para los artistas
- Hace la reservaciones en el restaurante para los artistas
- Tramita los permisos gubernamentales con las autoridades
- Hace los contactos con los Bomberos y Policia Nacional Civil, Municipalidad, etc.
- Sabe el itinerario del artista
- Hace las confirmaciones de vuelo del artista (antes y Después)
- Tiene todos los permisos de gobernación en Orden el día del evento.
- Pago de los impuestos de salida

### SEGURIDAD:

- Coordina toda la seguridad del evento
- Vela por la seguridad del artista y su comitiva
- Esta en el Stage, puertas, taquilla, interior y exteriores, filas, parqueos y más.
- Es el responsable de todos los radios comunicadores
- Es el responsable con la Policía Nacional Civil
- Esta listo para cualquier eventualidad

### **ENTRADAS ESPECIALES:**

- Se encarga de recibir el listado de los invitados especiales como patrocinadores, medios de comunicación y otros.
- Es la persona encargada de entregar los gafetes VIP
- Es el encargado de la puerta de VIP
- Es el responsable de un buen trato a los Invitados.

### **PUBLICIDAD:**

- Es la persona encargada de toda la publicidad del evento
- Es el encargado de la producción de los Spot de Radio, TV y arte de prensa
- Es el que realiza las negociaciones con los diferentes medios
- Es el encargado de velar por el cumplimiento de las pautas en los medios
- Es el encargado de colocar todos los Póster en puntos estratégicos

### **MERCADEO:**

- Es la persona responsable de buscar patrocinadores para el evento
- Organiza y arma los paquetes publicitarios para los patrocinadores

### **IMPREVISTOS:**

- Es la persona que esta libre para suplir en cualquier imprevisto.
- Está a disposición de la Coordinación del evento.

### **PRODUCTOR EJECUTIVO:**

- Es la persona que aporta cierto capital de dinero para llevar a cabo el evento

### **EMPRESARIO:**

- Es el dueño del evento
- Es la más alta autoridad del evento
- Es la persona que portará todo el capital para el evento.

### **PRODUCTOR:**

- Es la persona responsable de todo el montaje del evento
- Es el que toma las decisiones técnicas y logísticas del evento
- Un buen productor de eventos deberá ser:

1. Un mago que presenta un espectáculo fascinante sin que se conozcan los mecanismos ocultos que activaron cada una de las etapas de su obra. Y es de mayor éxito cuanto menos se conozcan esas claves que posibilitan el perfecto desarrollo de un evento o actividad.
1. Tener experiencia, actuar con profesionalismo y tener autodominio para los diferentes problemas e imprevistos y preocuparse de que no trasciendan situaciones que puedan causar algún daño o preocupar inútilmente al espectador ya que no está en manos de aquellos el solucionarlo y por eso no vale la pena involucrarlos.
3. El organizador de los eventos masivos inciden directamente sobre los sentimientos de las personas asistentes a un evento. De él depende que un evento sea aburrido, pasivo ó que se transforme en un tiempo divertido y que sea un tiempo excepcional que el público recordará por siempre.

4. Su experiencia, autocontrol y conocimiento también dependerá el salir airoso de cualquier situación; que no trascienda los problemas interno y que no afecte el desarrollo del evento.
5. La personalidad del productor, su forma de transmitir, su autodominio, el autocontrol, la capacidad de reaccionar acertadamente y en el tiempo que se dispone ante situaciones conflictivas e inesperadas.
6. Una de las claves del éxito es saber discernir entre lo importante, lo indispensable, lo urgente y lo necesario.
7. Es indispensable que el organizador tenga autodominio, ya que el nerviosismo se contagia y produce un caos emocional en el evento si no se controla.
8. El productor debe lograr que el evento se convierta en noticia.

### **GAFETES:**

Es un pequeño documento que sirve para identificar al personal del artista y todo el equipo de producción que trabajan durante el evento. Hay diferentes tipos de gafetes, dentro de los más usados están:

- Staff Es el personal de producción y de montaje
- Seguridad Es el personal que cuida al artista, puertas, Stage y otros lugares
- Prensa Es para los delegados de los medios de comunicación
- VIP Significa, Very Important Person. Es para invitados especiales
- Músico Es para el artista, su banda y su comitiva
- Sonido Es para todo el personal de audio, luces, tarima y pantallas

Para esta clasificación de gafetes se recomienda hacer de un color que los distinga uno del otro. A continuación le presentamos un ejemplo del diseño de varios gafetes.



---

---

# GARFETTES

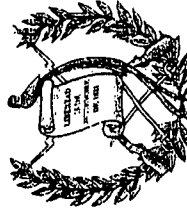
---

---

SS  
MAL

ON

Transmisión de Mandó Presidencial  
República de Guatemala

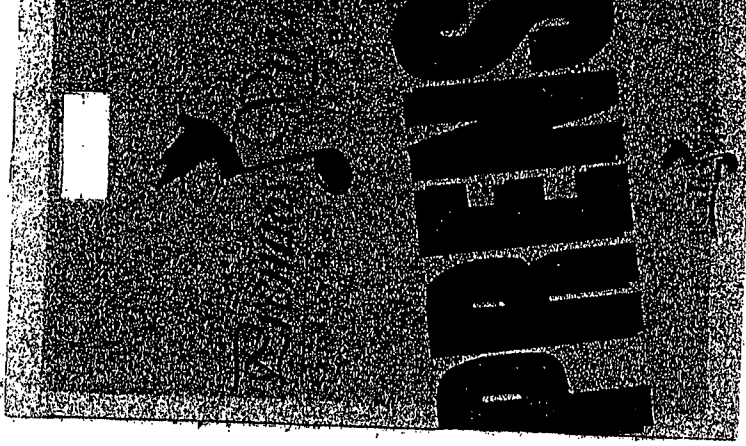


Del 12 al 15 de enero del 2,000

VICEMINISTRO  
TRABAJO Y PREVISION SOCIAL  
REPUBLICA DE GUATEMALA

306

GOBIERNO



Logísti-K

Asesoría, Representación y Montaje

STAFF

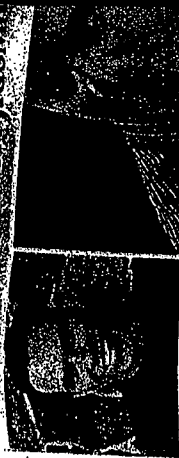
CONVENCIÓN INTERNACIONAL  
de ADORADORES

INTIMIDAD con DIOS

PANIG MONT

Y JESUS MEXICANO


CON SU BANDERA




LOS ANGELES  
May 1988

MÚSICO


**CONCIERTO**



**Jaci Velásquez Rojo,**  
El Edgór Písoni



**ALL ACCESS**




ALFA ROMEO, HONDA, KIA, ALFA ROMEO, HONDA, KIA

**META**  
CANTON

**FOUR**  
CANTON

**V.I.P.**  
Día Nacional de la Juventud  
Ministerio Juvenil - Iglesia de Dios, Guatemala



**Kike Guevara**

**EN CONCIERTO**

Jueves  
**25**  
SEPTIEMBRE  
SALON DE EXPOSICIONES  
PARQUE DE LA INDUSTRIA  
6:00 p.m.  
Grupo nacional **Logísti-K**

organiza: **Logísti-K**  
Asesoría Representación y Montaje

**VIP**

**W.**  
**WORD**

**INTERNATIONAL**

### **PROGRAMA DEL EVENTO:**

Dependiendo de el tipo de evento que realicemos, podremos hacer un programa para entregarlo al público asistente. Éste debe contener los horarios, las actividades y la persona participante o encargada de cada punto en el espectáculo. Estos se entregarán a cada persona en la entrada del evento.

Si vamos a llevar a cabo un concierto sólo debemos realizar un programa muy detallado únicamente para los organizadores y entregarlo a cada persona del Staff involucrados en la producción.

Cuándo se esté planificando el programa se debe tener en cuenta tres elementos:

- a) **Un buen comienzo:** Se dice que la primera impresión jamás se olvida. Así que debemos iniciar el evento lo mejor posible, que desde el principio del programa logremos captar la atención del público.
- b) **Tener un Clímax:** Es dónde el evento llega a su máxima emoción, dónde el público queda impactado, dónde sepan que valió la pena pagar por el boleto. Esto puede ser dónde el artista cante los mejores éxitos o haga su mejor show.
- c) **Un buen final:** Después que la gente se emocionó, lloró, gritó, se rió, etc., debe llevarse a casa un buen sabor de boca, para ello es importante contar con un buen final. En algunos casos se han cerrado los conciertos con pirotecnia o fuegos artificiales.

## Resumen del Capítulo III

Este capítulo tiene información muy importante porque sin el equipo técnico, sin la logística y el personal adecuado nuestros eventos podrían verse afectados y nos traería serios problemas.

Dejémos de pensar que nosotros lo podemos hacer todo. Pueda ser que usted conozca mucha gente, tenga contactos, cree que es un buen negociador, le gusta los retos, tiene carácter, etc. Pero sin el apoyo de un equipo de personas su trabajo no tendrá el éxito que espera.

Recuerde que en la producción de eventos se trabaja en equipo. Se debe tener la capacidad y el carácter para contratar a las mejores empresas que prestan el servicio técnico y al personal calificado y profesional para ayudarnos a realizar nuestra actividad. Por eso le recomiendo que no escatime ningún tipo de esfuerzo económico para que el concierto ó evento sea un gran éxito.

En los eventos, el éxito no es solo traer al mejor artista, si no que tiene que ver con que el público escucho bién, se sintió cómodo, no se mojó, hubo show de luces, el artista lleno las expectativas, había suficiente parqueo, me trataron bién en la entrada, había comida, se cubrieron costos de inversión, el recinto se lleno, la prensa lo cubrió, el público salió hablando del espectáculo, etc.

## Evaluación del Capítulo

1. Qué encontramos en el rider:
2. A qué le llamamos Back Line:
3. Mencione tres comisiones del equipo de pro:
4. Realice un boceto de un Stage Plot:
- 5.Cuál es el verdadero nombre de Juanes:
6. Qué significa Catering:
7. Qué es un Stage Manager:
8. Cuáles son los elementos que debemos tomar en cuenta para armar el programa del evento:

# CAPÍTULO # IV

---

## Publicidad, Patrocinio y Promoción

---

# PUBLICIDAD, PATROCINIO Y PROMOCIÓN

## I N D I C E

1. Conceptos Patrocinio, Publicidad y Promoción .....	Pág. 134
2. Publicidad .....	Pág. 135
3. Patrocinio .....	Pág.138
4. Solicitud de Patrocinio .....	Pág. 138
5. Patrocinadores .....	Pág. 139
6. Estrategia de Promoción .....	Pág. 155
7. Cómo Promover un Concierto .....	Pág. 156



## ***OBJETIVOS DEL CAPÍTULO IV***

- Conocer los tipos de publicidad, patrocinios, inversión, y promoción que se usa para un evento.
- Alcanzar relaciones de patrocinio con los comunicadores para poder anunciar nuestro evento presencia de marca o negociaciones de tipo canje.
- Conocer los aspectos que los gerentes de mercadotecnia tienen en cuenta para patrocinar una actividad
- Conocer cómo elaborar una solicitud para alcanzar patrocinio
- Saber qué elementos debemos tomar en cuenta para una buena promoción.

## **PATROCINIO:**

*Es una forma de transmisión de contenidos publicitarios destinada a la financiación de un espacio. Mediante su inserción, se promueve el nombre, la imagen, la marca, las actividades o las realizaciones del patrocinador. Por ejemplo, "Ron X patrocina el disco más caliente, "Panadería Pascual te ofrece la agenda del día". En ocasiones, es la propia emisora la que patrocina un concierto o un producto.*

*<http://iris.cnice.mecd.es/media/radio/bloque7/pag7.html>*

Este punto puede ser la clave del éxito financiero del evento. Normalmente gran parte del costo de un evento son cubiertos por patrocinadores. Se puede pedir apoyo por medio de paquetes publicitarios que se arman para cada marca.

## **PUBLICIDAD:**

a). *Es toda comunicación llevada a cabo a través de los medios masivos de comunicación, con el objeto de informar y persuadir a personas en la elección de un producto, servicio o ideas pagado por un patrocinador identificable.*

*Manual de Introducción a la Mercadotecnia. Tomo II Intecap Pag. 23*

b). *La comunicación masiva, patrocinada, que tiene por objeto divulgar un mensaje que induzca a los consumidores a tomar una actitud determinada.*

*Introducción al estudio de la Mercadotecnia, Editorial Tulipan 3 Olivia López Betancourt, Guatemala Pag. 133*

## **PROMOCIÓN:**

*Es un medio auxiliar de la mercadotecnia entre la publicidad y la venta.*

*Manual de Introducción a la Mercadotecnia. Tomo II Intecap Pag. 23*

## **COMERCIALIZACIÓN:**

*Es el planeamiento de cierto producto a ser ofrecido en cierto mercado, en cierto tiempo en ciertas cantidades y a cierto precio.*

*Manual de Introducción a la Mercadotecnia. Tomo II Intecap Pag. 23*

## **PRODUCTO:**

a). *Conjunto de atributos tangibles e intangibles del bien, servicio, persona, lugar o idea que se está vendiendo.*

b). *Todo producto o servicio es adquirido para que satisfaga una necesidad o un deseo. En este caso el producto es el evento en sí.*

*Introducción al estudio de la Mercadotecnia, Editorial Tulipan 3 Olivia López Betancourt, Guatemala Pag. 20*

## **MARCA:**

*Sinónimo de nombre. Nombre que las empresas asignan a sus productos para los cuáles el consumidor los conoce y los distingue. En el caso de los eventos, el nombre de los artistas son "la marca" ya que a veces los artistas usan nombres artísticos como por ejemplo Juan Gabriel. La marca debe de transmitir mensaje claro, corto, fácil de recordar y utilizar tipografía de acuerdo al mercado meta.*

Los requisitos de la marca son:

1. Fácil lectura
2. Fácil pronunciación
3. Fácil recordación
4. Con personalidad

El empaque o envase esta diseñado no solo para proteger si no para identificar el producto. El empaque es el vestido del producto así como es para una persona que define quién es. Por ejemplo Luis Miguel solo traje, Ricky Martín moderno, Madonna Irreverente

### CONSUMIDOR:

Es toda persona física o jurídica que adquiere productos o servicios en el mercado.

### PUBLICIDAD:

Al realizar un evento se debe tener en cuenta el costo por concepto de publicidad, ya que es el medio de difusión y de apoyo promocional que generará el interés para asistir al evento. En la mayoría de los casos, la publicidad es un factor determinante en las metas de asistencia.

La publicidad de un evento se debe manejar con el mismo criterio aplicable a la publicidad de un producto o servicio comercial, es decir deberá de responder a las siguientes preguntas: ¿a quién nos dirigimos? ¿qué medios son los más prácticos, directos y efectivos para llegar a nuestro grupo objetivo? Cuánto tiempo estará al aire? ¿ Cuánto será la inversión?

En algunos eventos, dependiendo de los organizadores, se ha utilizado el uso de medios internos como boletines, cartas, carteleras y otros tipos de publicación. Por ejemplo; cuando alguna empresa bancaria realiza un evento hace saber a sus empleados, asociados, distribuidores, colaboradores, etc.

En la mayoría de los casos se utiliza el póster, volante, internet, vallas, muppies, mantas cruza calles, buses y sobre todo se hace uso de los medios masivos como radio, prensa y televisión.

Para que la publicidad impresa de nuestro evento sea efectiva debemos contratar a un profesional para que diseñe el arte y que incluya lo siguiente:

- La foto del artista
- Nombre del artista
- Especificar el tipo de evento
- Indicar el lugar del evento
- Fecha y hora
- Costos del ticket de entrada
- Punto de venta para adquirir las entradas
- Incluir logotipos de los patrocinadores
- Dependiendo del evento, incluir teléfono, dirección física y de internet para informes adicionales

Los costos de inversión de publicidad dependerán de los medios que estaremos utilizando para anunciar el evento. La mayoría de veces el presupuesto para ésto es excesivamente limitado por lo que debemos de recurrir a realizar alianzas estratégicas o negociaciones con marcas y medios de comunicación a fin de obtener una mejor presencia y publicidad.

Lo que podemos hacer para realizar alianzas:

- a) Ofrecer el evento a empresas comerciales interesadas en el público que asistirá a nuestro evento
- b) Intercambiar publicidad a través de presencia de marca en volantes, póster, muppies, gafetes, tickets de entrada, anuncios de prensa, Internet, mantas dentro y fuera del lugar, presencia en pantallas, menciones y tagones en radio y televisión a cambio de anunciar y publicitar el concierto.

Varias empresas han tomado los eventos como una estrategia de promoción y por eso han estado involucrados como patrocinadores en muchas de estas actividades. A continuación le presento una entrevista que se realizó con el Sr. William Castillo de Promo Star de Leo Burnett para saber por que las marcas patrocinan y qué es lo que toman en cuenta para hacerlo.

*Qué obtiene la marca al patrocinar un evento?*

*Lo que obtiene es un apoyo para reforzar su imagen. Al ser patrocinador hace que el logo aparezca en muchos medios y lugares dónde la gente día a día se topa con la marca y hace que haya un recordatorio y un posicionamiento en la mente del consumidor.*

*En varios eventos que se han patrocinado con las marcas de la agencia hemo logrado tener un apoyo para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.*

*Cuándo deciden apoyar un evento?*

*Tiene que ver con las características de lo que se está dando. Siempre se va a apoyar aquello que esta de moda y que cumpla con los objetivos de la marca. Por eso se estudia cada solicitud de patrocinio para verificar si el concierto es de beneficio o no. Además, cómo te comente, evaluamos si no se va a tener un lanzamiento de un producto nuevo para aprovechar esta actividad para introducirlo al mercado.*

*Qué piden los productores u organizadores a los patrocinadores?*

*Lo que piden es apoyo económico y que haya un compromiso real por medio de un contrato de patrocinio.*

*Qué es lo que da la marca para ser patrocinador?*

*Lo que dan es dinero y en algunos casos, dependiendo del evento, se apoya con edecanes, modelos, mobiliario, producto de cortesía, muros de contención, se llenan espacios con inflables ó mantas etc.*

*Ahora, sí el evento es benéfico, nos metemos de lleno a apoyar la obra social sin esperar recibir nada a cambio.*

*Qué es lo que piden las marcas a los productores u organizadores de eventos?*

*Lo primero que se mira es quién esta montando el evento y el artista que viene.*

*Se les pide que cumplan con todo lo ofrecido en la estrategia de promoción y publicidad.*

*Que la marca tenga un buen espacio y tamaño en los diferentes medios que se usarán.*

***Los eventos buscan a las marcas ó las marcas buscan los eventos?***

*La mayoría de veces los productores vienen a presentar su proyecto para buscar patrocinios. Pero a veces dependiendo del momento de las marcas sí se buscan lo eventos para apoyarse en el lanzamiento de un producto.*

***Los eventos son cómo una estrategia para las marcas?***

*Sí definitivamente. Se busca tener toda la exposición posible y tener un contacto directo con los consumidores y los conciertos nos permiten hacer esto. Además con la participación en los eventos hacemos crecer la marca, creamos fidelidad y sobre todo aumentamos las ventas.*

***Cuáles son los rangos de aportes económicos que se manejan para un patrocinio?***

*Varía mucho. Depende del artista, del evento y de la publicidad que se realizará. Por ejemplo un evento para un DJ internacional estamos hablando de \$2,500.00. Pero para un concierto con un artista fuerte internacional, con publicidad en radio , Tv, prensa, muppies, vallas se invierte de 20 mil a 100 mil dólares.*

Los medios de comunicación son utilizados para divulgar el mensaje de una noticia, un servicio, un acontecimiento ó una actividad. Es por eso que la publicidad, la difusión del evento, tiempo necesario al aire, creatividad, y medios adecuados son los elementos base para dar a conocer con éxito la actividad.

- Periódico: Es un medio local, íntimamente involucrado con los problemas de la ciudad en dónde circula.
- Radio: Es un medio de bajo costo. Permite campañas intensas, ayuda a memorizar marcas y tiene la gran ventaja de llegar a todo el público no importando el nivel socioeconómico de la persona.
- Televisión: Tiene sonido, imagen y color. Su costo es muy elevado pero bastante efectivo.
- Out Door: Son anuncios al aire libre. Son apoyos a las campañas lanzadas en otros medios de comunicación. La técnica es poner los anuncios en sitios estratégicos de tráfico intenso.
- Promoción Directa: Es un medio de comunicación personal hecho normalmente por correo. Ahora se utiliza el correo electrónico teniendo la facilidad de mandar el mensaje con figuras, fotografías y color a un sin número de usuarios de internet.

Una excelente campaña de publicidad hará que el evento, el artista y la fecha penetre en la memoria del público potencial. Debe comenzarse con una publicidad moderada al menos de dos meses y medio antes del evento, para aumentarla en el mes y medio y masificarla en los últimos 20 días. A medida que la fecha de nuestro evento se aproxíme ampliaremos nuestra publicidad en medios de mayor audiencia, colocaremos póster en vidrieras, en la vía pública, usaremos la radio, buscaremos los periódicos de amplia circulación y los horarios de mayor rating en la televisión.

Es necesario contar con un grupo de profesionales en su área para que realicen una publicidad efectiva y así cumplir con nuestro objetivo. Recomiendo que los anuncios hechos para los diferentes medios tengan unidad gráfica, auditiva y visual para que el público identifique y recuerde con mayor facilidad nuestro evento.

Para la producción de un Spot de radio y televisión debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- El mensaje debe ser claro y sencillo para el grupo objetivo del evento
- Locutor profesional
- La música de fondo en el Spot debe ser las más populares del artista
- Deberá incluir: fecha, día, hora, lugar, costo, artistas y puntos de venta
- El spot deberá mencionar a patrocinadores
- Los Spot deberán ser pautados en medios y programas con mayor audiencia

Además, podemos llevar a cabo diferentes actividades especiales para dar a conocer y reforzar toda la campaña del evento. Por ejemplo: Entrevistas con los medios. Ésto lo lograremos con el apoyo del artista para que tome tiempo para atender a cada medio.

### **PATROCINIO:**

#### **Definición paquetes:**

Es hacer propuestas para conseguir auspiciantes para el concierto.

#### **Búsqueda de patrocinadores:**

Es enviar las propuestas a las empresas que sean posibles auspiciantes.

#### **Cierre de patrocinios:**

Es definir los patrocinadores del concierto y firma de contratos.

#### **Entrega de material publicitario:**

Es entregar a las empresas auspiciantes lo ofrecido en las propuestas.

Cada evento requiere de presencia de patrocinadores para poder sufragar parte de la inversión que conlleva traer un artista para un evento masivo. Al mismo tiempo las marcas de bebidas, jugos, telefonía móvil etc., etc., están muy interesados en poder captar la atención del público que se dará cita a nuestra actividad.

Los empresarios, gerentes de marca y mercadeo para poder patrocinar alguna actividad analizan lo siguiente:

- El evento
- El artista
- El Lugar
- La fecha
- Los medios a utilizar
- Publicidad del evento
- Público que se espera
- La empresa productora

### Qué podemos ofrecer al patrocinador?

Debemos hacer un plan estratégico que sea interesante para los posibles patrocinadores mencionando el medio y sus publicaciones o puntos de ubicación.

Comúnmente se ofrece:

- Presencia de marca en póster (Mencionar cantidades de impresión)
- Presencia en volantes (Mencionar cantidades de impresión)
- Presencia en los tickets (Mencionar cantidades de impresión)
- Presencia en mantas cruza calles (Mencionar puntos de ubicación)
- Presencia en Vallas (Mencionar puntos de ubicación)
- Presencia en Muppies (Mencionar puntos de ubicación)
- Presencia en prensa escrita (Mencionar páginas y días de publicación)
- Presencia de marca en Televisión (Mencionar canales y horarios)
- Menciones en radio (Mencionar estaciones y horarios)
- Presencia en Buses
- Menciones en tarima el día del evento
- Presencia de marca en pantallas el día del evento
- Presencia el día del evento (Interior y exterior)
- Cantidad de boletos especiales (VIP)
- Lugares especiales
- Reuniones especiales con el artista (Dependiendo de la inversión)
- Autorización para venta de producto
- Autorización para degustaciones o muestreo de producto
- Autorización para dar premios desde tarima (Depende de Inversión)
- Presencia en pagina Web ( Si hay)
- Presencia de marca en banner en el punto de venta

Vale la pena advertir que es difícil obtener patrocinios o contribuciones económicas debido a limitaciones presupuestarias de cada empresa. Sin embargo hay excepciones ya que últimamente hemos visto que las empresas guatemaltecas de telefonías celular como Telefónica, PCS y Comcel, distribuidores de gaseosas, jugos, bancos, restaurantes y otros aprovechan este tipo de eventos para posicionar y dar a conocer su marca y servicios.

El Proceso de búsqueda de los patrocinadores lleva mucho tiempo por que hay que demostrarles que es un evento viable y prometedor. Esta búsqueda suele comenzar dependiendo del evento siete o seis meses antes de la celebración o incluso un año y 1/2 antes, lo que se debe lograr es tener todo listo tres meses antes. Esta búsqueda le corresponde a la persona designada por el comité organizador.

Este proceso está compuesto de varias fases:

#### **1ª FASE / CLASIFICACIÓN DE LOS PATROCINADORES POTENCIALES:**

Se eligen las empresas líderes del sector. El comité organizador debe ofrecer y garantizar a los patrocinadores una buena imagen, intereses de investigación, intereses comerciales y los intereses económicos.

#### **2ª FASE / CLASIFICACIÓN DE LOS APORTES DE LOS PATROCINADORES:**

Se decidirá el importe de patrocinio que se desea conseguir. Se marca un número de patrocinadores y los distintos niveles de aportación y presencia.

### **3ª FASE / PREPARACIÓN DEL DOCUMENTO DE PATROCINIO:**

Cuando ya se hayan decidido los posibles candidatos se les envía a los presidentes o directores generales un documento del patrocinio donde se le informa todo lo referente al evento.

### **4ª FASE / NEGOCIACIÓN Y CIERRE DEL PATROCINIO**

A través de un control telefónico nos aseguramos de que la información le ha llegado. Si existe una confirmación de interés se redacta un convenio de patrocinio.

### **5ª FASE / SEGUIMIENTO Y CONTROL:**

El patrocinador deberá liquidar la factura antes del evento a cambio la imagen de dicha empresa se verá plasmada en todos los medios dónde nos comprometimos a incluirlos según el paquete elegido.

Dependiendo del presupuesto de inversión de las empresas así será su aporte económico para ser patrocinadores. Por otro lado hay empresas que no cuentan con estos recursos y su participación podrá ser de otra manera como:

- Apoyos publicitarios
- Patrocinios en materiales (regalos, impresiones, gafetes, etc.)
- Patrocinios en servicios (hospedaje, alimentación, transporte, etc.)
- Patrocinios en producto (catering, gaseosas, pizza, helados, etc.)

Las limitaciones económicas que hay en la producción de eventos masivos hace necesario el buscar diferentes opciones para ir llenando las necesidades y obtener tales beneficios.

Uno de los patrocinios más importantes es el que se realiza con los medios de comunicación, ¿porqué?:

- Con el apoyo del medio nos ahorramos la inversión en publicidad
- Con el apoyo del medio logramos mayor cobertura
- Con el apoyo del medio logramos Status del evento
- Con el apoyo del medio se logra mencionar a los patrocinadores
- Con el apoyo del medio logramos tener éxito en el evento
- Con el apoyo del medio la música del artista suena en programación

Para cerrar alguna negociación con los medios debemos prepararnos por que piden:

- Exclusividad
- Tiempo con el artista
- Entrevistas con el artista
- Entradas especiales para el Staff del medio
- Entradas para promocionar con la audiencia
- A veces pide una retribución económica (Depende del medio)
- Lugares especiales para colocar su marca dentro y fuera
- Presencia de marca en todo el material impreso y de publicidad
- Tiempo en el programa desde tarima para sus locutores
- Presencia en pantallas



Para conocer un poco más a fondo estas negociaciones les presento una entrevista con Roberto Jiménez director de radio cristiana contemporánea Shock 105.3 FM

- **Qué aspectos toman en cuenta para apoyar un evento?**  
*Que vaya de acuerdo con el grupo objetivo del medio.  
Sí el artista y el evento es de interés para la audiencia, sí lo apoyamos.  
Nosotros apoyamos o nos involucramos pensando en nuestra audiencia*
- **Qué piden los organizadores?**  
*Normalmente piden que regalemos entradas, que promovamos la actividad con pauta al aire. Lo único que sí tratamos es de no saturar el medio con la promoción de un evento. Nosotros debemos saber que espacio disponible tenemos al aire para comprometernos con las pautas de promoción.*
- **Qué les ofrecen los organizadores?**  
*En el medio cristiano solo te ofrecen presencia de marca el día del evento y entradas para regalar. En algunos casos te dan cierto número de gafetes para el personal de la radio. Esto depende de los organizadores.*
- **Por qué les interesa apoyar eventos?**  
*Por que yo quiero estar dónde mi audiencia quiera estar.  
Y por que quiero captar más audiencia. Además creo que es un buen medio de exposición de marca.*
- **Qué hacen dentro de los eventos?**  
*En los eventos debe haber reglas claras.  
Por que sí hay otros medios apoyando la misma actividad lo organizadores deben de ser muy claros en definir que es lo que hace cada medio por que si no se promueve cierta incomodidad que puede llegar a ocasionar un gran problema ese mismo día.  
Por ejemplo; si hay tres medios los organizadores deben describir los espacios de la presencia de marca de cada medio, sí hay participación en el programa por los locutores, etc. Se hace todo lo que el organizador permita hacer.*
- **Cuánto tiempo dura la publicidad de un evento?**  
*A nivel cristiano debe durar un mes para ver buenos resultados en la promoción.  
Cuando hay un buen acuerdo entre el organizador y el medio se puede llegar a apoyar más tiempo. Además si es un buen evento con un buen artista se da más tiempo de pauta radial.*
- **Cómo esta estructurada la publicidad de un evento?**  
*No hay nada escrito si no que se hace dependiendo del tipo de evento  
En el medio cristiano se ha hecho una expectativa, lanzamiento y promoción.*
- **El medio es patrocinador o apoya incondicionalmente?**  
*Depende de el objetivo del evento.  
La radio tiene como política que si el evento es benéfico no se cobra la pauta.  
La radio se convierte en patrocinador cuándo se le da exclusividad y no se le cobra la pauta a los organizadores.*

*Este tipo de negociación ayuda por que le da responsabilidad al medio a apoyar más y meterse de lleno en la promoción del mismo.*

*Sí el evento es con un objetivo de tener ganancia económica ó se cobra la entrada entonces sí se cobra la pauta solo que a una tarifa especial dependiendo de la negociación que se llegue entre ambos.*

*No se cobra si el evento es relevante y trascendente. Otra cosa que influye para apoyar un evento es el organizador. Sí él ha quedado mal en otras actividades no se le apoya pero sí se conoce su trabajo y ha cumplido se le da el apoyo.*

*No le quedes mal a un medio, al artista o al público por que se sabe muy rápido y se te cierran las puertas.*

*Sí se tiene buena relación con el organizador de eventos se puede ofrecer apoyarlo con el envío de póster o banner virtual a toda la base de datos que posee la radio*

➤ **Qué es lo que el medio le pide a los organizadores?**

- *Qué tenga toda la información general de la actividad*
- *Qué sea un buen evento*
- *Qué este bien montado*
- *Seriedad en la gente*
- *Qué llegue con anticipación*

*Se debe contactar al medio tres o cuatro meses antes de la actividad y no dos semanas antes para lograr una buena promoción y tener buenos resultados por que después se le hecha la culpa al medio por que no llegó el público que se esperaba pero fué por que las negociaciones se hicieron tarde.*

## **PROMOCIÓN:**

La promoción de un evento, cómo el de toda actividad, reviste una importancia fundamental para impulsar una convocatoria exitosa.

Sí se ha planificado realizar un evento masivo y nadie oye de la actividad, en el peor de los casos el evento deberá ser cancelado. En caso que sea realizado, lo único que logrará es un gran déficit, afectando la reputación y los negocios de los organizadores.

Toda aquella persona que realiza un evento, padece de un miedo en el momento en que empieza la planificación. La pregunta siempre es: Vendrá el público? Se podrá costear el presupuesto?

No hay una fórmula segura para el éxito, pero la experiencia y el presupuesto que designemos para promoción es vital para este tipo de actividades. Por lo pronto promocionar un evento no es tan simple como repartir un lujoso folleto y luego sentarse a esperar la respuesta. El marketing comienza identificando al público a quién va dirigido la actividad. Son formales o informales? Jóvenes o adultos? hombres o mujeres? Una vez que determinemos a quién se está destinando el concierto se podrá determinar cuáles son los atractivos de toda la actividad.

Cuándo se organiza un evento masivo no solo se debe alcanzar el número deseado del público asistente con el mínimo gasto de energía, tiempo y dinero. El evento debe ser una experiencia inolvidable y llena de sentido para los asistentes, un encuentro exitoso entre profesionales, el artista y su público.

Adjunto algunos ejemplos de promoción en prensa de varios eventos en Guatemala.

---

## Ejemplos de promoción en prensa

---

Promoción de Concierto  
Página completa

14

laGua



*Orgullosamente ¡la mejor cerveza!*

Presenta el lanzamiento del nuevo disco de

# MALACATES TRIBOL SHOP



Boletos Q 125.00 Incluye Nuevo Disco

De venta en 

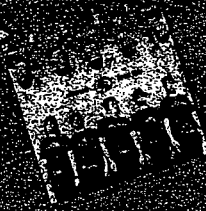
Cholisco, Americas, Zona 7, Roosevelt, Zona 2, Zona 15 y 

4 de febrero 20:00 horas Grand Tikal Futura Hotel

Cupo Limitado, 2500 boletos a la venta









Y

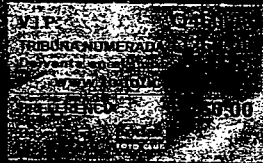


PRESENTAN

CHAUANNE SNEERO  
E N O Z E R E F O

SEGUNDA FECHA 24 DE JUNIO

Domo Zona 13 - 20:30 horas



Ven a encontrar

# El Propósito de tu Vida

FESTIVAL

Es pastor de una de las iglesias más grandes del mundo con más de 30,000 miembros.

Posee 5 Doctorados.

Su programa "El Amor que Vale" se transmite en 21,000 estaciones de radio y 587 canales de televisión alrededor del mundo.

Autor de 7 libros.

Conferenciata en reuniones multitudinarias.

Consejero espiritual de varios presidentes de los Estados Unidos.

En la música Heriberto Hermosillo,  
ex Torre Fuerte ahora con su Banda completa Semilla de Mostaza.

*El Amor que Vale*

Con el Dr. Adrián Rogers

**20 y 21**

Estadio Mateo Flores

**4:00 P.M.**

*"La mano de Dios esta sobre Adrián Rogers" Billy Graham.*



Eventos Religiosos  
1/2 página

Promoción de Evento Deportivo  
 ½ página vertical

**ALO**  
 Rápido y Fácil

Te invita al:

**GUATEMALA SUPER X ROSS 2004**

ADRENALINA PARA TU MOTOR

Ven a disfrutar de una noche llena de acción, velocidad y adrenalina!

**CAMPO MARTE - 20 DE MARZO**  
 1ra. FECHA CAMPEONATO NACIONAL

**CAMPO MARTE - 27 DE MARZO**  
 2da. FECHA CAMPEONATO NACIONAL  
 1ra. FECHA CAMPEONATO CENTROAMERICANO

Gran espectáculo de FREESTYLE!  
 UN EVENTO PARA LOS EXTREMOS DE CORAZON.

Por PRIMERA VEZ en Guatemala, el BACK FLIP

2x1 al presentar su

PATROCINAN

**PEPSI** **QUAKER STATE** **Mundo Motor** **7**  
 PRENSA LIBRE **GRS**

**VITAL FUERTE** **LA JOYA** **YAMAHA** **HONDA** **SAZUKI**

**ESTIVAL JETS** **KM** **AMERICA** **RED**

**VBC** **GRANSA** **AMERICA** **GUATE VISION** **SIPROBI**

10 CUERNAVACA, DOMINGO 28 DE SEPTIEMBRE DE 2003 ALDÉ.

# SEMANA



## CONCIERTO EN PUNZO

El pop cristiano estuvo a la fiesta con el grupo mexicano

El grupo surgió con toda la energía con la colaboración, la cual dio paso a toda una lista de canciones que fueron coradas por el público. Sin embargo, el concierto llegó a su ma-

**Hoy en Yela**



El grupo surgió con toda la energía con la colaboración, la cual dio paso a toda una lista de canciones que fueron coradas por el público. Sin embargo, el concierto llegó a su ma-

El grupo surgió con toda la energía con la colaboración, la cual dio paso a toda una lista de canciones que fueron coradas por el público. Sin embargo, el concierto llegó a su ma-





Promoción de Evento Familiar  
1/2 página horizontal



Promoción de Conciertos  
 1/2 página horizontal

**Telefónica** **MOTOROLA**  
 intelligence everywhere

**27 de Marzo**  
 Estadio Marco Flores  
 20:00 hrs

**Alejandro Guevara y los Hermanos de la Granja**

VIL 0,350.00 Preferencia 0,125.00  
 Granilla 0,225.00 General 0,175.00

ALFA ROMEO  
 COSEVE

Vente en línea [www.ticket.com.gt](http://www.ticket.com.gt)

**ePeriodico**

**LUIS MIGUEL**

**PCS**

**8 de Octubre**  
 Marco Flores - 21:00 horas

**INVITADO**  
 TUO CARDENAS

**ePeriodico**

**PREMIAN** **RESERVADO GRUPO V. P.A.R.C.A.** **RESERVADO PLAZA MARCO FLORES**   
 (INCLUYE PARQUEO)  
 De Venta Avanzada, comienza con 1 hora de llegada para las 19:30 horas

# Evento Educativo

68

**UNIVERSIDAD EAFIT**  
Abierta al mundo

Obtenga las mejores  
**Herramientas Gerenciales**

**PANAMERICAN**  
CORPORATION



68 - Guatemala, lunes 10 de agosto de 2004

Diplomatura en  
**Gerencia de Marketing**  
Avalado por la Universidad EAFIT

Diplomatura en Gerencia Estratégica de la  
**Producción y Operaciones**  
(PRODUCTION AND OPERATIONS MANAGEMENT)  
Avalado por la Universidad EAFIT

**Dirigido a:**  
Gerentes y administradores de empresas que deseen mejorar sus conocimientos y habilidades en el área de marketing.

**Dirigido a:**  
Gerentes y administradores de empresas que deseen mejorar sus conocimientos y habilidades en el área de producción y operaciones.

**Contenido:**  
El Marketing y el Negocio, El Mercado, El Cliente, El Producto, El Precio, El Promotor, El Lugar, El Tiempo, El Control del Marketing, El Marketing y el Negocio, El Mercado, El Cliente, El Producto, El Precio, El Promotor, El Lugar, El Tiempo, El Control del Marketing.

**Contenido:**  
El Plan de Negocio, El Plan de Operaciones, El Plan de Marketing, El Plan de Finanzas, El Plan de Recursos Humanos, El Plan de Tecnología, El Plan de Operaciones, El Plan de Marketing, El Plan de Finanzas, El Plan de Recursos Humanos, El Plan de Tecnología.

SPONSORING ORGANIZATIONS  
**comcel** **Vida** **MINERVA** **MARCA CAS** **IFOP** **IACA** **América**  
ECONOMÍA

**INFORMACION E INSCRIPCIONES:**  
Guatemala: (502) 367-4708, 367-4712, 367-3040, 367-4706, 333-4924  
Fax: (502) 367-4712 • e-mail: diplomadospcg@internet.net.gt • ventospcg@internet.net.gt

Concierto de Gala

# Concierto de *gala*



Bajo la dirección del Maestro  
James Brooks Bruzzi

Miércoles 11 de Agosto

Hotel Quinta Real

19:30 horas

Donación: Q 350.00  
(incluye Cena)

## *Czech* Moravian *Virtuosi* Orchestra

**Bóletos a la Venta:**

A partir del 23 de julio  
Bancalé Agencia Central  
Av. Reforma 9-30, Zona 9, Boutique Roja

Espacio Abierto  
Tel: 395-8747

Del 9 al 11 de agosto  
Hotel Quinta Real  
Prolongación Blvd. Los Próceres  
Km 9.0, Zona 15 • TEL: 379-5000

Empresarios Juveniles  
Información Tel: 440-1539



American Airlines

elPeriodico



Con el apoyo de:



A beneficio de:



Veamos a continuación cuáles son las principales herramientas de marketing con las que cuenta un productor de eventos para realizar un completo plan de promoción:

- Correo electrónico
- Conferencias previas con personal vinculado
- Conferencias previas con personal general
- Póster
- Volanteo
- Kits de promoción para medios
- Reuniones con empresarios
- Reuniones con periodistas
- Comunicados de prensa
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revistas
- Vallas
- Muppies
- Gigantografías
- De boca en boca

Se debe enviar por lo menos dos meses de anticipación el póster anunciando el evento, el artista y la fecha por medio de correo directo o electrónico. Si el presupuesto lo permite, puede ser sumamente positivo realizar un segundo envío con la información más completa de la actividad.

Recordemos que el éxito de cualquier actividad depende de un plan total de comunicación y promoción. Claridad, simplicidad y consistencia son los principales atributos de un marketing exitoso.

Otra herramienta de divulgación que nos puede ayudar en la promoción es la creación de una pagina web. Esta página debe de incluir las premisas básicas del periodismo, aportando datos que incluyan las "5W" (en inglés: What-qué, Who-quién, Where-dónde, When-cuándo, Why-por qué y se puede agregar el How-cómo)

**Qué:** tipo del evento

**Cuándo:** fecha, hora, año

**Dónde:** sedes, salones, estadios, hotel,

**Quién:** Artista nacional e internacional

**Por Qué:** objetivos de la actividad

**Cómo:** programa

### **Estrategia de promoción**

Se pueden hacer diferentes estrategias para promocionar y publicitar el evento. Lo más común es:

- Regalar entradas en programas de mayor audiencia en radio y TV
- Regalar entradas por medio de recortes o anuncios de prensa.
- Regalar música y souvenir de los artistas para dar a conocer su música
- Realizar sesión de Autógrafos para tener contacto con el artista.

- Programar conferencias de prensa uno o dos días antes del evento para que los medios lo publiquen.
- Usar unidades móviles para regalar artículos promocionales de los patrocinadores.

### **CÓMO PROMOVER UN CONCIERTO:**

Estaré mencionando algunos Tips para promover y promocionar un concierto que me han funcionado. Pueda ser que usted encuentre y añada otros.

#### ***DE BOCA EN BOCA***

1. Lo más importante que debes hacer para principiar, es dar a conocer el evento de *boca en boca*. Cuéntale a todos los amigos, familiares, conocidos sobre el evento.
2. Llama a todos los colegios, universidades, medios, organizaciones, empresas, iglesias, ministerios (para eventos religiosos) para comentarles del evento y que lo coloquen en sus calendarios. Pregunta si te dejan hacer una invitación en el grupo del colegio, de clase ó en alguna actividad ó reunión general y si puedes colocar póster en cada lugar.
3. En el menor tiempo posible deberás tener impreso los póster, volantes, todo material impreso. Cuando se tienen los póster listos mandarlos a los lugares donde se concentre el público objetivo cómo librerías, comercios, discotecas, restaurantes, póstes, etc. Esto se convierte en la vida de la promoción del evento.

#### ***CUENTA REGRESIVA DE LA PROMOCIÓN 14 SEMANAS ANTES DEL CONCIERTO***

1. Hacer arreglos para saturar el mercado con 3,000 o 5,000 póster o volantes. Esto tiene que ver con permisos en los lugares y contratar personal responsable para realizar éste trabajo. Cuando no hay personas designadas para colocar póster, en la mayoría de los casos, terminan en los baúles de los carros de los organizadores.
2. Enviar material impreso e información por el correo normal o particular teniendo control que la correspondencia llegue a tiempo a sus diferentes destinatarios.
3. Tener impresos los tickets. El ticket se convierte en una herramienta publicitaria ya que puede hacer algún tipo de promoción o publicidad con alguna marca que patrocine el evento. Hacer un ticket con algunos aspectos de seguridad para evitar la falsificación.
4. Hacer contacto con las emisoras de radio para tener una relación de beneficio mutuo para la promoción del evento. Explore el grupo objetivo de la radio, los programas con más audiencia y así hacer alguna promoción especial del evento.

#### ***12 SEMANAS ANTES DEL CONCIERTO***

- a) Distribuir todo el material promocional para colocarlo en sus diferentes puntos
- b) Enviar material promocional por medio de Internet.
- c) Seguir haciendo visitas a lugares estratégicos para anunciar el evento
- d) Conocer sí hay otros eventos en dónde le permitan anunciar el concierto



#### *6 SEMANAS ANTES DEL CONCIERTO*

- a) Tener a la venta los tickets del evento en los puntos asignados. Informar a las tiendas que pasará un día antes del evento a realizar un corte de todas las entradas vendidas y al mismo tiempo recoger los ticket sobrantes. Si se acabaran los ticket en el punto de venta deberán informar que habrán en taquilla el día del evento.
- b) Si el evento se realizará en un hotel deberá colocar un punto de venta en el lobby para facilitar la compra de los tickets.
- c) Enviar correos electrónicos con el Póster de la actividad
- d) Seleccionar y reunir al equipo de trabajo que se hará cargo de cada comisión del concierto. ( Ver comisiones de concierto)
- e) Mandar el material publicitario a los diferentes medios que contactamos y que nos ofrecieron su apoyo como periódicos, radio, TV, cable, shows especiales, escuelas y en el caso de eventos religiosos a las iglesias y grupos juveniles.
- f) Mandar Press Kit (Carpeta para prensa) a los medios de los grupos participantes para que conozcan más de ellos y que tengan material de que hablar en sus diferentes programas.
- g) Verificar si los correos que enviamos con anterioridad ya fueron recibidos.

#### *4 SEMANAS ANTES DEL CONCIERTO*

1. Comenzar los Spot en todos los medios.
2. Dar tickets a los medios para que haga promociones del evento.
3. Hacer una agenda de entrevistas con las bandas participantes en los medios.
4. Realizar una reunión de seguimiento con el equipo de producción

#### *3 SEMANAS ANTES DEL CONCIERTO*

1. Verificar los puntos de venta cada tres días.
2. Redistribuir tickets en los puntos de venta si es necesario
3. Sacar unidades móviles a las calles, colegios, universidades para promociones
4. Intensificar la presencia en los medios con Spot y material impreso
5. De ser posible, realizar entrevistas vía telefonica con el artista internacional invitado

#### *LA SEMANA DEL CONCIERTO*

1. Verificar el movimiento de las entradas en cada punto de venta
2. Estar seguro que los tickets y el dinero se recogerán de los puntos de venta un día antes y dejar unos pocos por si personas llegan a preguntar el día del evento.
3. Informar al público si alguna localidad ha sido agotada
4. Tener listo la hora, línea aérea, No. de vuelo del arribo del artista para preparar los vehículos y al personal que lo recogerá en el aeropuerto.
5. Asegúrese de las reservas en el hotel con nombres correctos de los artistas para que no haya confusiones.
6. De ser posible, pida número y llave de las habitaciones
7. Tenga listo los lugares de las comidas. Si las comidas lo cubrirá un patrocinador por medio de canje, arregle un lugar cómodo y privado para todo el grupo. Si no tenga listo un presupuesto en efectivo o tarjeta de crédito para no tener ningún problema a la hora de pagar los tiempos de alimentación del invitado.
8. Coordine el ingreso de audio y luces a la sede
9. Verifique todos los permisos gubernamentales
10. Intensifique las pautas publicitarias en los medios

### **EL DÍA DEL CONCIERTO**

1. Esté seguro que su equipo de producción esté listo antes del concierto.
2. La sede deberá estar listo desde muy temprano con mobiliario y arreglos
3. La prueba de sonido deberá ser programada para terminar muy temprano
4. Tenga personal disponible para velar el cumplimiento de la prohibición de grabar audio, tomar video y tomar fotos según diga el contrato de la banda. Recuérdese que sólo tiene autorización aquella compañía que solicitó por escrito
5. Tenga una reunión en el lugar del concierto con el Road Manager para cubrir algunos detalles y ver el Soud Check (prueba de sonido).
6. Tenga mesas y sillas disponibles en la entrada y salida del concierto para la venta del material, playeras y souvenir de los grupos participantes.
7. Tenga a mano los permisos gubernamentales para que cuando las autoridades lleguen a hacer la inspección del evento no tenga ningún problema.
8. Tenga listo el área de Hospitality Room (Camerinos) atrás del escenario para los artistas
9. Tenga listo el Catering (Comida) que le solicitaron en el Rider. Agua, boquitas, Snacks, fruta, dulces, Etc. Todo depende del grupo.
10. Tenga listo comida o dinero para cubrir la alimentación de su equipo de producción. No se olvide de su gente.
11. Abra las puertas del lugar 30 ó 45 minutos antes del concierto.
12. Asegúrese que después del concierto, personas de sonido y patrocinadores se queden desarmando para desalojar el lugar.
13. Cerciórese que el grupo invitado tenga transporte disponible y personal para ir a cenar después del concierto.
14. Cancele el saldo de los honorarios pendiente del grupo invitado.
15. A éstas alturas no se lamente por lo que no hizo, mejor disfrute el evento.

### **DESPUÉS DEL CONCIERTO**

1. Verifique que la comisión de transporte y edecanes estén listos al día siguiente para transportar al artista al aeropuerto.
2. Tenga listo con una persona, el pago de los impuestos de salida del grupo.
3. Envíe tarjetas o cartas de agradecimiento a todos los voluntarios, personas, empresas y medios que le ayudaron en el montaje y promoción del evento.
4. Algo que nunca debe olvidar: Pague todo lo que debe.
5. Tenga una reunión con su equipo de producción para evaluar el evento
6. Tómese unos días de descanso.

## *Resumen del Capítulo IV*

Debemos invertir tiempo y dinero para hacer una buena publicidad y promoción de nuestro evento.

A veces queremos ahorrar dinero y sacrificamos la promoción de la actividad. Los eventos nunca tendrán éxito si no invertimos, si no trabajamos con profesionales y si no tenemos buenas relaciones con los medios y patrocinadores.

El tiempo que le dediquemos a la publicidad y promoción se reflejará en el número de público que tengamos en la actividad. Trabajemos duro desde el principio para que no nos lamentemos el día de la actividad por que no asistió la gente que esperábamos.

Hagamos todo lo que tengamos que hacer para que toda la gente sepa y conozca del evento. No nos dejemos llevar únicamente por lo que las personas que están a nuestro alrededor nos dicen como por ejemplo: qué mucha gente va a venir, la gente del interior vienen en buses, están comprando muchas entradas, etc. Toda esta especulación no la tenemos que tomar en cuenta, si no basémonos en datos reales.

## Evaluación del Capítulo IV

1. Qué información debe llevar la publicidad impresa de nuestro evento:
2. Según la entrevista con el Señor William Castillo de Leo Burnett, para qué usan las marcas los eventos masivos:
3. Qué es lo que ofrecen los productores de eventos a los patrocinadores:
4. Mencione cinco herramientas de marketing con las que cuenta un productor para promocionar un evento:
5. Desarrolle un boceto de un póster de un concierto con su artista favorito:

# CAPÍTULO # V

---

Evaluación final del evento

---

# Evaluación final del evento

## I N D I C E

1. Objetivos	.....	pág. 164
2. Finanzas	.....	pág. 164
3. Artistas	.....	pág. 165
4. Público	.....	pág. 165
5. Proveedores	.....	pág. 166
6. Prensa	.....	pág. 166
7. Staff	.....	pág. 167

## **OBJETIVOS DEL CAPÍTULO V**

- Conocer los puntos a evaluar al finalizar nuestra actividad
- Quiénes realizan la evaluación final del evento?
- Aprender a escuchar lo bueno y lo malo del trabajo de producción para perfeccionarnos en esta profesión
- Saber escuchar y aprender de lo que realmente sintieron los involucrados y participantes al finalizar la actividad.

## **EVALUACIÓN:**

Cómo saber si lo que hicimos fué lo correcto ó no?

Lo sabremos únicamente si nos lo dicen. Es por eso que es importante tener una retroalimentación de cada uno de los puntos del evento y conocer el resultado de nuestras desiciones.

Recomiendo tener una reunión un día después de la actividad para que la gente de Staff esté descansada y despejada para trabajar únicamente en esto. No debemos dejar pasar mucho tiempo de la actividad ya que se olvidarán algunos detalles importantes que ocurrieron antes, durante y después del evento.

Esta reunión deberá ser muy profesional, de mucha confianza y muy abierta ya que han habido evaluaciones que en lugar de aprender de los errores se han terminado criticando y enojándose los unos con los otros por las cosas que salieron a luz en la reunión.

Debemos entender que el evento YA PASO, y todo lo que se diga es para bienestar del futuro trabajo que nos delegarán y de nuestra imagen.

Las cosas que debemos evaluar son:

### ➤ **Objetivos:**

- Se cumplió con el objetivo que nos trazamos desde el principio?
- Se cumplió con el propósito?
- El evento nos ayudó par alcanzar lo que queríamos?

Debemos revisar nuestros archivos y recordar cuál era el objetivo principal de la actividad. Si por algún caso no se cumplió, debemos identificar las razones por las cuáles no lo alcanzamos y en que momento perdimos el rumbo de nuestra meta.

### ➤ **Finanzas:**

Lo crucial de los eventos.

Debemos identificar y señalar que fué lo que nos ayudó a obtener las ganancias o que fué lo que nos produjo pérdida, dependiendo de los resultados económicos que tuvimos al finalizar el evento.

La persona encargada de finanzas, para este tiempo, ya deberá tener un resultado aproximado de los ingresos y egresos de toda la actividad. Además, darnos un reporte de cómo terminó la taquilla y si funcionaron los puntos de venta? Cuántas entradas vendidas?, Se colaron al evento?, llegaron los invitados especiales?, cuántos patrocinadores confirmaron?, pagaron lo ofrecido los patrocinadores?, cuánto debemos a los proveedores?, se le canceló al artista?, Etc. Debemos señalar en dónde y en que momento se nos fue la mano en los gastos y meditar en los resultados de los mismos.



➤ **Artistas:**

En este punto nos podrán ayudar las personas que estuvieron muy de cerca con el artista cómo los edecanes, encargados de transporte, etc.

Cómo se fue el artista? -Se le trató bien?, se sintió bien?, cómo estuvo su gente?, se quejarón de algo?, hubo algo que no pudimos cubrir?, se canceló los honorarios?, cómo fué el sonido?, Etc.

En el mundo del espectáculo se sabe todo muy rápido y si nosotros no tratamos bien al artista invitado nos estaremos cerrando las puertas para futuros eventos. Lo que recomiendo es hablar personalmente con él ó con su representante para saber su opinión del evento y que nos digan con toda confianza las cosas que vieron durante el concierto y su estadía en nuestro país.

Si todo salió bien, ésto nos garantizará la aceptación de otras invitaciones no sólo de éste grupo si no de otros ya que ellos lo comentarán con sus colegas y amigos y nos abrirán las puertas para otros eventos y otras invitaciones.

➤ **Público:**

Necesitamos conocer los comentarios de los asistentes. Una de las formas que lo podremos hacer es al finalizar el espectáculo, hacer pequeñas preguntas a la gente cuando estén saliendo del lugar.

Podemos preguntar sobre: el sonido, las luces, pirotécnia, programa, los artistas, los accesos al lugar, las taquillas, puntos de venta, escenografía, orden, puntualidad, acomodación de los lugares, visibilidad, ambiente, premios, promociones, horarios, escenario, baños, parques, etc.

También lo podremos hacer por medio de comentarios de amigos que asistieron y si no por medio de llamadas telefónicas al azar.

Si tuvimos una pagina Web del evento, podremos habilitar un espacio para comentarios y así le damos la oportunidad al público asistente que exprese su sentir sobre la actividad.

Además, los medios de comunicación nos pueden ayudar preguntando a sus diferentes oyentes su experiencia en el concierto durante los diferentes programas que el medio tenga.

### ➤ **Proveedores:**

Debemos analizar si las empresas y personas individuales contratadas nos cumplieron a cabalidad con el mejor soporte técnico y con la mejor disponibilidad para el desarrollo de nuestro evento.

En algunos casos en la evaluación hay amigos que recomendaron a cierto proveedores, pero por no quedar mal no se mencionan las fallas que se tuvieron al contratarlos. Por eso mencioné que las personas en ésta evaluación deberán ser muy profesionales y éticas en sus comentarios.

Sí yo recomendé a la empresa de sonido y dije que era la mejor pero no fue puntual, se tardaron al trabajar, su personal era desordenado, y con mal humor; débo reconocer que fallé en mi recomendación y que por culpa de ellos se atrasó todo el evento.

### ➤ **Prensa:**

Los medios son una parte vital para la promoción y difusión de nuestro evento. Debemos evaluar y preguntar qué medios cumplieron a cabalidad con lo ofrecido, ya que han habido ocasiones que en las negociaciones ofrecen una cantidad de Spot publicitarios y durante la promoción del evento no lo cumplen.

Hay casos que los directores de los medios han dicho que si apoyan la actividad poniendo los spot a partir de "X" fecha y no lo cumplen. Esto nos ayuda a saber con qué medio seguir trabajando y con quién no para un futuro evento.

Además, debemos saber que medios cubrieron la conferencia de prensa, quiénes cubrieron el evento, sí se les trató bien ó no, tenían su lugar reservado, tenían gafete de prensa, quiénes nos dieron problemas con la seguridad, etc.

Recordemos que la prensa también evalúa nuestro trabajo. El ejemplo de esto es que un medio escrito en Guatemala, días después de los conciertos saca una nota y en un recuadro pone la evaluación del mismo dónde califica por medio de estrellitas la puntualidad, el orden, el sonido, las luces, y la presentación del artista. Sí no tratamos bien a la prensa nos cerramos las puertas para futuros eventos.

➤ **Staff:**

Debemos reconocer el trabajo de nuestro personal de apoyo. En todos los eventos hay personas muy dedicadas, cumplidas, comprometidas y responsables con el trabajo que se les asignó, pero también hay personas que no cumplieron con sus comisiones.

Por eso es bueno tener una reunión con todo el Staff de producción y agradecer el trabajo de colaboración de cada uno de ellos sin mencionar las cosas malas. Utilizá este tiempo para compartir con ellos y que sepan que tú también tomás en cuenta su esfuerzo.

Sí puedes, entrega una carta de agradecimiento a cada uno de ellos para que se sientan motivados y poder ser tomados en cuenta para futuras actividades.

Sí hay personas que no están presentes, envíales un correo electrónico con una tarjeta ó foto del evento agradeciéndoles su gran desempeño.

Recordemos que TODO lo que nos comentaron debe servir para empujarnos a ser mejores y llegar a ser profesionales en el área del montaje de eventos.

Por eso, debemos ser sensibles a los comentarios de la gente. En ocasiones, en algún evento que hagamos, tal vez tengamos que perder algo para satisfacer al público ó a los invitados, pero es mejor perder si queremos seguir haciendo eventos, es como una inversión a mediano y largo plazo.

## Resumen del Capítulo V

Espero que apreciemos y que reconozcamos el trabajo y la dedicación de nuestra gente.

- Cómo lo mencione en varias ocasiones, éste tipo de trabajo no se logra con una sola persona si no con un equipo de colaboradores ó un equipo de amigos comprometidos.

Una de las características de un productor de eventos es saber delegar y confiar en su equipo de producción. Espero que usted logre formar un buen equipo. Dinámico, comprometido, responsable, profesional y sobre todo con mucha ética.

Otra de las características de un productor es saber escuchar no sólo lo bueno si no tener el carácter y la madurez para escuchar las críticas de nuestra gente.

## **Evaluación del Capítulo V**

1. Qué aspectos debemos evaluar después de llevar a cabo nuestro evento:
2. de qué manera podremos conocer los comentarios del público asistente:
3. En éste capítulo se mencionó unas características de un productor, mencione una de ellas:

---

# BIBLIOGRAFIA

---

## BIBLIOGRAFÍA

Cabe mencionar que de éste tema no hay mucha información escrita. Por eso se buscó en internet y en libros, seminarios y textos escritos por personas expertas en el tema de toda Latinoamérica para lograr tener un buen marco bibliográfico.

### LIBROS:

- Juan Manuel Buendía, *Organización de Reuniones*, Editorial Trillas, México 1,991
- Diana Peña Guzmán, *Congresos, Convenciones y Reuniones* Editorial Trillas, México 2,004
- Rosario Jijena Sánchez, *Organización de eventos*, Urgeman Editor, Argentina 2,004
- Diana Peña Guzmán, *Congresos, Convenciones y Reuniones, Organización y Operación de Eventos especiales*, Primera Edición 2,004, Editorial Trillas México 2,004
- Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice Hall, México 1,991
- Laura Fischer, *Mercadotecnia*, McGRAW – HILL, México, 1,993
- *Manual de Introducción a la Mercadotecnia*, Tomo 2, INTECAP, Guatemala 1,980
- Olivia López Betancourt, *Introducción al estudio de la Mercadotecnia*, Editorial Tulipán 3, Guatemala
- John G. Fisher, *How to Run a Successful Conference*, Romanyá / Valls, España 2,001
- Rosario Jijena Sánchez, *ABCD Eventos*, Nobuko, Argentina 2,004
- Jorge E. Castex – Juan Carlos Grassi, *Puntos de Encuentro*, Editorial Ferias & Congresos, Buenos Aires, Argentina 2,005.
- Luis Fragoso, *Manual Organización de Eventos*, Grupo Canzión, México 2,005
- Lionel Chouchan, *La comunicación del siglo XX*,
- Alcides León, Grupo Editorial Producto, *Producto Online*

### **PAGINAS WEB:**

- [nuevasbandasf@cantv.net](mailto:nuevasbandasf@cantv.net)
- [www.escuela-tai.com](http://www.escuela-tai.com)
- [www.aprendamas.com](http://www.aprendamas.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.h2o.com](http://www.h2o.com)
- [www.charlesdorris.com](http://www.charlesdorris.com)
- [www.entertainment.com](http://www.entertainment.com)

### **ENTREVISTAS PERSONALES:**

- a) Roberto Jiménez  
Director General  
Radio Shock 105.3 FM
  
- b) William Castillo  
Coordinador de Actividades Especiales  
PromoStar  
Leo Burnett, Guatemala
  
- c) Licda. Anabella Daetz  
Gerente de Ventas  
AYA Distribuciones
  
- d) Mario Grajeda  
Director General  
Todoticket.com
  
- e) Hernán Martín  
Gerente General  
Tecnoarte de Guatemala
  
- f) Junior Zapata  
Director General  
Ministerios América Latina



### **AUDIOVISUALES:**

- Video del concierto en vivo de U2
- Video del concierto de Andrea Bocelli
- Video de Luis Miguel

### **RIDER PROFESIONALES:**

- Ricardo Arjona
- Juanes
- Alex Sintek

### **NOTAS PERIODÍSTICAS**

- Event Planing en Guatemala  
*El Periódico, sábado 12 de junio del 2,004 | segmento Gente, Página 3*
- Los Millones de la Diversión  
*Prensa Libre, domingo 11 de junio del 2,004 | segmento Espectáculos página 14*
- El Ocio, negocio millonario  
*Prensa Libre, martes 1 de junio del 2,004 | segmento Negocios página 19*

### **PERSONALES:**

- Experiencia de campo

### **ANEXOS:**

- Cróquis de lugares de eventos
- Ejemplos de permisos Gubernamentales
- Ejemplos de Gafétes
- Anuncios de prensa de conciertos
- Riders de grupos musicales