



Universidad  
Monteávila

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

**PROYECTO FINAL DE CARRERA:**  
**EVENTO CONOCE AL ARTISTA FEST**

**Autores:**

González Heddrich, Ángel Gabriel Venancio

Jaimes Montilla, Luis Alfredo

Rada Carvajal, Sthefany del Carmen

**Profesor coordinador:**

Darbouk, Adel

**Caracas, 13 de junio de 2025**

## DERECHOS DE AUTOR

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

Autor(es):

Ángel Gabriel Venancio González Heddrich

C.I. 28.180.079



Luis Alfredo Jaimes Montilla

C.I. 30.057.665



Sthefany del Carmen Rada Carvajal

C.I. 30.612.835



En la ciudad de Caracas, a los 13 días del mes de junio de 2025

## DEDICATORIA

*Por toda la juventud venezolana, esa generación incansable que, con inquebrantable pasión y admirable resiliencia, continúa apostando por el futuro de nuestro país. Es un reconocimiento especial a quienes, pese los desafíos, persisten en el cultivo del arte y la cultura, convirtiendo cada adversidad en una melodía que alimenta el espíritu de la nación. Su compromiso y profunda dedicación son la inspiración que impulsa este proyecto.*

## AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicarle este trabajo a mi abuelo, Ricardo Hedderich, por ser mi motor y rumbo en todo este camino o travesía de poder materializar este proyecto, aunque no esté en el plano terrenal, sé que está viendo todo lo que ando realizando, esto se lo debo a él, que siempre será mi ejemplo a seguir

De primer agradecimiento, quiero agradecerle a mi madre, ivette Hedderich, por siempre mostrarme su apoyo incondicional en todo momento, sus consejos y regaños han forzado al profesional que soy hoy en día

También, agradecerle a mi papá, Ángel González, por darme el apoyo de poder brindarme la dicha de estudiar en la universidad de mis sueños

Por otra parte, agradecerle a mi hermana, Stephanny Santos, por enseñarme que la perseverancia es la clave para el éxito y que no tengo límites si hago las cosas de corazón

Debo darle un agradecimiento a Ronald Franchi, por ser ese apoyo y consejero en distintas situaciones tanto académicas como laborales

Agradecerle a Enrique Cordova, por ser el hermano con el que siempre soñé, esa persona que no importa lo loca de mi idea, busca la manera o forma de hacerla realidad, este proyecto en parte se logró gracias a su participación activa

Agradecerle a Andrea Nuñez, por brindarme su apoyo incondicional y amor sin esperar nada a cambio

A mis amistades, Stephan Marqués, Kimberly Sarabia, Jesús Ricardo Martínez y Sofía Jurado, por darme su apoyo incondicional en todo este proceso, desde contarle la idea hasta hacerlos participar de un video relacionado al evento

Agradecerle profundamente a Joshua, con sus consejos y disposición para ayudarnos fue indispensable para todo este proceso, es uno de los responsables directos de que conoce al artista tuviera el impacto que se buscaba

Agradecerle a Jade Mavare, por darme el apoyo necesario para no rendirme con lo que se tenía planteado, es muy agradable contar con su apoyo y respeto como colegas comunicadores

Agradecerle a Sail, por conectar con el proyecto desde el momento uno y brindar su conocimiento en todos los procesos del mismo

A mi mentor, Zhack Valera, por ser la inspiración de hacer este movimiento, una buena parte de lo que sé es gracias a él

Y por último, darle todos mis agradecimientos y cariños a mis compañeros de este proyecto, Luis Alfredo Jaimes y Sthefany Rada , creo que sin ellos nada de esto pudiera ser posible, gracias por confiar en esta idea, que sin querer, los termino contagiando del amor tan grande que le tengo a la música, le debo mucho a su presencia en este proyecto, todos los estreses y sacrificios que hicimos valieron totalmente la pena, no podría sentirme más orgulloso de poder no solamente hacer este evento con ellos, sino por la dicha de conocerlos, son lo mejor que me ha pasado en esta linda etapa universitaria.

- Ángel Gabriel González.

Agradecimiento es muy corto para expresar lo que siento al cumplir este sueño este trabajo este pedacito de logro que sin todas las personas a mi alrededor.

A mi madre Marisol Montilla quien siempre creyó en mí y que jamás abandonó la idea de cumplir ser quien soy y de lograr convertirme en un gran comunicador social, apoyándome hasta el cansancio en este trabajo y evento.

A mi padre Alfredo Jaimes quien fue su sustento diario.

A mi hermana Briggeth Jaimes por escuchar mis ideas.

A mi compañera de vida actual Beatrice Gatto que en mis noches de bruma logró calmarme y aconsejarme viendo otro punto de vista.

A mis compañeros que conforman parte del equipo del Caafest y de la carrera, mis amigos incondicionales Sthefany Rada y Ángel Gabriel González.

De forma trascendental el agradecimiento inconmensurable a mi carro llamado Filipo y a Tom el carro de Beatrice, el cual fueron imprescindible en el cumplimiento de todo y quien jamás me dejó mal a la hora de una diligencia y de más cosas. Agradecer profundamente por no rendirme nunca y lograr las cosas finales.

- Luis Alfredo Jaimes.

Primeramente agradecerle a Dios, por guiar nuestros pasos hasta acá, brindarnos bienestar y regalarnos a todos estas personas que nos han encaminado hacia nuestros sueños, permitiéndonos culminar nuestra carrera de manera exitosa.

Quisiera iniciar agradeciendo a mi mamá, Liceth Carvajal, la mujer que me inculcó desde que tengo memoria a luchar por mis sueños y hacer las cosas desde el corazón, quién lleva veinte años trasnochándose a mi lado y recordándome durante todo el proceso de la vida que soy capaz de cumplir todos mis sueños, y en medio de mis dudas o inseguridades me ha recordado mis capacidades desde la bondad más pura que un alma puede tener.

A mi papá, Hermes Rada, el hombre más dedicado y trabajador que he conocido en mi vida y mi mayor ejemplo a seguir, quien en medio de las dificultades siempre está fuerte como un roble, un hombre que ha trabajado y sigue trabajando incansablemente por el bienestar de su familia y quien me ha ayudado a convertir esta meta en un hecho, convirtiendo mis sueños en los suyos.

A mi abuela, María Hernández, porque a mi madre solo la pudo haber criado una mujer igual de maravillosa. Los abrazos más puros, los consejos más sabios y los mejores cafés con leche siempre han estado cuando más los he necesitado, convirtiéndose en mi refugio en medio de las tempestades.

A mis hermanos, Cesar Hernández, Rainiero Gago, Herninson Rada y Hernes Rada. Me han acompañado en todo mi camino de vida, aplaudiendo mis logros y sacándome una sonrisa cuando más lo necesitaba.

A mi hermana de vida, Grecia Garcia, por ser mi cómplice, mi consejera, entenderme cuando ni yo me entiendo, motivándome siempre a creer en mí y salir hacia adelante, escuchándome a diario y brindándome su amor más incondicional. Su manera de ver el mundo y su constante esfuerzo por conseguir sus metas siempre me han motivado a ir por las mías.

A mi mejor amiga, Nicole Centeno, quién aún a kilómetros de distancia es la primera en aplaudir de pie mis logros y estar para mí cuando las cosas no salen tan bien, quién me ha acompañado paso a paso todo este proceso, motivándome a creer en mí y nunca dudar de mi potencial. Una persona maravillosa que me motiva a ser mejor cada día.

A las inigualables amistades que me ha regalado la universidad. Mafer Hernández por convertirse en mi hermana en todo este camino. Paola Benedetti por brindarme una de las amistades más genuinas que he podido tener. Sabrina De Faria por ser mi catira favorita y la mamá de este grupo. Alejandra Martínez por apoyarme incondicionalmente desde el día uno. Daniela Trejo por cuidarme como a una de sus hermanas. Y a Francisco Rojas por sacarme una sonrisa siempre.

A Laura Torres, la futura doctora de mis hijos y otro de los pilares en mis amistades, regalándome una amistad pura, apostando siempre por mí, yendo a todos mis inventos y recordándome a diario que cuando uno hace lo que ama nada puede salir mal.

Al resto de mis familiares, tías, tíos, primos y amistades, por ser luz y guías en el camino.

A los que ya no están, por cuidarme y protegerme desde el cielo.

Por último, pero no menos importante, a Ángel Gabriel González y Luis Alfredo Jaimes, porque más que amigos o compañeros de tesis se han convertido en familia. Gracias por abrirme las puertas de sus hogares, por creer en mis capacidades y sumarnos juntos en esta gran aventura. No imagino este proyecto sin ustedes, su empeño, amor, destreza por lo que hacen y sin sus chistes para aligerar la carga.

- Sthefany Rada.

En conjunto queremos agradecer a Adel Darbouk, nuestro tutor y guía en todo este proceso, tratándonos desde el primer momento con un gran cariño y cercanía, creyendo en el proyecto y en nuestras capacidades para lograrlo. Sin duda, un digno exalumno formado con los valores y dedicación de la Monteávila.

De igual forma, a la profesora Sabrina Machado, quién nos ayudó desde un inicio a establecer y aterrizar la idea del proyecto, enseñándonos desde el tercer semestre lo importante que es esforzarse y los grandes resultados que se pueden obtener gracias a la dedicación. Gracias por seguir apoyando incluso con el pasar del tiempo.

Indudablemente, agradecer a nuestros artistas emergentes y a sus equipos. Dru Flecha, Neomai, Decibeles, Maripau, Tripnaga, Dianinys y Klexh, por confiar y dar su total entrega y disposición en el proyecto para aventurarse con nosotros.

No pueden faltar los agradecimientos a Sail Bartolozzi, fundador y dueño de La Quinta Bar, por creer en el proyecto y abrirnos con total disposición y cariño las puertas de su instalación.

Por supuesto, a todas aquellas personas que fueron cómplices del proyecto, Enrique Cordova, Andrea Nuñez, Andrea López, Jade Mavare, Mariana Nuñez, Francisco Cádiz y demás involucrados, por formar parte del equipo de staff y apoyar incondicionalmente.

Igualmente, agradecemos a todas las marcas involucradas, equipo de fotografía, sonido y medios de comunicación que nos apoyaron para hacer posible el evento.

Finalmente, a nuestra casa de estudios, la Universidad Monteávila, que más que una universidad se ha convertido en nuestro hogar, siendo guía de nuestra formación tanto profesional como personal. La cuna de nuestros sueños y de las mejores amistades.

## ÍNDICE

DERECHO DE AUTOR.....	2
DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
ÍNDICE .....	10
ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS.....	12
RESUMEN .....	13
1. PRESENTACIÓN DE PROYECTO .....	14
2. PLAN DE ACCIÓN .....	23
3. PROYECTO.....	29
a. CRONOGRAMA.....	29
3.1. PREPRODUCCIÓN.....	29
a. PÚBLICO META.....	33
b. FECHA, DÍA Y LUGAR DEL EVENTO.....	33
c. COMITÉS DE TRABAJO.....	34
d. PARTICIPANTES.....	36
e. PATROCINIOS Y PROVEEDORES.....	41
f. LOGÍSTICA Y PLANIFICACIÓN.....	46
g. IDENTIDAD GRÁFICA.....	48
h. PRESUPUESTO.....	51
i. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....	53
3.2. PRODUCCIÓN.....	67
a. MONTAJE.....	67
b. CUADRO HORARIO DE MONTAJE.....	69
c. INTEGRANTES. PROVEEDORES.....	69
d. DESENVOLVIMIENTO / TRABAJO DEL EQUIPO.....	71
e. GUIÓN Y GRILLA HORARIA.....	73
3.3. POSTPRODUCCIÓN.....	79
a. MEDIOS DE MEDICIÓN.....	79
b. INFORMES Y PAGOS.....	82
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS.....	88

ANEXOS.....90

## ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA.....	28
MODELO DE CARTA DE PRESENTACIÓN.....	40
MODELO DE CARTA DE AGRADECIMIENTO.....	42
IMAGEN 1. PALETA DE COLORES.....	47
IMAGEN 2. LOGOTIPO.....	48
IMAGEN 3. TIPOGRAFÍA.....	49
IMAGEN 4. TIPOGRAFÍA.....	49
TABLA 2. PRESUPUESTO.....	50
TABLA 3. GRILLA DE CONTENIDO.....	53
TABLA 4. GIRA DE MEDIOS.....	65
TABLA 5. HORARIO DE MONTAJE.....	68
TABLA 6. GRILLA HORARIA DEFINITIVA.....	72
GUIÓN DE LOS HOSTS.....	73

## RESUMEN

El proyecto “Conoce al Artista Fest” se materializó como una iniciativa diseñada para impulsar y visibilizar a los talentos emergentes de la música urbana en Venezuela. El viernes 30 de mayo, el evento se ejecutó en el emblemático local nocturno de Caracas, La Quinta Bar, un espacio ampliamente reconocido por su versatilidad y ambiente.

La modalidad del proyecto fue un concierto, brindando a los asistentes un total de ocho presentaciones musicales en conjunto con dinámicas que complementaron la experiencia. El repertorio de artistas incluyó a Dru Flecha, Neomai, Tripnaga, Maripau, Klexh, Marco, Decibeles y Diannys. Las actuaciones se dividieron en cinco solistas y tres bandas, enriqueciendo la diversidad sonora del cartel.

La visión general del contenido se centró en ofrecer una plataforma integral para artistas que enfrentan desafíos significativos en un mercado competitivo y saturado. Para ello fue primordial complementar la oportunidad del espacio físico para las presentaciones con una estrategia que abarcó redes sociales y medios de comunicación para potenciar la visibilidad de los artistas y la promoción del festival, estableciendo de esta manera una conexión más directa con la comunidad.

El concepto del evento se propuso trascender la experiencia de un concierto tradicional para brindar una noche inolvidable, otorgando a los artistas emergentes del país la oportunidad de obtener ese día no solo experiencia en tarimas sino nuevos oyentes, reflejando la creatividad y resiliencia que abunda en el país, contribuyendo activamente a la preservación de la cultura nacional y el fortalecimiento de la escena musical de Venezuela.

Palabras clave: Música urbana, artistas emergentes, manual de producción de eventos, conciertos, música venezolana.

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Conoce al Artista Fest es un proyecto concebido con el principal propósito de apoyar a talentos emergentes de la música en Venezuela, abarcando géneros diversos que exploran ritmos desde lo urbano, como el trap y el R&B, hasta el rock o el pop. Esta iniciativa se centra en artistas que ya desarrollan una vida artística activa en el país, pero que aún buscan consolidar su presencia y expandir su alcance en medio de las dificultades.

Por tanto, el proyecto consiste en un concierto diseñado con el objetivo principal de exponer al talento venezolano, empleando múltiples métodos, que incluyen desde presentaciones en vivo hasta alianzas estratégicas en redes sociales y medios tradicionales para maximizar su visibilidad y ayudar a potenciar su crecimiento profesional en la escena musical del país.

El proyecto al ser un concierto se convierte por ende en un evento, Weber, M (1906) define los eventos con una perspectiva social como resultado de la acción, interacción y dinámicas sociales, identificándose como un fin brindado a la sociedad. (p. 108)

De acuerdo con Chartmetric (2023), una plataforma especializada en análisis de datos musicales, se considera un artista emergente a aquel músico o intérprete que no supere las 100.000 reproducciones en plataformas digitales, además, caracterizándose por encontrarse en una etapa de exploración y en constante búsqueda de sus identidades musicales.

En dicha plataforma de igual manera se afirma que “sólo una fracción muy pequeña de los artistas emergentes logra ubicarse entre los 35,000 artistas más exitosos del año, lo que subraya la dificultad que enfrentan los nuevos talentos para destacarse en un entorno saturado de opciones musicales” (Chartmetric 2023). Haciendo énfasis en la relevancia de exposición ante un nivel competitivo tan alto como el que se vive en la industria actual. Por otra parte, Abella (2017) define el género urbano como:

Una mezcla de diferentes estilos y tendencias musicales que surgen en las ciudades y que buscan reflejar la realidad y la cultura de los jóvenes que viven en ellas. El rap, el reggaeton, el trap son solo algunos de los estilos dentro del género urbano que han ganado popularidad en los últimos años (párr. 1).

El propósito del evento busca reflejar la creatividad y resiliencia de una población que enfrenta desafíos significativos constantemente, la generación de espacios musicales en Venezuela se ha hecho una tarea complicada de realizar, por distintas situaciones económicas como políticas que afectan en la industria musical. Al respecto, el guitarrista Báez (2019) hace alusión a esto mencionando que "Antes tocábamos cinco veces por semana y era suficiente para vivir, ahora, los músicos que ves en los bares tocan por menos dinero o directamente gratis" (sección "Música: ahogada por la crisis"). Esto subraya la precarización y dificultades que se presentan en la actualidad de los músicos venezolanos.

Otros autores también destacan los desafíos inherentes a ser artista emergente. Por ejemplo, en su trabajo de grado, Salame (2024) analiza en profundidad estas dificultades, señalando:

La brecha en habilidades administrativas y estratégicas que limitan su impacto en la industria musical. Se propone un marco de referencia con herramientas prácticas para ayudarles a gestionar su tiempo, recursos y estrategias de mercado, asegurando su crecimiento artístico y sostenibilidad económica (p. 33).

Este análisis destaca la necesidad de un enfoque más estructurado para el desarrollo profesional de los nuevos talentos en la industria musical.

Tal y como Hebdige (1979) indica: "La música popular es un producto cultural que refleja y moldea las identidades sociales". Por ende, el proyecto busca contribuir a la visibilización de los artistas, en este caso del género urbano, y además velar por

preservar la cultura que tanto impacto positivo puede generar en las comunidades, como un medio de expresión y recreación.

Este proyecto se enfoca principalmente en artistas con un rango entre mil a cincuenta mil oyentes mensuales en plataformas digitales como Spotify y YouTube, que proporcionan la visión más amplia del alcance de sus artistas y rendimiento de sus canciones. YouTube y Spotify han democratizado el acceso a la música, permitiendo que artistas emergentes lleguen a audiencias globales sin los medios tradicionales (Sicario, 2021). El utilizar las plataformas digitales facilita el trabajo al brindar el alcance del contenido de los artistas en conjunto con sus datos.

Ambas herramientas cuentan con analíticas que proporcionan métricas como visualizaciones, tiempo de reproducción y demografía de la audiencia que serán claves durante todo el proceso.

La selección consta de ocho intérpretes, seis de ellos seleccionados a criterio de los integrantes del proyecto bajo tres puntos claves: performance en vivo, cantidad de oyentes mensuales y movimiento en las plataformas digitales.

En cuanto a su performance en vivo, los seis artistas seleccionados serían previamente visualizados y analizados de forma minuciosa por los integrantes de este proyecto. Esta evaluación se basó en una serie de criterios cualitativos desarrollados internamente, los cuales fueron inspirados y adaptados de las mejores prácticas de curaduría artística observadas en la dinámica de festivales de música emergente similares tanto a nivel local como internacional. La finalidad se centró en asegurar que los artistas no solo contarán con una propuesta musical sólida, sino también con la capacidad de cautivar a la audiencia en vivo, entendiendo la naturaleza del concierto.

Para medir el potencial de sus presentaciones ante la audiencia se consideraron aspectos tales como: presencia en escena y dominio escénico, este criterio se evaluó a través de la observación detallada de su vocalización, manejo del espacio físico en el escenario y expresiones corporales, buscando artistas que

proyectaran confianza y profesionalismo. Puntos como la potencia de la voz, afinación, claridad, control y seguridad, entran dentro de estos parámetros.

Por otra parte, se encuentra el aspecto de la conexión con el público y el manejo emocional, evaluando la habilidad del artista para crear una narrativa, establecer y mantener energía e interacción directa con la audiencia. Evocando carisma, entusiasmo y reciprocidad.

El segundo criterio de la selección de los artistas se basará en la cantidad de oyentes mensuales del artista. Para la medición de las métricas se utilizará la plataforma de Spotify, la cual brinda un cálculo exacto de los oyentes mensuales. Se establecerá como requerimiento que el artista deba cumplir con un mínimo de quinientos y un máximo de cien mil oyentes mensuales. Este rango busca asegurar que los artistas tengan una base de oyentes activas sin haber alcanzado aún un nivel de exposición masivo que no se alinee con el propósito de descubrir nuevos talentos.

Finalmente, el tercer y último criterio se relacionará con su tráfico y desenvolvimiento en plataformas digitales. Con esto no se afirma la necesidad de contar una cantidad exorbitante de seguidores, en realidad, el enfoque estará en la proyección e importancia que el artista le otorgue a la creación de contenido relevante para su proyecto, valorando la calidad, consistencia, creatividad y entendiendo la necesidad de las redes sociales como impulso fundamental para su visibilidad y conexión con la audiencia.

La selección de los artistas se estructuró para garantizar la participación de talentos prometedores. Se espera que los seis artistas principales cumplan con los criterios de selección definidos, ofreciendo proyectos integrales que motiven al equipo a iniciar los primeros contactos y evaluar su inclusión.

Adicionalmente, se propone integrar a dos intérpretes más seleccionados mediante una dinámica innovadora en redes sociales. Esta estrategia busca generar un alcance significativo, utilizando plataformas como Instagram y TikTok para fomentar la interacción del público a través de postulaciones y encuestas, utilizando

el #Elséptimodelcaafest, delegando así al público la decisión final sobre la incorporación de estos talentos adicionales.

El concurso busca, no solo fomentar la interacción y participación del público, sino tener un mayor alcance sobre los artistas emergentes, con la finalidad de que visualicen el concurso como una verdadera oportunidad de apoyo y exposición, cumpliendo con el objetivo del proyecto y motivándolos a exponer públicamente su potencial.

Del total de participaciones se plantea que sean seleccionados cuatro semifinalistas bajo el riguroso criterio de un panel de tres expertos en la industria musical y la producción, asegurando una evaluación profesional y justa. Posteriormente, estos semifinalistas serán sometidos a una votación pública mediante historias de Instagram. Inicialmente, se busca integrar únicamente a un participante, sin embargo, en caso de existir un empate, se velará por incluir al proyecto a un máximo de dos participantes que correspondan a los finalistas, ampliando el repertorio pero también destacando el compromiso del festival con la equidad y el reconocimiento del apoyo del público.

Dentro de los posibles expertos para la selección de los semifinalistas se toma en consideración a Mirabal Pim, abogado de Cusica, especialista en derecho del entretenimiento y ex director nacional de Derecho de Autor; Shaquille Valera, conocido como Zhack, creador de contenido musical y host del programa radial Radiozhack del circuito DifusionLatina 97.7 FM; Adriana González Olivo, redactora, directora creativa, creadora de contenido y escritora de reseñas musicales; Abraham Eduardo, Locutor de Hot 94.1 FM en el programa Musical Hot 94.1 Fm y organizador del evento cultural de música AFRO, Afrotropik; Doriann Márquez, comediante, creador de contenido y redactor de noticias musicales del género Rap y la productora Valeria Hernández, especializada en eventos musicales y videoclips.

Se busca que Shaquille Valera, Valeria Hernández y Abraham Eduardo sean finalmente los jueces de la competencia, procurando llevar a cabo una clasificación presencial y documentada en el local "Socado" en la ciudad de Caracas, para

deliberar bajo una serie de criterios y anunciar posteriormente en redes sociales su decisión.

Los criterios para la selección de los artistas se enfocará principalmente en su propuesta, calidad técnica, proyección, innovación, viabilidad comercial y por supuesto, su talento, velando por la creatividad y originalidad ante todo.

En la última década, la manera de conectar entre los artistas y la audiencia se ha transformado por completo, como afirma Henry Jenkins (2001): “Las nuevas tecnologías han reconfigurado la relación entre los productores culturales y los consumidores” (p. 31).

Las estrategias de marketing digital se han convertido en un pilar en cuanto a todo lo que se relacione con publicidad. Kotler (2000), define el marketing digital como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.13).

En este caso, una campaña de marketing de expectativa resulta ser fundamental para la promoción del concierto y de los mismos artistas, proporcionando la oportunidad de divulgar de manera más práctica la información y despertar la curiosidad e intriga del público para propagar la información por las redes sociales y los círculos de la industria musical.

Según datos del informe Digital 2020 de We are Social Hootsuite, el 49% de la población mundial utiliza una o más redes sociales, lo que sin duda confirma que son esenciales para cualquier proyecto en la actualidad, aún más para el público objetivo para el que está destinado. De hecho, Ferrán Lalueza (2022) afirma que el éxito de las redes sociales radica en la conexión que ha logrado crear con el público juvenil marcando las tendencias, refiriéndose a jóvenes, adolescentes y preadolescentes.

Las redes como medio de comunicación favorecen el proyecto al generar comunidad y fidelización proporcionando una vía de interacción con los usuarios y posibles asistentes, para conectar con el contenido, la experiencia y los mismos artistas, mediante recursos digitales y un contenido enriquecedor relacionado con la temática, acompañado de un dominio coherente y acorde al evento.

Las estrategias de marketing digital y la gira de medios busca implementarse de una manera planificada y creativa para construir una relación con la audiencia y asegurar dentro de lo posible la asistencia, investigando y apegándose siempre al comportamiento del consumidor y los requerimientos que puedan surgir durante el proceso.

El concierto "Conoce al Artista Fest" se desea realizar en los espacios de La Quinta Bar. La Quinta es un emblemático local nocturno de Caracas con más de 50 años en el entretenimiento de la ciudad capital, se considera la cuna de múltiples artistas a la hora de dar sus primeros conciertos e iniciar a conectar con su público.

El local cuenta con tres ambientes que se conectan entre sí, sin embargo, el ambiente ideal para el proyecto resulta ser el del "Bar", por su naturaleza y capacidad, el aforo aproximado es para 200 personas, por otra parte, es un punto estratégico del local, ya que cuenta con iluminación y sonido propio, facilitando los detalles de logística y aligerando costos de producción.

La Quinta dio sus primeros inicios en 1979, dando múltiples espectáculos y sumando un grano en la cultura musical venezolana. Bandas y artistas reconocidos se han presentado en esas mismas instalaciones, mencionando a Desorden Público, Tomate Fritos o MotherFlowers. En cuanto a artistas nacionales del género urbano, fue la primera sede de conciertos para artistas como Big Soto, Micro TDH, Rizzer Bucarelli o Jambene, en su momento emergentes y en la actualidad grandes exponentes del país.

La Quinta Bar desde sus inicios ha marcado pauta en Venezuela por su versatilidad y por continuar apostándole al talento nacional, poniendo a disposición sus espacios para ello, por ende, se alinea a las intenciones del proyecto,

considerándose un gran espacio creativo y profesional que ha contribuido a fortalecer la industria musical, promover la cultura venezolana y fomentar la creatividad e innovación, que son precisamente tres puntos claves que conectan igualmente con los objetivos del “Conoce al Artista Fest”.

La ubicación del local desde un inicio se busca que sea favorecedora y de fácil acceso tanto para los artistas como para el público y la producción en general, además de velar por instalaciones que cuenten con todo lo necesario para garantizar la logística y producción con sistemas de sonido, tecnología, iluminación y demás, para simplificar los deberes y evitar en su totalidad los inconvenientes.

Las marcas a contactar para el evento están pensadas con base en los valores que manejan, la versatilidad que poseen en sus conceptos y la relación directa o indirecta con la visión, tanto del arte como de la música, el entretenimiento y la juventud.

La escena musical venezolana ha experimentado años de grandes expectativas y desafortunadas cancelaciones. Solo durante el segundo semestre del año 2024 estaban previstos por lo menos 20 conciertos en el país, que posteriormente sufrieron de cambios, reprogramaciones y en su mayoría cancelaciones por múltiples razones. Dentro de las cancelaciones se encuentran artistas y agrupaciones de renombre tanto internacionales como nacionales, por ejemplo Marc Anthony, Aventura, Morat, Young Miko, Miranda!, Manuel Turizo, Trueno, entre otros, por parte de los intérpretes internacionales, por otro lado, dentro del talento nacional, Rawayana, Noreh y el Cusica Fest, que sin duda es una ventana de exposición para múltiples artistas del país, también sufrieron las consecuencias de esta ola desafortunada.

Las cancelaciones, aunque bien involucran un riesgo, también significan miles de personas en el país con interés musical, disposición ante los conciertos y la necesidad de alternativas de calidad.

El “Caafest” es una oportunidad única para impulsar el talento nacional y diversificar la oferta musical, brindando al público una experiencia de calidad,

apoyando a artistas emergentes y al mismo tiempo enriqueciendo la vida cultural de un país ante la expectativa.

En el contexto actual de Venezuela, donde la exposición y el crecimiento de los artistas representan un desafío significativo, surge la constante interrogante sobre cómo lograr que su música alcance todos los rincones del territorio y el acceso a las plataformas adecuadas. Marcel Márquez (2020) en su análisis “La industria musical que nunca fuimos y la que podemos ser”, recuerda la inexistencia de “Los sellos discográficos Sonográfica (1BC) y Sonorodven (Cisneros), que firmar un contrato con uno de estos dos monstruos de la industria le garantizaba a los artistas promoción, difusión y giras a nivel nacional y, en algunos casos, en la región latinoamericana” (sección “La industria musical que nunca fuimos”).

Entendiendo esta realidad, el festival “Conoce al Artista Fest” surge como una solución y un pilar de apoyo, buscando convertirse en una oportunidad mutuamente beneficiosa. Para los artistas emergentes representa la posibilidad de obtener una plataforma y espacio para conectar con su público, crear contactos con personalidades del medio y expandir su visibilidad. Para los asistentes es una experiencia cultural y de entretenimiento necesaria, además de la posibilidad de expandir su repertorio musical al descubrir nuevos talentos. Sin dejar de mencionar que, para los organizadores y estudiantes, evoca la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido durante sus años de carrera universitaria.

## PLAN DE ACCIÓN

La consolidación del proyecto final “Conoce al Artista Fest” se abordará mediante un plan de acción detallado, estructurado e integral que permitirá procurar tanto la viabilidad, como la difusión y el éxito de la ejecución del evento, abarcando desde los aspectos promocionales hasta los organizacionales. La estrategia se dividirá en fases distintas, cada una con un objetivo específico, buscando un orden más precioso para el evento y la obtención de los mejores resultados.

Cada fase de esta estrategia cuenta con un objetivo claro, buscando ofrecer un orden para el evento y obtener los mejores resultados del mismo.

---

### 1. Fase de Conceptualización

- 1.1. Definir la Visión y Misión: es clave establecer de forma clara la misión y visión del proyecto.
- 1.2. Análisis Preliminar: realizar un análisis de mercado, competencia, problemáticas identificadas, posibles ubicaciones y la factibilidad general del proyecto.
- 1.3. Alineación de objetivos: asegurar que todos los objetivos se encuentren alineados con la visión del festival.
- 1.4. Origen del nombre: la idea y el nombre “Conoce al Artista Fest” nace de un proyecto personal de Ángel González, integrante del grupo, dedicado desde hace dos años a crear contenido musical con la serie “Conoce al Artista”. El nombre se considera sencillo y fácil de memorizar, con la ventaja de abreviarse como “Caafest”.

---

### 2. Fase de definición de puntos claves y alianzas

- 2.1. Búsqueda y negociación de locación: definir la locación principal del evento es fundamental para el desarrollo. Al igual que establecer negociaciones con “La Quinta Bar” facilitadas por contactos en común

con su fundador, Sail Bartolozzi, presentando una propuesta detallada del evento, artistas y proyección. Se procurará realizar un acuerdo formalizado mediante un documento escrito.

- 2.2. Análisis de locaciones alternativas: Se explorarán otras posibles locaciones, como Cusica Studios.
  - 2.3. Definición de fecha del evento: el evento se plantea para el viernes 30 de mayo de 2025. Esta fecha se analiza para maximizar la asistencia, organización y disponibilidad del público, local y talentos, permitiendo también tiempo prudente para la planificación de estrategias de promoción y difusión
  - 2.4. Estructuración de precios de entradas: se establecerá un precio bajo y accesible para atraer al público y apoyar a los artistas emergentes. Los precios se planean establecer en 3\$ por una entrada y 5\$ por dos entradas. De igual forma se buscará el apoyo de patrocinantes para compensar los bajos ingresos.
- 

### 3. Fase de selección, gestión de artistas y alianzas estratégicas

---

- 3.1. Curaduría y contacto con artistas (primeros seis): se procederá con la curaduría de seis talentos previamente seleccionados por los integrantes. Iniciando posteriormente los contactos para presentar el proyecto, establecer acuerdos y condiciones de participación. Procurando concretar a los primeros seis artistas la primera semana de abril vía reuniones por Google Meet con los integrantes del proyecto y los artistas o sus manejadores.
  - 3.2. Proceso de capacitación y primeros artistas confirmados: se establecerá la primera semana comunicación con tres artistas y posteriormente con el resto, para llevar una organización.
-

- 3.3. Asistencia a Festival de Música Urbana: se asistirá al Festival de Música Urbana (organizado por Félix Allueva de la Fundación Nuevas Bandas) como fuente de inspiración y para analizar su funcionamiento y producción. Esta asistencia es clave también para facilitar el primer contacto con Carlos Medina (Trece), representante de Dru Flecha y conversar al respecto de su participación.
  - 3.4. Confirmación de artistas faltantes: se procurará confirmar a los artistas restantes a través de reuniones presenciales o por meet, cerrando finalmente el repertorio inicial.
  - 3.5. Gestión y requerimientos técnicos: se llevarán a cabo contactos iniciales presentando a los artistas la propuesta detallada (locación, fecha, horario, visión, beneficios). Paralelamente, se solicitarán los riders técnicos de cada artista (instrumentos, cableado, equipos) para garantizar la previsión y factibilidad de los requerimientos, procurando garantizar una producción fluida. De igual forma, se procurará establecer fechas para la grabación del contenido audiovisual publicitario con cada artista.
  - 3.6. Alianzas estratégicas y patrocinios: se analizará el mercado para identificar marcas alineadas con la esencia y valores del proyecto. Ya con las marcas, se enviarán mediante correos y contactos directos, presentaciones especializadas del "Caafest" a las empresas, explicando la organización, intenciones, propósito estudiantil y presentando a los artistas confirmados. Al mismo tiempo, se ejemplificarán beneficios para las marcas (contenido para redes sociales, visibilidad, activaciones, exposición, apoyo a proyecto universitario). Los requerimientos podrán variar según la marca, pero generalmente se alinearán en beneficios para artistas, staff y asistentes, procurando que las marcas seleccionadas cuenten con un estilo de comunicación juvenil, con respeto por las artes e innovador.
- 
-

#### 4. Fase de comunicaciones y promoción

---

- 4.1. Planificación de Promociones en Redes Sociales: la planificación se enfocará en dar a conocer el evento más allá del círculo cercano de los involucrados, buscando llegar a un público genuinamente interesado. El objetivo principal se centrará en la exposición de los artistas. Para ello, se implementarán estrategias de marketing de contenido creativas y dinámicas, utilizando materiales audiovisuales para captar la atención y proporcionar información clave.
- 4.2. Campaña de expectativa: la creación de la cuenta en redes sociales (@caafest) se planea para el 17 de abril. La primera publicación se plantea con más de un mes de anticipación al evento, con un video llamando a artistas emergentes, sin revelar detalles. La segunda publicación, que consistirá en videos cortos y rápidos afirmando la aproximación de una nueva era. El tercer video completará esta fase, marcando la primera aparición de los tres integrantes, con un guion y producción estratégica para informar la fecha, locación e intención, manteniendo aún la expectativa sobre los artistas.
- 4.3. Anuncio de Artistas (Videos Individuales): se planea que a partir del 28 de abril y hasta el 3 de mayo, se publicarán videos individuales con cada artista, anunciando su participación. Cada video tendrá una producción única y especializada, basada en *sketches* de comedia adaptados al público de cada artista, con referencias a sus canciones o características. Todas las producciones serán creativas, generando expectativa, ofreciendo contenido de calidad y favoreciendo a los artistas en sus redes. La revelación del artista sucederá al final, seguida de un playback de una canción reconocida.
- 4.4. Dinámica (#Elseptimodelcaafest): es primordial primero que todo establecer las reglas del concurso, incluyendo fechas y criterios. Seguido a eso, realizar el lanzamiento de convocatoria a través de un guión estructurado que describa perfectamente las reglas. La dinámica contará con jueces establecidos previamente y se realizarán las

votaciones mediante historias de Instagram, para posteriormente anunciar los resultados por la misma vía.

- 4.5. Promoción final del evento: se procurará promocionar el evento con una comunicación efectiva y con la información detallada (venta de entradas, precios, locación, line up completo). Para ello se utilizará un estilo cercano, coloquial, urbano y cómico para conectar con la juventud.
  - 4.6. Gira de medios y relaciones públicas: es importante contemplar el alcance de las redes sociales como una vía comunicacional. Redactar una nota de prensa y organizar la gira por medios tradicionales para mayor alcance y credibilidad.
  - 4.7. Email marketing: utilizar el correo institucional para convocar a estudiantes de la Universidad Monteávila, proyectando a un público juvenil.
- 

## 5. Fase de ejecución, logística y producción:

---

- 5.1. Preparación del Evento (Día 30 de Mayo): es primordial planificar una logística minuciosa y preventiva. Igualmente, configurar el escenario, decoración, sonido, iluminación y espacios para patrocinadores, actividades complementarias, coordinando al personal de seguridad, atención al público y gestionando proveedores de alimentos y refrigerios.
- 5.2. Prueba de sonido y montaje: establecer un horario específico por artista, solicitando puntualidad para prevenir atrasos. Iniciar convocatoria desde horas de la mañana para manejar un margen de error considerando la cantidad de artistas, el montaje de las bandas y posibles imprevistos. Dos ingenieros de sonido contactados con anticipación serán los pilares claves para el éxito de los ensayos.
- 5.3. Apertura de puertas y acceso: finiquitar detalles de organización, corroborar listas de invitados especiales, equipo técnico y asistentes,

previo a la apertura, ubicar al personal encargado de escanear las entradas digitales. También verificar el protocolo y obtener la autorización del local para iniciar la verificación y venta de entradas en puerta con un equipo preparado para agilizar el acceso.

5.4. Desarrollo del evento: recibimiento de invitados. Desempeño de los equipos técnicos. Estar al tanto de las solicitudes de los artistas. Desempeñar la creación de contenido por parte de los fotógrafos. Realizar dinámicas previstas con las marcas para complementar la atmósfera.

5.5. Evaluación de la ejecución: minimizar riesgos y maximizar la calidad del evento.

---

## 6. Fase de Cierre y evaluación Post-evento:

---

6.1. Recopilar feedback y análisis de métricas para medir el impacto.

6.2. Finiquitar pagos y cumplimiento de compromisos con patrocinantes, proveedores y gestión administrativa.

6.3. Culminación total y presentación del informe.

---

## 7. Puntos relevantes a destacar de la gestión:

---

7.1. Reuniones semanales con el tutor.

7.2. Comunicación constante y reuniones del equipo interno.

7.3. Asistencia a experiencias similares.

7.4. Visitas constantes a la locación para conocer a detalle los espacios y optimizar la producción y escenografía.

---

Es clave desarrollar e incorporar a los eventos la ejecución de un plan de acción estructurado y detallado, ya que se convierte en la columna vertebral del éxito del proyecto, buscando consolidar todas las metas y objetivos.

## PROYECTO

### PREPRODUCCIÓN

#### a. Cronograma del evento

*Tabla 1. Cronograma.*

Semana	Fecha	Actividad / Proceso
1	27 de noviembre- 3 de diciembre	Entrega y aprobación de anteproyecto
2	4 de diciembre -10 de diciembre	Corrección de fases y primeros esquemas de ideas
3 - 8	11 de diciembre - 11 de enero	Receso de navidad
9	12 de enero- 18 de enero	Primeros acercamientos con posibles venues del evento
10	19 de enero - 25 de enero	Reuniones creativas para definir estrategias de contenido y concretar posible line up del evento
11	26 de enero - 2 de febrero	Primeras investigaciones del informe. Selección del local a realizarse el evento (La quinta bar)
12 - 16	31 de enero - 3 de marzo	Receso universitario
12	3 de febrero - 10 de febrero	Creación de propuestas y presentaciones para posibles marcas patrocinantes
13 - 14	11 de febrero - 18 de	Primer acercamiento de

	febrero	propuesta con el local
15 - 17	24 de febrero - 14 de marzo	Asistencia a presentaciones en vivo de los posibles artistas
18	17 de marzo - 21 de marzo	Asignación del tutor. Reuniones internas, planteamientos de contenido
19	24 de marzo - 29 de marzo	Nuevos acercamientos al establecimiento y conversaciones con los intermedios
20	1 de abril	Respuesta definitiva por parte de La Quinta Bar
20	2 de abril - 6 de abril	Primer contacto y confirmación de los primeros artistas (Marco, Tripnaga y Maripau). Asistencia al Festival de Música Urbana
21	7 de abril - 13 de abril	Producción del primer video de redes. Grabaciones de contenido con los artistas ya confirmados. Negociación con los otros tres restantes (Klexh, Neomai, Dru flecha)
22	14 de abril - 18 de abril	Receso de Semana Santa. Planteamientos del informe, pre producción de videos y grilla de contenido
23	21 de abril - 26 de abril	Grabaciones de contenido con los artistas faltantes. Primera reunión con La Quinta Bar

24	28 de abril - 2 de mayo	Reunión con ticketera para establecer precios y fecha del evento. Negociaciones con marcas. Propuestas de escenografía
25	5 de mayo - 9 de mayo	Pautas de grabación, aprobación de marcas (Iselitas, Yaruro, Imaye y Hawaiiira), reuniones de staff
25	10 de mayo	Reunión con los jueces del concurso y toma de decisión de los semifinalistas
25	11 de mayo	Publicación de resultados de semifinalistas e inicio de la dinámica
26	12 de mayo - 16 de mayo	Replanteamiento de fecha. Inicio de la gira de medios. Aprobación de marcas restantes (Pepsi, Full Queso, Pouchez), Anuncio de cambio de fecha e inicio de la venta de entradas a través de TicketPlate. Últimas negociaciones con ingenieros de sonido. Dinámica por redes y selección del público de los últimos artistas del repertorio (Decibeles, Diannys). Reuniones por meet con los finalistas. Creación de contenido. Reuniones presenciales en el local con el equipo de escenografía y decoración

27	19 de mayo - 23 de mayo	Continuación de la gira de medios, primera aparición en Canal i. Relleno del informe. Pautas de grabación del contenido para redes sociales. Retiro de productos patrocinados (Iselitas, Pepsi). Reunión con equipo de fotografía y staff del evento.
28	26 de mayo - 29 de mayo	Últimas entrevistas radiales. Reuniones internas. Finiquitar detalles y compras necesarias. Retiro de banderines y material <a href="#">P.OP</a> de las marcas
28	27 de mayo	Cierre de ventas por las plataformas debido al sold out
28	30 de mayo	Prueba de Sonido. Montaje de escenografía. Producción y desenvolvimiento del evento
29	2 de junio - 13 de junio	Publicaciones del material post evento. Devolución del material <a href="#">P.OP</a> a las marcas y culminación del informe

*Fuente: elaboración propia*

## b. Público y categorías

Desde un inicio el público meta de “Conoce al Artista Fest” se definió y direccionó intencionalmente a la juventud venezolana, específicamente en el rango de edad entre 18 y 30 años de edad. Este segmento demográfico se caracteriza por su marcado interés en la música urbana, un género que se ha introducido en sus hábitos de consumo digital.

Para los jóvenes, la música no solo es un objeto de consumo estético; también cumple una función social, a la que atribuyen diversos valores que influyen en su identidad y sus relaciones sociales (Cremades-Andreu et al., 2024, p. 23).

Entendiendo este contexto, la mayoría de este público se conformó por estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, individuos que se encuentran en constante búsqueda de nuevas propuestas de entretenimiento y seguidores activos en la industria y cultura contemporánea. Su naturaleza digitalmente activas en las Plataformas destinadas, Instagram y TikTok, junto con su valoración de los artistas emergentes y las experiencias en vivo, facilitarían posteriormente la difusión y el apoyo al evento, asegurando no solo una significativa interacción a través de las redes, sino también, la posibilidad de una asistencia notable al festival, validando la segmentación realizada.

## c. Fecha y lugar del evento

Definir la fecha y lugar siempre fue clave en el desarrollo del proyecto, desde un principio se afirmó el deseo de llevarlo a cabo un día viernes para facilitar la experiencia y asistencia del mismo.

Posterior a un análisis se decide realizar el evento el viernes 30 de mayo del año presente 2025. Esta fecha fue seleccionada estratégicamente considerando la disponibilidad del local, el tiempo óptimo para la organización, con distancia de cualquier limitación desfavorable y teniendo en cuenta el cierre de mes como un punto a favor.

La Quinta Bar fue seleccionada como el epicentro de esta gran noche, en específico el área del Bar. El local se suele relacionar con cultura y música emergente, diferenciándose de otros locales de la ciudad por su trayectoria y por ser la cuna de muchos de los exponentes nacionales tanto del género urbano como de múltiples otros. Desde el primer momento los partícipes del proyecto velaron por encontrar la manera de realizar el evento en este venue, entendiendo lo representativo que era, la trayectoria que tenía, las facilidades que otorgaba en cuanto a montaje y permisología, y por supuesto, la importancia, credibilidad y profesionalismo que podía otorgar ante los artistas y el público, haciendo la propuesta del proyecto mucho más atractiva.

Entendiendo las condiciones del local y posterior a la presentación de la propuesta, se confirma la disponibilidad de la fecha deseada y se realiza por último un documento donde se refleja la fecha y los acuerdos de la negociación a la que se accedió por ambas partes.

#### d. Comités de trabajo

Para asegurar la ejecución eficiente y coordinada del evento, los roles principales se distribuyeron conforme a las habilidades y capacidades de los integrantes del proyecto. Los comités se vieron igualmente conformados por colaboradores.

En cuanto al comité de finanzas, la encargada de funciones como elaboración y gestión del presupuesto, gestión de la venta de entradas, control de ingreso, búsqueda, contacto y negociación con patrocinadores, manejo de pago a proveedores, staff técnico y control de gastos fue Sthefany Rada en todo el proceso, tanto antes como durante y posterior a él.

El comité de participantes y artistas es encabezado por Ángel González gracias a su cercanía con el medio y con múltiples de los involucrados, coordinando los requerimientos técnicos de cada artista, las gestiones, constante comunicación con los ocho intérpretes (Dru Flecha, Maripau, Tripnaga, Klexh, Marco, Neomai,

Decibeles, Diannys) y sus equipos como bien lo son otros integrantes de las bandas, managers y productores, al igual que con los jueces y hosts partícipes.

La logística y protocolo estuvo a cargo de Luis Jaimes, garantizando la coordinación y gestión del espacio en La Quinta para facilitar el montaje, los accesos, la seguridad, el cumplimiento de las normativas y la supervisión del staff técnico como el sonido, las luces y el backline, tanto en la prueba de sonido como en el momento del evento. De igual forma, es el encargado de la logística en gestiones externas al local pero pertenecientes al proyecto, como por ejemplo, la búsqueda y traslado de productos distribuidos por las marcas patrocinantes.

La identidad y comunicación sin duda alguna es clave para el grato resultado del proyecto, creando gracias a ello una gran comunidad por redes sociales que alcanzó posteriormente más de 200 mil visualizaciones en el perfil y más de 50 mil interacciones en ambas cuentas tanto de Tiktok como de Instagram.

En cuanto a el desarrollo, mantenimiento, identidad visual, gestión de redes, creación de ideas y de contenido, copywriting, interacción con la audiencia y participantes, envío de comunicados y correos, material promocional, relaciones públicas y difusión en medios de comunicación, se realiza un trabajo en conjunto de los tres estudiantes para asegurar mayores resultados y entendiendo las facilidades de cada uno como Comunicadores en formación.

Dentro del comité de Comunicación e Identidad también resulta clave mencionar la ayuda de Andrea Nuñez y Andrea López, alumnas del último semestre del Instituto Universitario de Diseño de las Mercedes, ambas sin duda partícipes esenciales a la hora de construir la identidad gráfica y el material promocional que se hizo característica del evento. Desde los colores, el logo y el flyer hasta las portadas del contenido posteado a través de las redes sociales. Su apoyo resulta indispensable para distribuir los trabajos, optimizar el tiempo y lograr un atractivo visual que se consolidó en un gran alcance en las plataformas digitales.

Esta estructura dividida en comités permitirá una gestión eficiente y una clara distribución de las responsabilidades para llevar a cabo el “Conoce al Artista Fest” con éxito.

#### e. Participantes

##### - Artistas

Desde la conceptualización del festival como proyecto académico, se prioriza la inclusión de artistas con diversas propuestas musicales, con el propósito de ofrecer una experiencia innovadora y variada al público. La selección de los intérpretes no se basó en el envío formal de cartas o currículums, sino en un proceso de comunicación directa y presentación de propuestas que se gestionó principalmente a través de llamadas y reuniones virtuales vía Google Meet.

En estas primeras interacciones, el equipo que integra el proyecto se encargó de presentar detalladamente la visión del evento, sus objetivos de visibilización para el talento emergente, la estructura ya planificada y los beneficios de participación. A su vez, se conversaba con los artistas sobre sus propuestas musicales, su trayectoria y la factibilidad de sus requerimientos técnicos, estableciendo diálogos nutritivos y con una retroalimentación que permitía evaluar su adecuación al concepto del festival.

El primer artista en ser contactado mediante este enfoque fue Marco, oriundo de Yaracuy y residente en Caracas. Su música alternativa busca conectar con el público a través de letras emotivas que abordan la superación de adversidades. Ha realizado presentaciones en bares locales y su participación en el festival representó su primera actuación en La Quinta Bar, un espacio emblemático de la escena musical venezolana.

Posteriormente, se estableció comunicación con Tripinga, oriundo de Guatire. Su propuesta es caracterizada por desarrollar letras cargadas de expresiones coloquiales y una sonoridad intensa. Su trayectoria de cuatro años en la música le

ha permitido presentarse en diversos escenarios nacionales. Recientemente, ha incorporado una banda en vivo, lo que ha enriquecido su puesta en escena.

La tercera artista seleccionada fue Maripau, proveniente de San Antonio, con experiencia en eventos organizados por Cusica y Nuevas Bandas. Su propuesta musical combina elementos del rock con toques audaces que reflejan su personalidad artística. Su versatilidad le permite presentarse tanto en formato solista como con banda.

El cuarto artista, Klexh, es un intérprete caraqueño de 22 años, reconocido en la escena urbana por su capacidad para sintetizar sonidos innovadores. A pesar de sus limitados recursos, ha logrado captar la atención de especialistas y seguidores.

El quinto artista en formar parte del festival fue Neomai, originario de Guatire, con una sólida comunidad en plataformas digitales. Su experiencia incluye presentaciones como telonero de Los Chamitos Locos y de artistas urbanos ya consolidados como Gustavo Elis. Su propuesta se basa en letras cotidianas que abordan el amor desde una perspectiva accesible, complementadas con estrategias de marketing efectivas.

La sexta artista seleccionada fue Dru Flecha, quien ha ganado notoriedad en la industria musical a través de redes sociales y su vínculo con DJ Trece, su padre. Su estilo desenfadado y humorístico ha generado gran aceptación entre el público joven. Su ascendente trayectoria y presencia digital consolidan su posición en la escena musical.

La comunicación con todos los artistas fue de manera directa y a través reuniones tanto virtuales como físicas, desarrollando una mayor confianza que permitiera el desenvolvimiento y entendimiento de los requisitos y propuestas de ambas partes. Para la selección, como bien se mencionó anteriormente, aunque no se contó específicamente con un portafolio, a todos los artistas se les había realizado un seguimiento de sus carreras y trayectorias, el cuál incluyó acudir a previas presentaciones en vivo, punto crucial para su selección.

Para la elección del séptimo artista, se realizó una dinámica en redes sociales, que culminó con dos propuestas finalistas: Decibeles, una banda de rock fusión proveniente de Maracay, y Diannys, intérprete originaria de Ciudad Bolívar y residente en Caracas. Decibeles destacó por su reciente EP, Espejo, y su amplio repertorio musical, mientras que Diannys, con una trayectoria en la música desde temprana edad, presentó una propuesta sólida y cautivadora. Finalmente, el ganador fue elegido con base en la interacción del público y la valoración del jurado.

Durante el evento, y posteriormente a través de las redes sociales, se expresaron agradecimientos constantes a todos los artistas por su talento, dedicación y disposición, al igual que para sus equipos, quienes fueron acompañantes durante todo el proceso y en las propias funciones. Los agradecimientos se ofrecieron tanto por parte de los hosts públicamente, como a través de los organizadores, reconociendo su invaluable contribución, entendiendo que sin duda eran los protagonistas de la noche y la misión a cumplir.

#### - Jurado

En el marco de la promoción del evento a través de redes sociales, se implementó un concurso digital destinado a seleccionar al séptimo artista que conformaría el cartel del festival. Para ello, los aspirantes debían subir un video de un minuto de duración en el que, de la manera más creativa posible, justificaran por qué debían ser elegidos para participar en el evento. En total, se recibieron 22 postulaciones a través de las plataformas Instagram y TikTok. La evaluación estuvo a cargo de un jurado de expertos, quienes eligieron las propuestas más relevantes en función de su calidad artística y su afinidad con la programación musical establecida.

El jurado estuvo conformado por tres profesionales destacados en el ámbito musical y artístico. En primer lugar, Zhack Valera, locutor, curador de contenido y asesor creativo, con más de 13 años de experiencia en medios impresos, prensa escrita, prensa digital, televisión nacional, radio FM y radio digital. Valera ha trabajado en producción de podcast y streaming, así como en relaciones públicas y comunicación para artistas nacionales y latinoamericanos. Además, ha

desempeñando funciones como post productor musical, supervisor, gerente de producción y consultor en proyectos artísticos.

La segunda jurado será Valeria Hernández, productora especializada en eventos musicales y videoclips. A pesar de su corta edad, ha demostrado una sólida trayectoria en la promoción del talento emergente venezolano. Como fundadora del proyecto Mosaico Creativo, ha creado un espacio seguro para artistas de diversas disciplinas, desde fotografía y música hasta danza y otras expresiones culturales. Su labor ha estado orientada a la organización de eventos que visibilizan el arte nacional, brindando oportunidades a creadores con potencial.

El tercer miembro del jurado será Abraham Eduardo, músico egresado del Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles de Venezuela y fundador de la agrupación Sonarte Percusión Urbana. Con estudios en comunicación social en la Universidad Santa María, ha desarrollado una carrera en radiodifusión como productor y locutor en espacios dedicados a la difusión de la música emergente venezolana. Actualmente, se desempeña como conductor del programa Música Hot en Hot 94.1 FM y como productor de la fiesta temática Afrotropik, en la que se presentan géneros caribeños poco convencionales en la escena musical caraqueña.

#### - Creadores de contenido

Como en la actualidad las plataformas digitales suelen tener un gran peso, se hizo una selección minuciosa en cuanto a cuáles creadores de contenido podían colaborar con nuestro evento y realizar material audiovisual para el mismo, se eligieron a tres representantes que están directamente relacionados con los temas de música nacional.

Guille Pirela, estudiante de comunicación social de la universidad Santa María, creador de contenido que habla de música tanto nacional como internacional en su cuenta de noticias y entretenimiento llamada “Planeta Trap”, plataforma que lo ha posicionado como una de las páginas más importantes en la cultura musical nacional.

Gigi González, creadora de contenido egresada de la Universidad Central de Venezuela, ancla de la página “Conoce a este pana” donde realizan entrevistas a talentos musicales como de otras expresiones de arte.

Ibsensato, editor de videos y creador de contenido proveniente de Los Valles Del Tuy, con experiencia en la vida nocturna y musical, es un curador de contenido con muchísima proyección para marcar un antes y después en la escena musical.

- Participantes del concurso

Como se mencionó previamente, se realizó una dinámica por redes sociales donde las personas podían postularse mediante un video de un minuto explicando de la manera más creativa por qué debían ser ellos el séptimo artista del Caafest, en esta oportunidad, se recibieron alrededor de veinte postulaciones en las plataformas de Instagram y TikTok, donde los jueces mencionados previamente hicieron la selección y quedaron 4 semifinalistas.

- Host: Bárbara Herrera y Ali Morales

Al organizar eventos, se tiene que tomar en consideración que personas van a estar llevando el ritmo del público y los ánimos del mismo, cuando se planteó el evento, se tenía claro que iban a ser un hombre y una mujer respectivamente, además de eso, debían cumplir con gustos relacionados con el proyecto y que tuvieran trayectoria en la musical nacional.

El primer host seleccionado fue Ali Morales, curador de contenido y locutor conocido por ser el creador del formato “Un 2 de vainas”, no obstante, ha desempeñado trabajos de dirección y edición para numerosos videos musicales, trabajos con agrupaciones y artistas de renombre a nivel nacional como Cantamarta o Lil Supa.

La segunda host seleccionada fue Bárbara Herrera, mejor conocida en el mundo audiovisual como Barbi Herrera, ella desempeña el rol de creadora de

contenido y host para distintos eventos de electrónica y Afro en la capital, además de trabajar directamente en campañas de marketing del cantante Reís bélico.

f. Patrocinios y proveedores

*Modelo de carta de presentación para patrocinantes (Iselitas)*

**Propuesta de Patrocinio para el Evento Musical "Conoce al Artista Fest"**

Estimados representantes de Iselitas,

Reciban un cordial saludo del equipo organizador de "Conoce al Artista Fest", un evento musical con una propuesta innovadora que busca impulsar y dar visibilidad al talento emergente de la música urbana en Venezuela. Nos dirigimos a ustedes con gran entusiasmo para presentarles una oportunidad de colaborar como patrocinadores clave en este proyecto, conectando directamente con un público joven y dinámico.

"Conoce al Artista Fest" es más que un simple concierto; es un proyecto final de carrera universitario (tesis) con una visión clara: crear una plataforma sólida para aquellos artistas que, a pesar de su prometedor potencial y creciente base de seguidores, aún luchan por alcanzar una mayor exposición en la competitiva industria musical venezolana.

El evento se llevará a cabo el viernes 30 de mayo de 2025, a partir de las 8pm, en el emblemático Bar de La Quinta Bar en Caracas, un espacio reconocido por su apoyo a la escena musical emergente. Contaremos con la participación de siete talentosos artistas del género urbano venezolano, cuidadosamente seleccionados por expertos de la industria y por el propio público.

Creemos firmemente que "Conoce al Artista Fest" resonará con una audiencia joven, activa y apasionada por la música urbana, generando un ambiente vibrante y una experiencia memorable. Al apoyar este evento, Iselitas se alinea con una iniciativa que:

- Conecta con la juventud venezolana: El público objetivo de nuestro evento es predominantemente joven y urbano, el mismo segmento que disfruta de los deliciosos productos de Iselitas.
- Promueve la cultura local: Apoyarán directamente el talento musical emergente de Venezuela, contribuyendo al enriquecimiento cultural del país.
- Genera experiencias positivas: Asociarán su marca con un evento lleno de energía, música y entusiasmo.

- Ofrece oportunidades de visibilidad y engagement: Su marca tendrá una presencia destacada antes, durante y después del evento.

Para Iselitas, "Conoce al Artista Fest" ofrece diversas oportunidades de patrocinio diseñadas para maximizar su visibilidad y conexión con la audiencia:

- Promoción en Redes Sociales:
  - Menciones y agradecimientos: Su marca será mencionada y agradecida en todas las publicaciones relevantes previas, durante y posteriores al evento en nuestras plataformas de Instagram y TikTok.
  - Contenido dedicado: Podemos crear publicaciones específicas destacando a Iselitas como patrocinador oficial, incluyendo sorteos o dinámicas con sus productos.
  - Integración visual: Incorporación de su logo en artes promocionales digitales y videos del evento.
- Activaciones en el Evento:
  - Stand de Iselitas: Oportunidad de instalar un stand dentro del recinto donde puedan ofrecer degustaciones, vender sus productos o realizar dinámicas interactivas con los asistentes.
  - Banderines y Publicidad Física: Colocación de banderines, pancartas o material publicitario de Iselitas en lugares estratégicos dentro de La Quinta Bar, asegurando una alta visibilidad.
  - "Momento Iselitas": Dinámicas en Vivo: Podemos crear un segmento especial durante el concierto, un "Momento Iselitas", donde se realicen dinámicas divertidas con el público, como concursos o trivias relacionadas con su marca, ofreciendo premios de sus productos y generando una interacción memorable. Esto podría ser entre presentaciones de artistas o en un momento específico del evento.

Creemos que una alianza con "Conoce al Artista Fest" permitirá a Iselitas conectar de manera auténtica y directa con su público objetivo en un ambiente festivo y cultural, fortaleciendo su imagen como una marca que apoya la juventud y la energía vibrante de la escena urbana venezolana.

Nos encantaría tener la oportunidad de conversar con ustedes para explorar estas propuestas en detalle y adaptarlas a sus objetivos de marketing. Agradecemos de antemano su tiempo y consideración.

Atentamente,

El Equipo Organizador de "Conoce al Artista Fest"

[produ.conocealartistafest@gmail.com](mailto:produ.conocealartistafest@gmail.com)

0424-1218984 / 0412-9071862

@caafest

*Fuente: elaboración propia*

*Modelo de carta de agradecimiento para patrocinantes (Pepsi)*

Organizadores Del CAAFEST  
Caracas, Venezuela  
@CAAFEST

01 de Junio del 2025

Equipo Pepsi  
PEPSICO

Estimados Equipo Pepsi:

Reciban un cordial saludo de parte de todo el equipo organizador del evento universitario "Conoce al Artista Fest"

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por su valioso apoyo y generosidad al brindarnos su patrocinio y recursos para la realización de este evento. Su confianza y compromiso fueron fundamentales para que el concierto fuera un éxito rotundo, y sin su colaboración, no hubiera sido posible alcanzar los objetivos planteados.

Su aporte no solo contribuyó a la logística y producción del evento, sino que también fortaleció el espíritu de colaboración y comunidad que buscamos fomentar. Estamos profundamente agradecidos por haber creído en este proyecto y por acompañarnos en esta experiencia inolvidable.

Esperamos seguir contando con su apoyo en futuras ocasiones y que esta alianza continúe creciendo para beneficio mutuo.

Nuevamente, muchas gracias por ser parte esencial de este logro.

Atentamente,

Conoce al Artista Fest  
Organizadores: Ángel Gonzalez, Sthefany Rada y Luis Alfredo Jaimes

*Fuente: elaboración propia*

El éxito y la resonancia de un evento a menudo derivan de un conjunto de alianzas estratégicas que lo respalden y que vayan de la mano con los objetivos y el público meta. En este caso no fue la excepción, desde un inicio se contó con ideas de una serie de marcas que se adaptaban a los propósitos del proyecto, que apuestan constantemente por el país, por los jóvenes y por la cultura, enriqueciendo la esencia del Caafest. Los patrocinios, además de sumar en cuanto a identidad y conexión, también realizaron aportes realmente significativos y necesarios para poder desarrollar el proyecto, tanto de manera económica, como a través de productos y dinámicas.

La primera marca en sumarse al proyecto fue Inversiones Médicas Imaye, quienes pactaron reuniones presenciales para la presentación de la propuesta. Imaye aportó económicamente para cubrir el gasto de alquiler que se había acordado con el local (120\$), siendo indudablemente este aporte esencial para el desarrollo del evento y asegurar tanto la fecha como el sitio, contribuyendo a tener la base ya consolidada del evento y poder continuar con las otras actividades necesarias.

Kaja Project es un equipo de jóvenes que realizan arte, videoclips, performances en vivo y campañas visuales, su proyecto conectó desde el primer momento con el Caafest por tratarse también de jóvenes artistas procurando regalar arte y grandes proyectos al país sin tener la edad ni experiencia como un limitante, por ende, consecuente a contactos a través de Google Meets se convirtieron en los segundos en apostar por el proyecto, encargándose completamente del área de escenografía y decoración, con una propuesta única e innovadora que conectó su huella y esencia con la del Conoce al Artista Fest.

Por otra parte, Hawaiiira formó parte de los patrocinadores aportando diez camisetas con el logo y diseño del proyecto para el staff, los organizadores y los hosts, siendo un total de (2) hosts, (3) organizadores y (5) staff. Las camisetas facilitaron la organización e identificación en la noche del evento.

En cuánto al área de refrigerios, Iselitas fue la primera marca en sumarse, siendo subsecuentes por Mal Portada, Pepsi y Full Queso.

La comunicación con Iselitas fue mediante correos electrónicos, incluyendo en medio de las comunicaciones una carta con la propuesta de patrocinio. Concretando por parte de la marca un aporte de cuatro cajas con un total de setenta y seis unidades de productos variados, destinados para los artistas, el equipo organizador y técnico del evento. Los productos se repartieron tanto en la prueba de sonido como en el transcurso de la noche.

Mal Portada, marca de bebida alcohólica, se adaptaba a la naturaleza del encuentro por tratarse de un concierto en un local nocturno, además de ser una marca distinguida por su comunicación juvenil. El contacto fue mediante mensajería directa y formaron parte a través de tres cajas, con un total de dieciocho botellas de sangría de 1.75L. Las botellas se utilizaron para los artistas y sus equipos, agregado a ello, se realizó una dinámica de repartición de “shots” a los asistentes del evento, para animación y visibilidad de la marca.

La tercera marca de consumo en sumarse al evento fue Pepsi, quienes sin duda tuvieron una carga significativa por ser una marca consolidada a nivel mundial y por todo el aporte que han realizado a la cultura y la industria musical. Su contribución fue a través de dos cajas de Pepsi Zero y dos cajas de agua de 355ml, ambos productos destinados al consumo e hidratación de los artistas.

Por último, en el ámbito de refrigerio, se encuentra Full Queso, quienes se encargaron de cubrir la alimentación de los artistas a través de dos Party Box Mix que contienen treinta tequeños y sesenta bites de pollo cada una.

Las últimas marcas en sumarse al evento fueron Yaruro Producciones y Pouchez. Yaruro Producciones, colaboró con un ámbito indispensable para la producción como lo fue el transporte, encargándose de cubrir monetariamente los traslados de los artistas, teniendo en cuenta que dos de ellos tenían otras presentaciones en la misma noche y era primordial una organización precisa y

eficiente, el aproximado de los gastos en el área de transporte sumó un total de ciento cincuenta dólares (80\$).

Por otro lado, al tratarse de un ambiente y público joven, la alianza con Pouchez, una marca de parches que se utilizan como método para reemplazar la nicotina, ayudando a las personas a dejar de fumar y de consumir cigarrillos, se presentó como una propuesta interesante, finalizando con un aporte económico para permitir una vitrina del producto en el Bar.

A todas las marcas se les realizó una presentación personalizada con una propuesta que fuera conveniente para ambas parte, explicando el evento, especificando sus objetivos, las necesidades, los participantes, los beneficios que se les podía aportar y la importancia de la temática, especificando que es primordial reflejar la creatividad y resiliencia de la población venezolana, al igual que promover la cultura nacional, ofreciendo oportunidades para el desarrollo personal y profesional, así como lo era en este caso fomentar la visibilidad para contribuir a la construcción de una identidad cultural sólida y generar un impacto positivo en la comunidad.

En retrospectiva, la selección de estos patrocinadores no fue casualidad ni azar, sino una planificación cuidadosa que resultó en un éxito total. Cada una de las marcas con su esencia particular contribuyó a construir la experiencia que se buscaba transmitir a los asistentes del evento, siendo primordiales en la estructura y desarrollo. Pepsi, Iselitas, Hawaiiira, Kaja, Malportada, Full Queso, Pouchez, Yaruro Producciones e Inversiones Médicas Imaye, aportaron recursos esenciales para la realización física del evento, aunque su aporte sin duda trascendió lo material, sus identidades ayudaron a compartir el mensaje y crear la atmósfera ideal, con la alegría, autenticidad, frescura y energía que se buscaba consolidar desde un inicio.

#### g. Logística y planificación

El evento organizado contó con una logística integral que abarcó desde la alimentación hasta la coordinación y decoración, garantizando una experiencia completa para todos los involucrados. En cuanto a los refrigerios, tanto el equipo de

staff, organizadores y artistas fueron atendidos con bolsas tipo snack de yuca y plátano, cortesía del Grupo Iselitas. La hidratación estuvo asegurada por el Grupo PepsiCo, que proporcionó tanto botellas de agua mineral como refrescos. Además, los aperitivos fueron suministrados por el Grupo Full Queso, quienes ofrecieron cajas variadas de pasapalos, mientras que el acompañamiento de bebidas alcohólicas fue responsabilidad del Grupo Malportada.

De manera especial, se obsequiaron cajas de alfajores a los organizadores como muestra de aprecio, y la coordinación del evento entregó cajitas con forma de cámara, que contenían estos alfajores, a los filmmakers y camarógrafos encargados de documentar el evento, reforzando así el reconocimiento hacia quienes hicieron posible la cobertura audiovisual.

La logística de acceso y control estuvo a cargo de un equipo delegado por Grecia García y Mariana Núñez, quienes gestionaron la distribución de entradas en formato brazalete y el escaneo de códigos QR proporcionados por la plataforma Ticket Plate, que facilitó la venta de entradas y la organización del ingreso al local. Asimismo, la administración y coordinación con los artistas, tanto en backstage como en tarima, fue liderada por Jade Mavare.

La decoración del espacio fue realizada por Kaja Proyect, quien con su creatividad y propuestas manuales excepcionales logró armonizar con el tema del concierto, aportando un toque único y mejorando la experiencia estética del evento.

En cuanto a la venta de entradas, TicketPlate fue la plataforma encargada, ofreciendo una preventa de 120 cupos con precios promocionales (1 entrada por 5\$ y 2 entradas por 5\$), y venta en puerta el día del evento con precios de 1 entrada por 5\$ y 2 entradas por 7\$. Los brazaletes se personalizaron para identificar y segmentar a staff, organizadores, invitados especiales y público general, facilitando así el control y la organización interna.

Este conjunto de acciones refleja una planificación detallada y un esfuerzo conjunto de varios grupos y personas para garantizar el éxito del evento, desde la atención a los asistentes y participantes hasta la ambientación y control de acceso,

evidenciando un trabajo colaborativo y profesional acorde con las necesidades de un evento universitario de gran escala.

#### h. Identidad gráfica

La identidad visual se diseñó cuidadosamente para reflejar la energía y diversidad del evento. La selección de colores y tipografías no fue aleatoria; cada elemento se eligió para crear una experiencia memorable que conectara con la esencia de los artistas emergentes y sus variados géneros musicales, desde el R&B y el rock hasta el merenguetón, el trap y el pop.

*Imagen 1. Paleta de colores*



*Fuente: elaboración propia en Illustrator*

La paleta de colores fue elegida e inspirada en el dinamismo de la cultura urbana, adaptándose a la diversidad de géneros musicales presentes. El naranja (#E9592C), el verde azulado (#009587) y un tono beige suave (#F1ECD9) conforman la base principal, aportando vitalidad, frescura y un toque de sofisticación terrenal.

El naranja se suele caracterizar por ser un color energético, mientras que el verde azulado simboliza la creatividad e innovación. El beige, en cambio, actúa como un punto neutro y de equilibrio entre ambos colores, permitiendo que destaquen en armonía.

Los colores secundarios, el marrón (#795548), el verde oscuro (#355355) y el amarillo vibrante (#FBBF0D), complementan esta paleta. El marrón y el verde oscuro añaden profundidad y un toque de autenticidad, conectando con las raíces de la música. Por su parte, el amarillo introduce un destello de optimismo y alegría.

*Imagen II. Logotipo*



*Fuente: elaboración propia en Illustrator*

El logotipo es una fusión de dos tipografías distintas que capturan la esencia del evento. Para la frase "Conoce al Artista" se seleccionó "Titan One", una tipografía Sans Serif robusta y redondeada. Su carácter grueso y amigable transmite cercanía y accesibilidad, invitando al público a descubrir nuevos talentos. Esta elección comunica la solidez y la presencia que los artistas emergentes buscan en la escena musical. En contraste, la palabra "fest" se presenta con "Hello-Kooky Cloud", una tipografía manuscrita con un estilo burbujeante y juguetón. Esta fuente

aporta un toque de originalidad y frescura, reflejando la diversión y la celebración del evento.

### *Imagen III Tipografías*

Nombre de fuente: Titan One  
 Versión: Version 1.001  
 Disposición OpenType, TrueType contornos

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890. , ; ' " (!?) + - \* / =**

### *Imagen IV Tipografías*

Nombre de fuente: Hello-Kooky Cloud Extra Kooky  
 Versión: Version 1.006;Fontself Maker 3.5.8  
 Disposición OpenType, PostScript contornos

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890. , ; ' " (!?) + - \* / =**

### *Fuente: Illustrator*

La combinación de estas dos tipografías crea un logotipo equilibrado que es a la vez impactante y accesible, reflejando la dualidad de un evento profesional que también celebra la espontaneidad y la alegría de la música.

En conjunto, la paleta de colores y el diseño del logotipo de "Conoce al Artista Fest" construyen una identidad gráfica coherente y atractiva. Esta identidad no solo representa la diversidad musical y la energía de los artistas emergentes, sino que también establece un ambiente visual que invita a la exploración y al disfrute de nuevas experiencias artísticas.

El feed de @caafest buscó obtener una variedad visual sin perder la cohesión, priorizando la calidad de cada contenido, pero optando por piezas o elementos claves que se complementaran en conjunto. El propósito desde un inicio

fue encapsular la esencia de un festival, prometiendo una experiencia grata y de calidad.

## I. Presupuesto

*Tabla 2. Presupuesto del proyecto.*

<b>SERVICIOS</b>	<b>SUB-TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
Alquiler del local	120 \$	<b>120\$</b>
Catering	100\$	220\$
Ingeniero de Sonido	100\$	320\$
Publicidad	0\$	320\$
Transporte	80\$	400\$
Gasolina	60\$	460\$
Contingencia	50\$	510\$
		<b>TOTAL</b>
		510 \$

*Fuente: elaboración propia.*

Para realizar un evento como "El Conoce al Artista Fest", que se entiende como un concierto, es fundamental formular un presupuesto basado en un estudio previo del ámbito en el que se trabaja. Este análisis permite comprender la naturaleza del medio, logrando así un presupuesto adecuado que facilite la distribución y organización del dinero necesario en cada área de logística y producción. Además, este presupuesto debe incluir un registro y control anticontingencias que demuestren organización y profesionalismo ante proveedores, patrocinadores o entidades interesadas en apoyar la causa del evento.

Un presupuesto integral para un concierto debe contemplar diversas áreas clave para su realización exitosa:

- Transporte de artistas y equipo técnico: es esencial planificar el traslado de artistas y técnicos, considerando vehículos especializados que garanticen comodidad, seguridad y espacio suficiente para facilitar el viaje.
- Alquiler del local: seleccionar y alquilar un espacio adecuado para el concierto es crucial. Este debe contar con la capacidad necesaria, facilidades técnicas y accesibilidad para el público y el equipo de producción. También es ideal evaluar y comparar costos.
- Catering: la alimentación para artistas, técnicos y personal involucrado debe estar contemplada en el presupuesto, garantizando calidad y puntualidad en el servicio.
- Ingeniero de sonido: en el ámbito de presentaciones en vivo sin duda es crucial la contratación de profesionales especializados en sonido para asegurar la calidad del espectáculo. Además, se debe prever el alquiler o compra de equipos de sonido e iluminación adecuados, así como su transporte y montaje, en este caso no fue requerido.
- Publicidad y promoción: para atraer público y patrocinadores, es necesario destinar recursos a campañas publicitarias en diferentes medios, incluyendo redes sociales, prensa y cartelería.
- Planes de contingencia: es imprescindible diseñar estrategias para enfrentar posibles imprevistos, como fallas técnicas, problemas climáticos o emergencias médicas. Además de personal de seguridad y protocolos claros para la gestión de crisis.

Elaborar un presupuesto detallado y claro permite prever gastos e ingresos, facilitando la toma de decisiones y el control financiero durante todo el proceso de organización. Se recomienda solicitar al menos tres presupuestos diferentes para

cada servicio, con el fin de comparar y elegir la opción que mejor se adapte a las necesidades del evento.

La planificación financiera de un concierto como "Caafest" debe ser minuciosa y profesional, abarcando todas las áreas desde el transporte hasta la promoción y la gestión de riesgos. Esto no solo garantiza la viabilidad económica del evento, sino que también proyecta una imagen de seriedad y compromiso ante todos los involucrados, asegurando el éxito y la satisfacción de artistas, público y patrocinadores.

#### J. Comunicación y promoción

La comunicación y promoción del evento fue la ruta para obtener incluso más del alcance al que se aspiraba. Para llegar a la audiencia objetiva se realizó una combinación de canales, tanto de medios tradicionales como digitales.

Inicialmente la base de datos de medios fue un recurso estratégico fundamental, facilitando el proceso tanto del primer contacto con varios de los artistas y personalidades involucradas, como en la parte específica de comunicaciones y promoción, siendo el canal que permitiría enviar la nota de prensa anteriormente realizada a la mayor cantidad de medios posibles para difundir la información y posteriormente asistir a entrevistas y otras experiencias de relaciones públicas.

El plan de medios se fundamentó en la combinación de los canales más estratégicos en la actualidad, siendo las redes sociales el primer paso, con publicaciones que iniciaron en abril del año presente, tanto en Instagram como en TikTok, utilizando los videos como el mayor aliado por su facilidad de viralidad, desde ese entonces hasta la posterioridad del evento se continuaron realizando publicaciones e historias constantes que fueron la base del crecimiento y la publicidad.

Tabla 3. grilla de contenido.

Grilla de contenido					
Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
Audiovisual	Video anuncio “¿Eres artista emergente?”	21 abr...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DIusRR0tyIK/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DIusRR0tyIK/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Audiovisual	“Una nueva era, el lugar de los artistas emergentes”	23 abr...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DIz2-pQt0yj/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DIz2-pQt0yj/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Audiovisual	Video informativo del evento (visión, fecha y lugar)	25 abr...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DI43OG_">https://www.instagram.com/reel/DI43OG_</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					NqpA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Audiovisual	Video con Klexh (primer artista)	28 abr...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJAt3Uit0Ki/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DJAt3Uit0Ki/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Audiovisual	Video con Tripnaga (segundo artista)	29 abr...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJDSydONcy7/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF">https://www.instagram.com/reel/DJDSydONcy7/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					IZA==
Audiovisu al	Video con Maripau (tercer artista)	30 abr...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJFvbaLt_C8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DJFvbaLt_C8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA==</a>
Audiovisu al	Video con Marco (cuarto artista)	1 may...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJIVsieN2A8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DJIVsieN2A8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA==</a>
Audiovisu al	Video con Neomai (quinto artista)	2 may...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJKt8mp">https://www.instagram.com/reel/DJKt8mp</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					SMZg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Audiovisual	Video con DruFlecha (sexta artista)	3 may...	Sí ▾	Instagram / TikTok	https://www.instagram.com/reel/DJMqAXhNBTE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Audiovisual	“El séptimo artista puedes ser tú”. Anuncio del concurso	4 may...	Sí ▾	Instagram / TikTok	https://www.instagram.com/reel/DJQAgTZtSPs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					IZA==
Audiovisual	Las reglas de #elseptimodelcaafest	9 may...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJc4xBhNeT7/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/DJc4xBhNeT7/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
Audiovisual	Video en colaboración con TicketPlate. Venta e información de entradas	15 ma...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJsgCSYN0OC/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/DJsgCSYN0OC/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
Audiovisual	Video en colaboración con La Quinta Bar. Información completa	22 ma...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DJ-nRdKNj7U/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZ">https://www.instagram.com/reel/DJ-nRdKNj7U/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZ</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					A==
Audiovisual	¿Qué te puedes comprar con 3\$?	25 ma...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKGJZLzNlqv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiOWBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DKGJZLzNlqv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiOWBiNWFiZA==</a>
Audiovisual	Video en colaboración con creadores de contenido. ¿Qué es el caafest?	27 ma...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKLSvvZt4TE/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/DKLSvvZt4TE/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
Imágen	Anuncio de sold out	29 ma...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKPgrhwNp92/?utm_source=ig_web_copy">https://www.instagram.com/p/DKPgrhwNp92/?utm_source=ig_web_copy</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					_link&igsh =MzRIOD BiNWFIZA ==
Imágen	Los Host del Caafest	30 ma...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKSLfYztrwS/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA=">https://www.instagram.com/p/DKSLfYztrwS/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA=</a>
Carrusel de imágenes	Recap del Caafest en colaboración con el programa “Descomplicad o”	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKZjrTexSWi/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/DKZjrTexSWi/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
Carrusel de imágenes	Dru Flecha X Caafest	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKawY_ItVt">https://www.instagram.com/p/DKawY_ItVt</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Carrusel de imágenes	Marco X Caafest	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKayzm8NLul/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DKayzm8NLul/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Carrusel de imágenes	Neomai X Caafest	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKazoA3tcEG/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZ">https://www.instagram.com/p/DKazoA3tcEG/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZ</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					A==
Carrusel de imágenes	Diannys X Caafest	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKa0SLHNQwT/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DKa0SLHNQwT/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA==</a>
Carrusel de imágenes	Tripnaga X Caafest	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKa1KeNNjbP/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/p/DKa1KeNNjbP/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA==</a>
Carrusel de imágenes	Decibeles X Caafest	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKa10T4tlc">https://www.instagram.com/p/DKa10T4tlc</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA=
Carrusel de imágenes	Klexh X Caafest	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKa3RQKtrKK/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA=">https://www.instagram.com/p/DKa3RQKtrKK/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA=</a>
Carrusel de imágenes	Maripau X Caafest	2 jun ...	Sí ▾	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/DKa56jTNclw/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA=">https://www.instagram.com/p/DKa56jTNclw/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRiODBiNWFiZA=</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					=
Audiovisual	Caafest recap	8 jun ...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKqTwITNznW/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DKqTwITNznW/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFIZA==</a>
Audiovisual	MalPortada	9 jun ...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKskYYWyuOX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DKskYYWyuOX/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFIZA==</a>
Audiovisual	Full Queso	11 jun ...	Sí ▾	Instagram / TikTok	<a href="https://www.instagram.com/reel/DKxC3un">https://www.instagram.com/reel/DKxC3un</a>

## Grilla de contenido

Tipo	Descripción	Fecha	Publicado	Canal	Contenido
					sWqy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Audiovisual	Iselitas	12 jun...	Sí ▾	Instagram / TikTok	
Audiovisual	Pepsi	12 jun...	Sí ▾	Instagram / TikTok	
Audiovisual	Hawaiira	13 jun...	No ▾	Instagram / TikTok	
Audiovisual	Pouch ez	13 jun...	No ▾	Instagram / TikTok	📁 Arch...
Audiovisual	TicketPlate	15 jun...	No ▾	Instagram / TikTok	📁 Arch...

*Fuente: elaboración propia*

Una buena estructura, segmentación, constancia y planificación del contenido resultó clave para obtener grandes resultados que ayudaran a la viralidad e interacción, conectando con el público objetivo y posibles asistentes.

En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, las emisoras radiales y la televisión fueron el objetivo, logrando una asistencia total a siete entrevistas radiales y una televisiva.

*Tabla 4. gira de medios.*

Medios	Programa	Fecha
Difusión Latina (Radio)	Radiozhack	12 / 05 / 2025
La Mega (Radio)	Radio U	13 / 05 / 2025
Difusión Latina (Radio)	La Radio Comedia	13 / 05 / 2025
La Mega (Radio)	En Aleatoriro	14 / 05 / 2025
Canal I (Televisión)	Y Que Hay de Nuevo	20 / 05 / 2025
Difusión Latina (Radio)	Degeneradas	26 / 05 / 2025
Difusión Latina (Radio)	2 con Todo	27 / 05 / 2025
FM Center (Radio)	Música Hot	29 / 05 / 2025

*Fuente: elaboración propia*

El diseño del Plan de Medios se enfocó en optimizar la publicidad y maximizar la visibilidad del festival. La selección de plataformas priorizó a aquellas que no solo ofrecieran un alto impacto, sino que también se relacionaran intrínsecamente con la temática y con el público meta, en este caso, con la música y la juventud. Esta aproximación garantizó una segmentación más precisa y la correcta direccionalidad del mensaje promocional. La gira de medios, por tanto, no solo fue una simple difusión, sino una estrategia consolidada y un espacio de mayor aprendizaje del panorama cultural del país.

Dentro de los medios también se encuentra una colaboración clave como lo fue con la plataforma de venta de entradas TicketPlate, quién también facilitó la visibilidad y ayudó a promocionar el evento a través de sus propias redes sociales.

Influencers y micro influencers que compartían los valores y una audiencia relacionable al evento, en específico cuentas con contenido enfocado a la industria

musical, también se sumaron al evento tanto en asistencia como en la difusión de la información y la creación de contenido.

El Email Marketing se aplicó a través de correos electrónicos informativos invitando a la comunidad de la Universidad Monteávila a formar parte de la experiencia y seguir a la cuenta por las redes sociales.

La estrategia promocional abarcó todas las acciones creativas posibles, desde colaboraciones y alianzas estratégicas ya mencionadas hasta un marketing de contenido atractivo a través de las plataformas digitales donde se evidenció la esencia del proyecto, dando a conocer a los artistas, la fecha, el sitio y toda la información necesaria, incluyendo la venta de entradas. El contenido buscó ser juvenil, ingenioso y con humor, para mantener una misma línea creativa y construir una comunidad.

La combinación de una base de datos de medios bien construida, al igual que un plan de medios y una estrategia promocional creativa aseguró que el mensaje llegará, resonará y conectará con la audiencia, impulsando la asistencia y el éxito.

## **PRODUCCIÓN**

### **a. Montaje**

El montaje de un evento musical requiere una planificación meticulosa y una coordinación efectiva entre todos los involucrados para garantizar el éxito de la actividad. En el caso del evento realizado en el local La Quinta Bar, la preparación fue facilitada significativamente debido a que el espacio contaba con todos los implementos necesarios para llevar a cabo la actividad, lo cual permitió optimizar tiempos y recursos.

En primer lugar, el local estaba equipado con instrumentos musicales esenciales como batería, amplificadores, bajos y cornetas, además del cableado

respectivo, incluyendo cables XLR y Jack para guitarras y micrófonos. También se disponía de un sistema de iluminación compuesto por luces y proyectores, lo que permitió crear un ambiente adecuado para la presentación de los artistas. Esta infraestructura completa fue un factor clave para que el montaje inicial fuera sencillo y eficiente.

Para asegurar la calidad sonora del evento, se realizó una prueba de sonido a las 9 de la mañana del día del evento. Se solicitó la asistencia de todos los participantes del staff, los artistas y el ingeniero de sonido, con el objetivo de lograr una armonía perfecta en la mezcla y el balance acústico. La prueba permitió personalizar un horario cómodo y funcional, donde los artistas pudieron realizar sus ensayos con tranquilidad y el ingeniero de sonido dispuso del tiempo necesario para ajustar los detalles técnicos. Esta etapa fue fundamental para garantizar que la experiencia tanto para los músicos como para el público fuera óptima.

Paralelamente, el equipo encargado de la decoración aprovechó este momento para organizar y distribuir todos los elementos decorativos en el espacio. Se trabajó con cajas cuidadosamente manipuladas y cortadas con letras inversas, que al reflejarse en un espejo revelaban un mensaje especial, complementado con frases escritas con labial. Este detalle creativo no solo aportó un valor estético, sino que también generó una atmósfera única y personalizada para el evento. Los encargados ajustaron los últimos detalles, finiquitando puntos específicos y logrando un trabajo impecable que contribuyó al ambiente general.

Este trabajo en conjunto fue entre el equipo técnico y de la decoración permitió que las pruebas de las bandas y artistas concluyeran casi al mismo tiempo que la preparación del espacio decorativo. Esto permitió disponer de un momento para estructurar los pasos siguientes, delegar responsabilidades y preparar planes de acción para la ejecución del evento. La coordinación y la planificación detallada demostraron ser elementos clave para el éxito del montaje y la realización del evento.

Dicha organización del evento en La Quinta Bar fue un ejemplo claro de cómo la disponibilidad de recursos adecuados, la planificación anticipada y la

colaboración entre diferentes equipos pueden resultar en un montaje eficiente y un desarrollo exitoso. La atención a los detalles técnicos y creativos, así como la comunicación constante entre los involucrados, fueron factores determinantes para crear una experiencia memorable para artistas y público.

b. Cuadro horario de montaje

*Tabla 5. Horario prueba de sonido.*

Artista	Hora	Canciones
Marco	10:45 Am A 11 Am	Max 2 Canciones
Neomai	11:00 Am A 11:15 Am	Max 2 Canciones
Maripau	11:15 Am A 11:45 Am	Max 2 Canciones
Klexh	11:45 Am A 12 Pm	Max 2 Canciones
Dru Flecha	1:30 Pm A 1:50 Pm	Max 2 Canciones
Decibeles	1:50 Pm A 2:20 Pm	Max 2 Canciones
Tripnaga	2:20 Pm A 2:50 Pm	Max 2 Canciones
Diannys	2:50 P A 3:05 Pm	Max 2 Canciones

*Fuente: elaboración propia*

c. Integrantes. Proveedores

El evento “Conoce al Artista Fest” contó con la colaboración y apoyo de diversos proveedores, quienes aportaron significativamente a su desarrollo y proyección de marca, sumando al mismo tiempo profesionalismo al proyecto. Entre ellos, la marca Iselitas estuvo presente con dos banderolas de reconocimiento ubicadas en la terraza del local, destacando su importancia como parte fundamental

del evento y reforzando su imagen ante los asistentes. Asimismo, una de las puertas del local fue decorada con una banderola representativa de la marca Hawaiiira, que además de vestir a los organizadores y al staff, logró mostrar presencia y extender el alcance de la marca durante el festival.

Otro apoyo clave fue el de Inversiones Médicas AYE, que colaboró monetariamente para la realización del evento y fue reconocida mediante un pendón informativo ubicado en la entrada del local, facilitando el conocimiento de su labor y redes sociales. Junto a este, también se colocó un pendón de Yaruro Producciones, quienes brindaron apoyo en el transporte de los artistas, evidenciando la colaboración logística esencial de ambos para el éxito del evento.

En cuanto a la alimentación y bebidas, se contó con el envío de cajas mixtas de aperitivos por parte de FullQueso, destinadas a los refrigerios de los artistas y sus equipos, este aporte fue el único recibido el mismo día del evento, entendiendo la instantaneidad de sus productos. La hidratación estuvo garantizada gracias a PepsiCo, que proporcionó días anteriores refrescos y agua mineral para el backstage. Además, Mal Portada aportó bebidas alcohólicas tanto para los artistas como para la dinámica realizada durante la noche, dando un toque especial al ambiente del festival y brindando un actividad de activación relacionado a la marca como manera de publicidad. Finalmente, la presencia de los representantes de Pouchez, con su vitrina llena de parches de nicotina, ofreció una opción para quienes buscan dejar el consumo del tabaco, sumando un componente de salud y bienestar al evento. Esta última marca fue la única con contar representantes de la misma en las instalaciones ofreciendo el producto, a diferencia de las otras mencionadas anteriormente que se hicieron presente a través de dinámicas y material P.O.P.

Este conjunto de colaboraciones no solo facilitó la logística y el confort de los participantes y asistentes, sino que también permitió proyectar una imagen profesional y cohesionada de las marcas involucradas, fortaleciendo su visibilidad y posicionamiento en un contexto cultural y artístico, conectando además con una audiencia joven. La integración estratégica de estos proveedores refleja una gestión cultural orientada a la coordinación entre marcas y eventos, donde la comunicación

y el marketing cultural juegan un papel fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las iniciativas, en este caso, artísticas y estudiantiles.

#### d. Desarrollo / trabajo del equipo

La organización y administración de un evento exitoso dependió en gran medida de la adecuada distribución de tareas y responsabilidades, adaptadas a las capacidades y personalidades de cada miembro del equipo. En el caso analizado, desde el inicio del evento, la asignación de roles estuvo cuidadosamente planificada y ajustada a las habilidades individuales de los organizadores y del staff, lo que permitió un desarrollo armonioso y eficiente de las actividades.

Tres personas, Mariana Núñez, Grecia García y Francisco Cádiz, fueron designados para encargarse del control de acceso en las puertas del local. Su labor consistió en escanear los códigos QR proporcionados por la plataforma de venta de entradas TicketPlate, facilitando así el ingreso del público que adquirió sus boletos en línea. Además, gestionaron la venta de brazaletes para aquellos asistentes que no compraron entradas previamente, así como la entrega y colocación de estos identificadores, asegurando un control riguroso y ordenado del acceso.

Por otro lado, el acceso de invitados especiales fue supervisado por Ángel González, quien se encargó de verificar nombres y cédulas para permitir el ingreso directo al backstage a los artistas. Este espacio reservado para los artistas fue fundamental para que pudieran prepararse y organizar sus actividades, garantizando un ambiente adecuado para su desempeño.

La atención a los artistas y sus equipos fue coordinada por Sthefany Rada, responsable de la administración de los refrigerios proporcionados por diversos proveedores, incluyendo snacks e hidratación. Su función también abarcó la atención de cualquier solicitud o inquietud que pudiera surgir durante el evento, además de mantener una comunicación fluida entre los organizadores para resolver situaciones imprevistas de manera eficiente.

Luis Alfredo Jaimes, desempeñó un papel crucial en la administración de la tarima, actuando como enlace entre el ingeniero de sonido, los artistas y los representantes. Su labor incluyó la gestión de problemas técnicos como micrófonos sin retorno, luces excesivamente brillantes, extensiones en los tiempos de presentación y control del volumen de los instrumentos, aspectos fundamentales para la calidad del espectáculo.

La guía de los artistas hacia la tarima y el backstage, así como la administración del tiempo durante las presentaciones, estuvo a cargo de Jade Mavare. Además de sus funciones logísticas, brindó apoyo moral, consejos valiosos y perspectivas profundas desde el inicio del proyecto, intensificando su compromiso especialmente el día del evento.

Finalmente, Enrique Córdova, fue una pieza clave en el soporte físico y mental del equipo, llegando temprano al local para asegurar que todo estuviera listo y funcionando correctamente, demostrando un compromiso excepcional con el éxito del evento.

La adecuada delegación y administración de tareas, basada en las fortalezas individuales y la comunicación efectiva, fue determinante para el éxito del evento. La coordinación entre los diferentes roles, desde el control de acceso hasta la atención a los artistas y la gestión técnica, evidenció un trabajo en equipo sólido y bien estructurado. Este modelo organizativo no sólo facilitó el desarrollo fluido del evento, sino que también garantizó una experiencia satisfactoria tanto para el público como para los participantes.

## e. Guión y grilla horaria definitiva

Tabla 6. Grilla horaria definitiva.

8:00 pm	Apertura de puertas
9:00 - 9:20 pm	Inicio con video y hosts
9:20 - 9:40 pm	Diannys
9:40 - 9:55 pm	Hosts / Anuncios
9:55 - 10:20 pm	Klexh
10:20 - 10:35 pm	Hosts / Anuncios
10:35 - 11:00 pm	Neomai
11:00 - 11:25 pm	Hosts / Montaje banda
11:25 - 11:45 pm	Decibeles
11:45 - 12:00 am	Hosts / Anuncios
12:00 - 12:25 am	Maripau
12: 25 - 12:40 am	Hosts / Anuncios
12:40 - 1:05 am	Tripnaga
1:05 - 1:20 am	Dinámica con Mal Portada
1:20 - 1:45 am	Marco
1:45 - 2:00 am	Hosts / Anuncios
2:00 - 2:25 am	Dru Flecha
2:25 - 2:40 am	Agradecimientos

Fuente: elaboración propia

*Guión de los hosts.*

*[20:00] (MÚSICA DE AMBIENTE)*

*[21:00] (SUENA INTRO DE BIENVENIDA DEL EVENTO)*

*[21:10] ÁNGEL (Voz en off) LE DA PASE A LOS HOST*

*(ALI Y BÁRBARA aparecen en el escenario.)*

*ALI: Este evento no viene de la noche a la mañana, se ha hecho un trabajo brutal para que la movida emergente tenga un lugar seguro para transmitirse. Por eso, ustedes van a vivir una experiencia completa desde este momento hasta el final. Eso sí, hay que agradecer.*

*BÁRBARA: Justamente hay que agradecer a las marcas que hacen todo esto posible, a las personas que desean apostar por la movida emergente:*

- PEPSI
- TICKETPLATE
- MAL PORTADA
- FULLQUESO
- YARURO PRODUCCIONES
- INVERSIONES MÉDICA AYE
- ISELITAS
- HAWAIRA
- POUCHEZ
- KAJAPROJECT

*[21:20] - PRESENTACIÓN DIANNYS*

*BÁRBARA: (Presentando) Viene de Ciudad Bolívar. Fue la finalista de la dinámica que hicimos de #EISeptimoDeCAAFest. Tiene una voz muy dulce. Con ustedes, DIANNYS.*

*(DIANNYS toma el escenario.)*

*[21:40 - 21:55] - HOSTS EN ESCENA*

*ALI Y BÁRBARA (Después de la presentación del artista. Regresan al centro del escenario.) Comentarios de la presentación del artista. Esto apenas comienza, sigan disfrutando y nos vemos en un rato.*

*(ALI y BÁRBARA se retiran del escenario.)*

*[21:55] - PRESENTACIÓN KLEXH*

*ALI (Presentando) Uno de la nueva movida urbana que está haciendo demasiado ruido. Se ha presentado varias veces en La Quinta y hoy está puesto para romper. Es el que le dice a las jevitas que si no quieren, él se va. Reciban con una bulla a KLEXH.*

*(KLEXH toma el escenario.)*

*[22:20 - 22:35] - HOSTS EN ESCENA*

*ALI Y BÁRBARA (Después de la presentación de KLEXH. Regresan al escenario.) Comentarios sobre la presentación de Klexh. Agradecemos a Klexh por ese nivel de show y también toca agradecer a las marcas que hacen todo esto posible:*

- PEPSI
- TICKETPLATE
- MAL PORTADA
- FULLQUESO
- YARURO PRODUCCIONES
- INVERSIONES MÉDICA AYE
- ISELITAS
- HAWAIRA
- POUCHEZ

*[22:35 - 23:00] - PRESENTACIÓN NEOMAI*

*BÁRBARA (Presentando) Tiene toda una comunidad en plataformas digitales. Tiene muy presente a las nutrias y trae un concepto con lo mismo. Viene de Guatire. Ha hecho sold outs en su pueblo y próximamente lo hará en Caracas. Presentan a NEOMAI.*

*(NEOMAI toma el escenario.)*

*[23:00 - 23:25] - HOSTS EN ESCENA (Sucediendo montaje banda.)*

*ALI Y BÁRBARA (Después de la presentación de NEOMAI. Comentarios de la presentación de Neomai e interactúan con el público.) Seguimos con ustedes en un rato, no pierdan la vibra.*

*(ALI y BÁRBARA se mantienen en escena mientras ocurre el montaje.)*

*[23:25 - 23:45] - PRESENTACIÓN DECIBELES*

*ALI (Presentando) Banda de Maracay. Fueron los otros finalistas que quedaron seleccionados y que impresionaron hasta a los jueces. Presentan un nuevo EP llamado... Presentan a DECIBELES.*

*(DECIBELES toma el escenario.)*

*[23:45 - 00:00] - HOSTS EN ESCENA*

*ALI Y BÁRBARA (Después de la presentación de la banda. Regresan al escenario.) Comentarios de la presentación de la banda.*

*(ALI y BÁRBARA se preparan para la próxima presentación)*

*[00:00 - 00:25] - PRESENTACIÓN MARIPAU*

*ALI Y BÁRBARA (Presentando) Desde San Antonio de los Altos llega a rockear la segunda mujer de la noche, creo que más de uno de acá va a salir enamorado después de esta presentación. Presentan a MARIPAU.*

*[00:25 - 00:40] - HOSTS EN ESCENA*

*ALI Y BÁRBARA (Después de la presentación de Maripau regresan al escenario. Comentarios de la actuación.*

*[00:40 - 01:05] - PRESENTACIÓN TRIPNAGA*

*BÁRBARA (Presentando) Músico proveniente de Guatire. Trae un concepto nuevo con banda que es una locura. Si te gusta lo urbano y el rock, este es tu próximo artista favorito. Presentan a TRIPNAGA.*

*(TRIPNAGA toma el escenario.)*

*ALI Y BÁRBARA (Después de la presentación de TRIPNAGA. Regresan al escenario.) Comentan la presentación. Esto aún no termina, quedan los últimos dos artistas del momento. Pero antes, les tenemos una sorpresa para elevar las vibras de la noche.*

*(ALI y BÁRBARA se preparan para la dinámica)*

*[01:05 - 01:20] - DINÁMICA: ¿DÓNDE ESTÁN LAS MALPORTADAS?*

*BÁRBARA (Con el público) Miren, las mujeres, quiero escucharlas. ¿Y dónde están los hombres? Bueno, gracias a uno de nuestros patrocinantes, logramos traer para ustedes algo diferente, algo para que vacilen. Ahora mi pregunta... ¿Y DÓNDE ESTÁN LAS MALPORTADAS?*

*(SUENA DEMBOW. SALE DINOSAURIO Y SHOTS.)*

*ALI (Comentando lo que pasó en la dinámica)*

*(ALI y BÁRBARA se preparan para la siguiente presentación)*

*[01:20 - 01:45] - PRESENTACIÓN MARCO*

*ALI (Presentando) Viene de Yaracuy y está viviendo en Caracas en busca de un sueño. El chamo es tan real que van a conectar con él. Él es el verdadero concepto de música alternativa de Venezuela.*

*(MARCO toma el escenario.)*

*[01:45 - 02:00] - HOSTS EN ESCENA*

*ALI Y BÁRBARA (Después de la presentación de MARCO. Regresan al escenario.)  
Comentan lo que pasó con Marco. Ya no queda nada para presentar a la última  
artista, de la que todos hablan.*

*(ALI y BÁRBARA se preparan para la última presentación.)*

*[02:00 - 02:25] - PRESENTACIÓN DRU FLECHA*

*BÁRBARA Y ALI (Presentando a la última artista) BÁRBARA Tiene toda una  
trayectoria artística y apoyada por altas influencias en la movida musical. ALI En las  
plataformas digitales no hay ni una sola persona que no sepa quién es o que se  
identifique con ella. La hater #1 de los perros.*

*Presentan a DRU FLECHA.*

*(DRU FLECHA toma el escenario. ALI y BÁRBARA se despiden del público y salen  
de escena.)*

*[02:25 - 02:40] - AGRADECIMIENTOS (Música de cierre y suben al escenario los  
integrantes del proyecto agradeciendo)*

*Fuente: elaboración propia*

## POSTPRODUCCIÓN

### a. Medios de medición

El objetivo principal de la campaña fue generar atención y atraer una audiencia diversa. Este análisis exhaustivo presenta el rendimiento del marketing digital para el evento ejecutado en Instagram y TikTok durante un período promocional de treinta y nueve días (del 21 de abril al 29 de mayo). Los resultados obtenidos en ambas plataformas demuestran un éxito notable en el crecimiento de la audiencia y la interacción, considerando la creación desde cero de ambas cuentas.

#### Rendimiento en Instagram (@caafest):

La cuenta de Instagram, @caafest, demostró un rendimiento excepcional durante el período de la campaña. Se registraron 205.460 visualizaciones totales y se alcanzó a 57.360 cuentas únicas. Las interacciones totales ascendieron a 6.779.

El impacto más significativo se observó en la actividad del perfil y las visitas, con un gran incremento del +1.094.800% en la actividad del perfil y un +1.086.500% en las visitas al mismo. Reflejando una estrategia altamente efectiva para captar interés masivo y dirigir tráfico significativo al perfil.

Un punto crucial fue el crecimiento de la base de seguidores. La cuenta ganó 1.042 nuevos seguidores netos, con 1.066 personas que comenzaron a seguirla y solo 24 que dejaron de hacerlo. Esto representa un impresionante +2.102% de crecimiento de seguidores, elevando el total a 1.101. Este crecimiento valida la capacidad de la campaña para convertir el amplio alcance en una base de audiencia leal.

La estrategia de contenido se validó fundamentalmente con el dominio de los Reels, que representaron el 54.4% de las visualizaciones y el 61.4% de las interacciones. Las Historias les siguieron con el 37.1% de las visualizaciones y el

33.9% de las interacciones. Esto confirma que los formatos de video corto y contenido efímero, priorizados por Instagram para el descubrimiento de cuentas, fueron los principales impulsores del alcance y la interacción. Es importante destacar que más del 70.7% de las visualizaciones provinieron de no seguidores, lo que es un indicador crítico del éxito en la expansión de la huella del evento.

La interacción se mantuvo notablemente equilibrada entre seguidores y no seguidores, con aproximadamente un 50.1% de interacciones de seguidores y un 49.9% de no seguidores. Esto sugiere que una parte significativa de la audiencia recién alcanzada encontró el contenido lo suficientemente atractivo como para interactuar, demostrando una adquisición y participación exitosa de la audiencia.

- Demografía de la Audiencia en Instagram:

La audiencia es predominantemente joven, con el 63.1% de los seguidores entre 18 y 34 años. Geográficamente, Caracas representa el 51.0% de los seguidores, seguida por Ciudad Bolívar (9.4%) y Maracay (7.7%). La distribución por sexo es ligeramente inclinada hacia las mujeres, con un 54.0% de mujeres y un 46.0% de hombres. Los momentos de mayor actividad se concentran de jueves a sábado, lo cual es crucial para la planificación de publicaciones futuras.

- Análisis por Segmento de Audiencia en Instagram:

- Seguidores: Las Historias (48.7%) y los Reels (49.2%) fueron casi igualmente efectivos para llegar a los seguidores existentes. Las Publicaciones estáticas tuvieron una contribución mínima (2.0%).
- No Seguidores: Los Reels superaron significativamente a otros formatos, aportando el 56.6% de las visualizaciones de no seguidores, mientras que las Historias representaron el 32.2% y las Publicaciones el 11.2%.

- Contenido Principal con Mayor Alcance en Instagram:

Entre el contenido de mayor rendimiento destacan ejemplos notables como:

- "Conoce al Artista" - 33.000 visualizaciones (22 de mayo)
- "SOLD OUT" - 30.000 visualizaciones (29 de mayo)
- "Artista número 6" - 12.000 visualizaciones (3 de mayo)

## Rendimiento en TikTok:

La cuenta de TikTok acumuló 120.000 visualizaciones de publicaciones, lo que representa un alcance considerable. El crecimiento de la audiencia fue excepcional, con la adquisición de 1.267 nuevos seguidores netos, elevando el total a 1.313 seguidores al finalizar el período. Las tasas de interacción fueron notablemente sólidas, lo que indica una alta resonancia del contenido. Un 84.8% del tráfico se originó en la sección "Para Ti" (FYP), demostrando el éxito del contenido en aprovechar el potente algoritmo de descubrimiento de TikTok.

### - Métricas Clave en TikTok:

- Visualizaciones de Publicaciones: 120.000
- Visualizaciones de Perfil: 3.244
- Me Gusta: 11.000
- Comentarios: 1.686
- Veces Compartido: 1.709

La fuerza de los números de "me gusta", "comentarios" y "veces compartido", en relación con las visualizaciones, sugiere una audiencia comprometida con el contenido. En el período inicial se observaron visualizaciones relativamente bajas, sin embargo, seguidamente hubo un aumento drástico y veloz hacia el final del periodo, principalmente entre el 23 y 29 de mayo. Este pico alcanzó cifras significativas, como un total de 29.000 visualizaciones en un solo día, indicando la viralidad de una o más piezas.

### - Demografía de la Audiencia en TikTok:

Los datos demográficos de la audiencia revelaron una predominancia masculina y patrones de actividad consistentes con picos de interacción en las horas de la tarde.

En resumen, la campaña de marketing para "Conoce al artista fest" fue un éxito rotundo en ambas plataformas, logrando sus objetivos de generar conciencia, atraer nuevas audiencias y convertirlas en seguidores. El éxito del contenido subraya un gran interés de la audiencia en los talentos presentados, generando así grandes expectativas sobre la experiencia del evento.

Ir analizando en base al algoritmo de las cuentas, los días y horarios de mayor actividad también permite una optimización más precisa de las publicaciones.

Ambas plataformas lograron un crecimiento exponencial, ejemplificando la efectividad del contenido audiovisual como un punto fuerte en la actualidad digital, seguido por las historias y herramientas de interacción para generar compromiso y conexión con los seguidores.

#### b. Informes y pagos

La gestión financiera posterior a la realización del evento es crucial para garantizar la transparencia y el adecuado manejo de los recursos involucrados. En este sentido, después de la culminación del evento, se efectuaron diversos pagos relacionados con el transporte de los artistas y su equipo técnico, un aspecto fundamental para asegurar la logística y el cumplimiento de los compromisos adquiridos. Además, se contempló el pago correspondiente al ingeniero de sonido, conforme a lo planteado en el presupuesto inicial y en los gastos previstos posteriores al evento.

En cuanto a la recaudación, se implementó un sistema de cobro de entradas que permitió recuperar los costos asociados al evento. Este sistema incluyó la utilización de un punto de venta con tarjeta de débito y crédito, empleado para la venta de entradas en la puerta del local, lo cual facilitó el acceso y la comodidad para el público. Paralelamente, se gestionó la transferencia del pago de las entradas de la plataforma digital "TicketPlate", encargada de la venta anticipada de boletos. Esta última permitió optimizar la recaudación y garantizar un control adecuado sobre los ingresos generados.

La coordinación entre los diferentes métodos de pago y la correcta asignación de los recursos recaudados fueron esenciales para cubrir los gastos previstos, así como para mantener la viabilidad financiera del proyecto. La transparencia en la administración de estos fondos contribuyó no solo a la confianza de los involucrados, sino también al éxito y continuidad de futuros eventos.

Desde el inicio, se estableció un acuerdo explícito sobre la distribución porcentual de las ganancias obtenidas por la venta de entradas. Según lo pactado, el 100 % de las ganancias totales se dividió en dos partes fundamentales: el 90 % correspondió al equipo organizador del Caafest, mientras que el 10 % restante fue destinado al local anfitrión, La Quinta Bar. Esta distribución refleja un modelo de colaboración que reconoce la importancia del espacio físico como un socio estratégico en la realización del evento, además de asegurar la sostenibilidad financiera del evento.

La asignación del 10 % al local no solo representa un reconocimiento económico, sino también una forma de fortalecer la alianza entre organizadores y espacios culturales, promoviendo un ambiente propicio para futuras colaboraciones. Por su parte, el 90 % destinado al equipo de Caafest cubre los costos operativos, logísticos y creativos necesarios para la producción del evento, así como la reinversión en futuras ediciones del evento.

## CONCLUSIONES

El proyecto "Conoce al Artista Fest" ha sido mucho más que la simple organización de un evento musical; se ha consolidado como la materialización de un profundo compromiso con el talento emergente venezolano y con la creación de un espacio cultural en medio de un contexto desafiante. Desde su concepción, este festival se proyectó como un pilar de apoyo esencial para artistas que, a menudo, luchan por encontrar las plataformas y espacios adecuados para su crecimiento.

El proyecto se estableció como una plataforma eficaz con el claro objetivo de promover a nuevos talentos en Venezuela. El festival gracias a una minuciosa segmentación de público y una planificación estratégica logró conectar tanto de forma digital como presencial con la juventud venezolana, comprendiendo así, que para esta generación la música no es solo una forma de entretenimiento, es un componente vital de su identidad y relaciones sociales. Esta comprensión permitió diseñar tal propuesta que atrajo a los asistentes y resonó de forma genuina con sus intereses y valores, forjando una comunidad activa y comprometida con el objetivo.

Pese a los complejos y constantes desafíos que caracterizan el panorama musical venezolano, el proyecto demostró que la visión, la resiliencia y una gestión meticulosa pueden transformar obstáculos en oportunidades.

Mirando hacia el pasado, el "Conoce al Artista Fest" fue un testimonio de creatividad, pasión y capacidad de ejecución de un equipo estudiantil comprometido. Cada fase del proyecto, desde la conceptualización y la selección de artistas hasta la ejecución logística y la intensa campaña de promoción, fue abordada con una gran dedicación que obtuvo como resultado superar las expectativas iniciales.

Este festival no solo ofreció una valiosa plataforma a ocho talentos emergentes, sino que también brindó una experiencia cultural memorable a cientos de asistentes. Para nosotros, los organizadores, representó la invaluable oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en nuestra casa de estudios, la Universidad Monteávila, superar retos y, sobre todo, contribuir de manera

significativa a la escena artística de nuestro país, confirmando que, incluso en los escenarios más complejos, el arte y la cultura son bases fundamentales de la humanidad y que la música siempre encuentra un camino para unir y transformar.

## RECOMENDACIONES

Conoce al Artista Fest fue un movimiento necesario para la música emergente y no existía datos anteriores de eventos realizados a esa escala, por tanto, una de las mayores recomendaciones es poder repetir este formato de evento y realizar más ediciones donde se fomente el apoyo a la música local, incentivando la cultura, teniendo espacios para existir e impulsar carreras en ascenso.

Un punto importante a tomar en cuenta es que se debe tomar con tiempo la decisión del line up que conformará el proyecto, no es elegir un artista o banda solo porque son los del momento, debe haber una mínima conexión o afinidad con el arte que realizan, ya que eso ayudará a que las estrategias de comunicación y planificación sean más llevaderas y genuinamente se le pueda sacar todo el provecho a la participación del intérprete o agrupación.

Lo ideal al momento de realizar eventos de este estilo es mantener una comunicación clara y sincera con el venue en donde se realizará el evento y con los equipos de los artistas, la producción debe ser capaz de asumir las responsabilidades y dar la cara cuando las cosas salgan de manera positiva o negativa, entendiendo que hay cosas que se pueden escapar del control de los organizadores, es importante saber comunicar y dar soluciones beneficiosas para ambas partes

De la mano con la comunicación, es primordial documentar el proceso y tener registros tanto audiovisuales y fotográficos como escritos, para evitar malentendidos y establecer de forma precisa todos los hechos y condiciones.

Se debe tener presente una planificada estrategia de medios para alcanzar los resultados esperados del proyecto, enfocándose en la visibilidad y el impacto en las redes sociales, con el objetivo de lograr una eficaz segmentación, entendiendo el lenguaje que se debe realizar para captar a los usuarios. Esto provoca una gran aceptación de las personas, maximizando el impacto del festival.

De igual manera, la incorporación táctica de marcas patrocinantes es clave, no solo para la sostenibilidad financiera del proyecto, funciona para mejorar la experiencia total del mismo y darle credibilidad, ya que los asistentes al ver que marcas reconocidas del mercado estén involucradas en el proyecto, hacen ver que se está realizando un trabajo profesional y ayuda a que en futuras ediciones, otros comercios vean lo realizado, resaltando la relevancia de forjar alianzas sólidas en la activación de la escena musical emergente. De igual manera, se pueden evaluar alianzas con ONG para fortalecer las fuentes de apoyo.

Para asegurar el éxito de futuros ediciones del "Conoce al Artista Fest" y fortalecer la escena musical emergente y nacional, es importante implementar y estudiar fechas de una manera más profunda o estratégica, asegurando evitar conflictos con otros acontecimientos importantes, garantizando así la máxima asistencia y evitando cambios de fecha que puedan perjudicar la logística del evento.

Además, se puede estudiar el desarrollo de habilidades profesionales para los artistas a través de coaches vocales o personas encargadas de asesorar al artista en cuanto a vocalización y performance, ayudándoles a empoderarse más allá de la exposición.

Finalmente, es esencial establecer un seguimiento y evaluación del impacto a largo plazo para monitorear el crecimiento de los artistas participantes y demostrar el valor del festival en el ecosistema musical venezolano.

## REFERENCIAS

- Abella, J. (2017). El género urbano, sus orígenes y evolución. <https://lacarnemagazine.com/genero-urbano-derivaciones-musicales/>
- Clutet, M. (2024). Dificultades y complejidades para alcanzar el éxito en la industria musical. Análisis del reporte de Chartmetric <https://www.larrosa.pro/post/un-estudio-revela-lo-dif%C3%ADcil-que-es-triunfar-en-el-mundo-de-la-m%C3%BAsica>
- Cremades-Andreu, R., Lage-Gómez, C., Campollo-Urkiza, A., y Hargreaves, D. J. (2024). La música que escuchan las nuevas generaciones: preferencias y estereotipos [The music that new generations listen to: preferences and stereotypes]. *Revista Española de Pedagogía*, 82(287), 23-36. <https://doi.org/10.22550/2174-0909.3925>
- Cruces, F. (2008). Trans. Revista transcultural de la música. Musica y ciudad, definiciones, procesos y perspectivas. <https://www.redalyc.org/pdf/822/82200803.pdf>
- Diario Business News. (2024). Cusica y el desarrollo de la industria musical en Venezuela. <https://diariobusinessnews.com/internacional/cusica-industria-musical-venezuela/>
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Gestión.
- Márquez, M. (2020). La industria musical que nunca fuimos y la que podemos ser. <https://mentekupa.com/industria-musical-podemos-ser-i/>
- Merarit, M. (2024). Música urbana, juventud y resistencia. Un viaje por los sonidos underground de América Latina

[https://www.academia.edu/99734668/M%C3%9ASICA\\_URBANA\\_JUVENTUD\\_Y\\_RESISTENCIA\\_Un\\_via\\_por\\_algunos\\_sonidos\\_underground\\_de\\_Am%C3%A9rica\\_Latina#loswp-work-container](https://www.academia.edu/99734668/M%C3%9ASICA_URBANA_JUVENTUD_Y_RESISTENCIA_Un_via_por_algunos_sonidos_underground_de_Am%C3%A9rica_Latina#loswp-work-container)

Molina Dávila, M., & Plata Guarini, E. (2015). Planificación, organización y producción de la quinta edición del festival musical universitario “Waraira Fest” [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.

<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/382>

Velasco, I. R. M., García, K. P. V., & Fonseca, E. I. R. (2019). Más allá de las identidades culturales juveniles. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 25(49), 115-137.

<https://wla.marcawww.redalyc.org/articulo.oa?id=31658531005>

Mori, L. (2013). La noción de “evento” (ereignis) en Max Weber y las categorías lógicas de una “Ciencia del caos”. *Eidos: Revista de Filosofía de la Universidad del Norte*, 25(4), 123-145.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85425463004>

Niño, L. (2024). Emergente: Guiando al artista en su camino. Dificultades para artistas emergentes

<https://repositorio.uniandes.edu.co/flip/?pdf=/bitstreams/52b1ced6-a67c-480c-9e0c-fa2a5327ad59/download>

Núñez, C., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista de Investigación en Sistemas*, 20(1), 1-15.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

## ANEXOS

### Espacios del Bar de La Quinta Bar



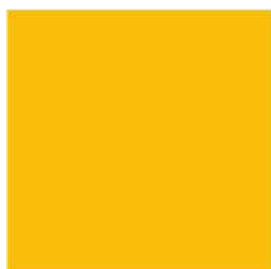
Anexo 1



Anexo 2

Paleta de colores de logos, diseños y feed de plataformas digitales

Paleta de colores



#FBBF0D



#F1ECD9



#355355



#795548



#E9592C



#009587

Anexo 3

Logotipo



Anexo 4

Modelo de portada de contenido en redes sociales



Anexo 5

Modelo de portada de contenido en redes sociales



Anexo 6

Asistencia del equipo al Festival de Música Urbana (Dru Flecha)



Anexo 7

Asistencia del equipo al Festival de Música Urbana (Conversación con Felix Allueva)



Anexo 8

Producción de contenido para redes sociales (primer video)



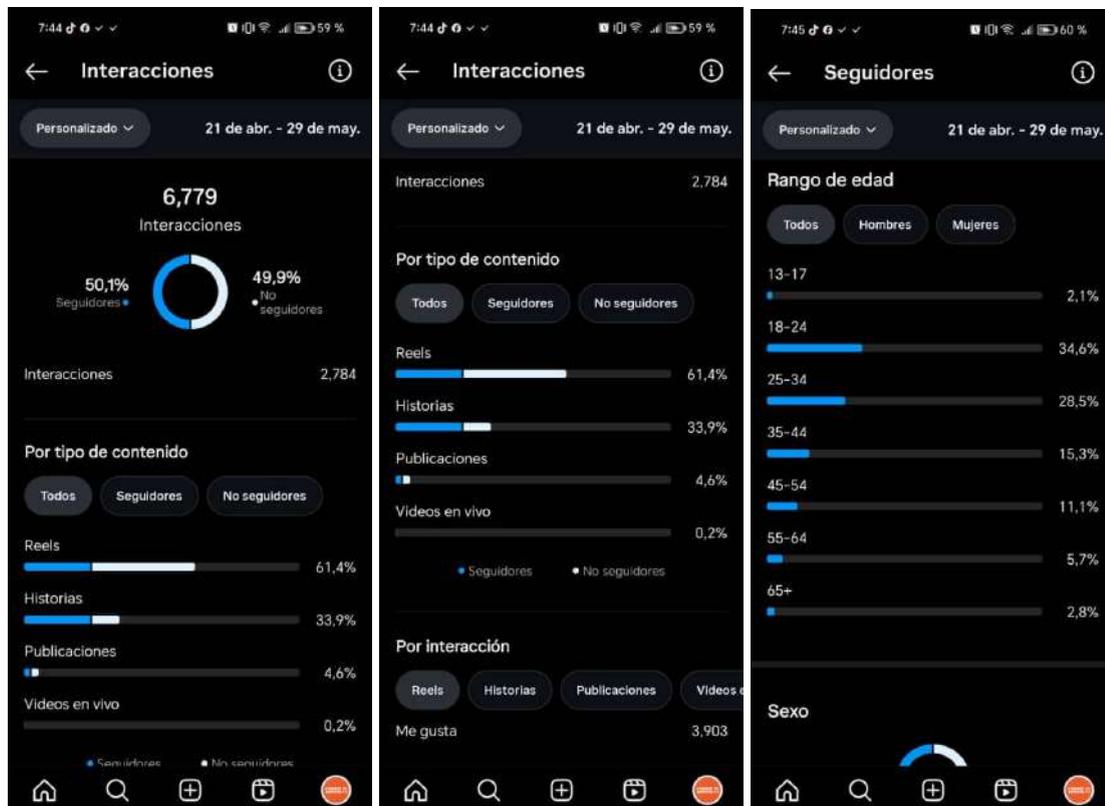
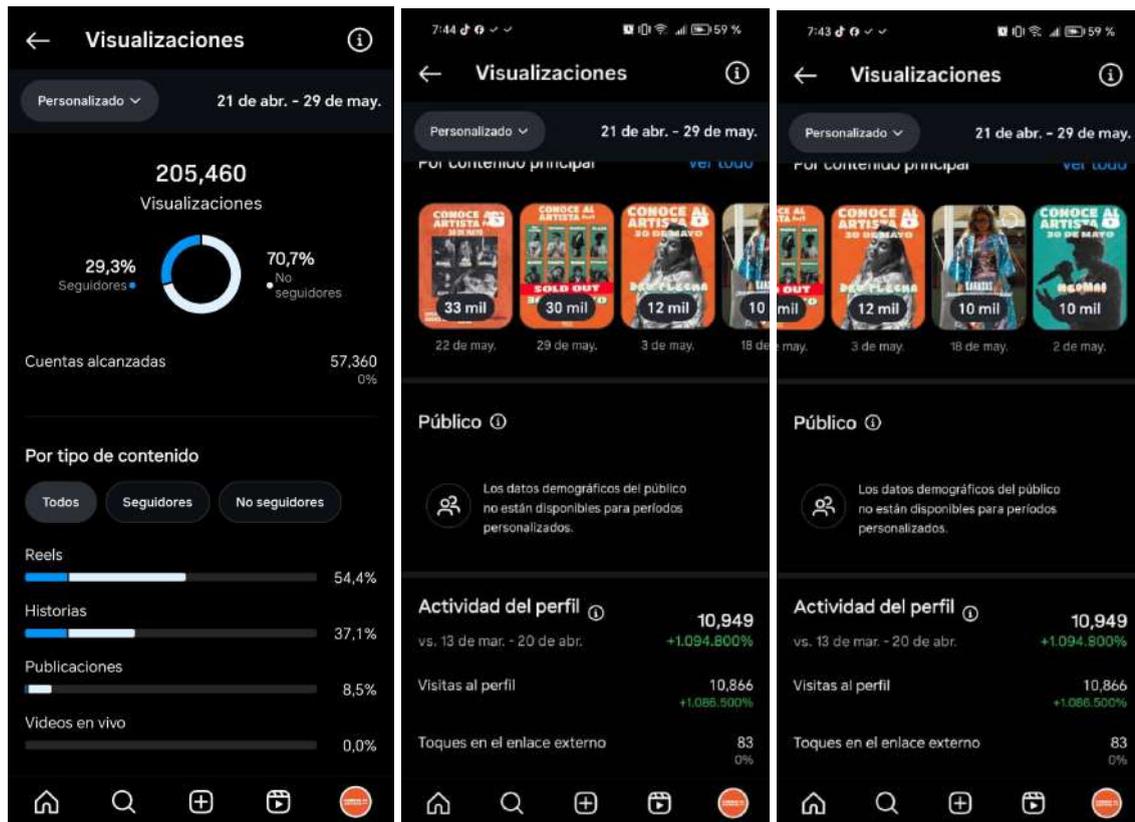
Anexo 9

Producción de contenido con artistas (Maripau)



Anexo 10

Métricas de Instagram (plazo desde el 21 de abril hasta el 29 de mayo)



Anexos 11, 12, 13, 14, 15 y 16

Producción de contenido para redes sociales con creadores



Anexo 17

Reunión con los jueces



Anexo 18

Primer flyerAnexo 19Segundo flyerAnexo 20

Entrega de productos por parte de los patrocinadores



Anexo 21

Agradecimiento a patrocinadores



Anexo 22

Gira de medios (Difusión Latina)



Anexo 23

Gira de medios (Canal I)



Anexo 24

Gira de medios (FM Center)



Anexo 25



Anexo 26

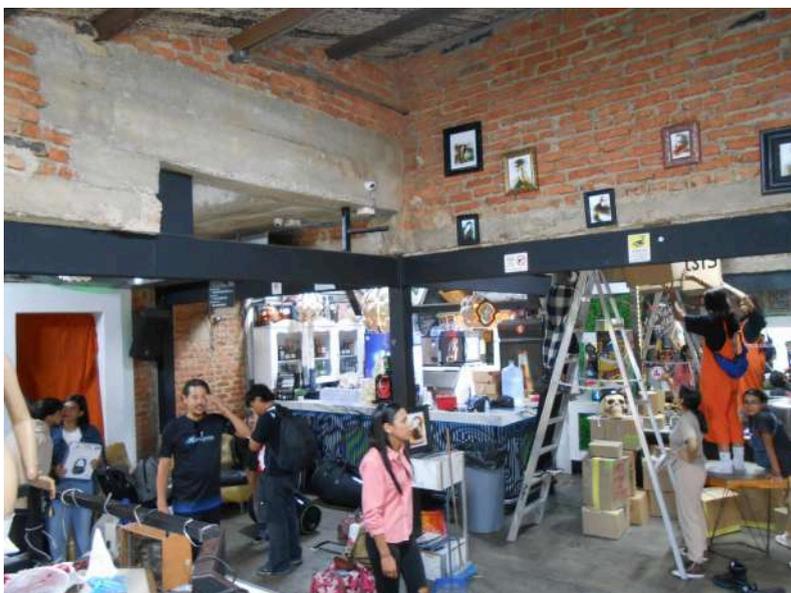
## Planificación, logística y montaje

### Prueba de sonido



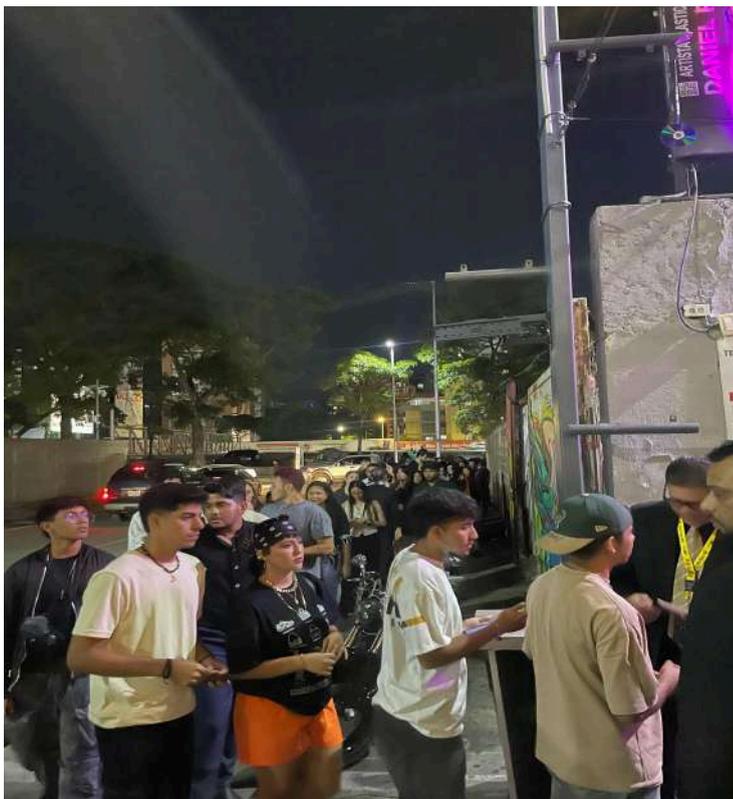
### Anexo 27

### Montaje de escenografía



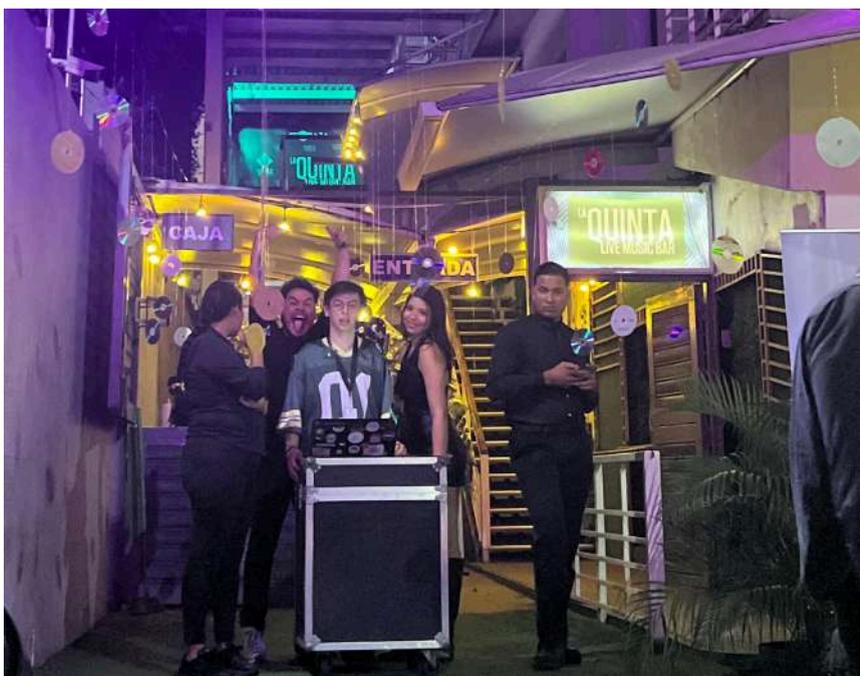
### Anexo 28

Fila del público minutos antes de la apertura de puertas



Anexo 29

Apertura de puertas



Anexo 30

Presentaciones (Decibeles)



Anexo 31

Presentaciones (Neomai)



Anexo 32

*Público asistente en el evento*



*Anexo 33*



*Anexo 34*

*Dinámica con Mal Portada*



*Anexo 35*

*Integrantes del equipo en los agradecimientos*



*Anexo 36*