



Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

**Diseño de un plan de comunicaciones externas para la empresa  
Water Brother, fundamentado en la opinión de expertos.**

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en  
Comunicación Organizacional**

Autor: Costantini Tatasciore, Claudia Eugenia

Tutor: Monsalve, Tulia.

Caracas, marzo de 2011



**(Carta de aprobación del tutor)**

Caracas, 28 de febrero de 2011

**Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado**

**Especialización en Comunicación Organizacional  
Coordinación**

**Presente**

Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo especial de Grado titulado Diseño de un plan de comunicaciones externas para la empresa Water Brother, fundamentado en la opinión de expertos que está presentando el alumno(a) Claudia Eugenia Costantini Tatasciore, C.I. 18.038.951 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación

por parte del Jurado examinador.

Se suscribe atentamente,



---

**(Nombre y Firma del Tutor del Trabajo Especial de Grado)**

**C.I. 9.972.467**

## **Agradecimientos**

Dedico estas líneas a todas aquellas personas que fueron parte del largo proceso de la elaboración de mi tesis. Seres especiales que me acompañaron en las alegrías y los obstáculos pero en definitiva apoyaron mi decisión de seguir adelante con esta especialización.

Quiero agradecer a mi familia por el apoyo y amor incondicional, Mamá, Papá son mi ejemplo a seguir, a Alex el pequeño de la casa, los amo, a ti mi amor, gracias a todos.

Agradezco enormemente a todas las personas que fueron parte de mis entrevistados, quienes de forma desinteresada colaboraron y dieron su opinión ante las mejoras que en definitiva necesita el mercado del entretenimiento venezolano. Gracias a ustedes este trabajo tomó la forma que deseaba.

Doy las gracias a mi tutora Tulia Monsalve y a la Universidad Monteávila por la oportunidad de brindar a los jóvenes comunicadores la posibilidad de adentrarnos aun más en este fascinante mundo y entender que mientras más investigamos más nos damos cuenta lo mucho que falta por aprender.

Gracias a los amigos que desde la distancia estuvieron siempre ahí dando palabras de ánimo. Me siento agradecida por la experiencia.

Dios los bendiga.

## **Tabla de contenido**

<b>Portada</b>	<b>i</b>
<b>Carta de aprobación de defensa</b>	<b>ii</b>
<b>Carta aprobación del tutor</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>iv</b>
<b>Tabla de contenido</b>	<b>v</b>
<b>Tabla de anexos</b>	<b>x</b>
<b>Página de presentación</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo I. Planteamiento del problema</b>	
<b>I.1. Marco contextual</b>	<b>12</b>
<b>I.1.1. Evaluación de la cultura corporativa</b>	<b>15</b>
<b>I.1.2. Evaluación de la identidad corporativa</b>	<b>16</b>
<b>I.1.3. Identidad corporativa conceptual</b>	<b>16</b>
<b>I.1.4. Identidad corporativa visual</b>	<b>17</b>
<b>I.2. Enunciado del problema</b>	<b>18</b>
<b>I.3. Objetivo general y específicos</b>	<b>18</b>
<b>I.3.1. Objetivo general</b>	<b>18</b>
<b>I.3.2. Objetivos específicos</b>	<b>18</b>

<b>I.4. Justificación</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo II. Marco Teórico</b>	
<b>II.1. La comunicación proyectada hacia el exterior: imagen corporativa</b>	<b>21</b>
<b>II.2. La comunicación y los medios: generadores de realidades</b>	<b>24</b>
<b>II.3. La comunicación hacia la planificación estratégica</b>	<b>27</b>
<b>II.4. Planes de comunicación</b>	<b>33</b>
<b>II.5. La comunicación y los eventos musicales</b>	<b>37</b>
<b>II.6 La calidad de servicio en entretenimiento: un largo camino por un cambio de actitud</b>	<b>40</b>
<b>II.7. Comunicación y marketing versión 2.0</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO III. Marco Metodológico</b>	
<b>III.1. Selección de públicos claves</b>	<b>46</b>
<b>III.2. Diseño de instrumento para muestreo de juicio (entrevista semi estructurada)</b>	<b>49</b>
<b>III.2.1 Modelo de cuestionario para entrevista semi estructurada</b>	<b>50</b>
<b>III.3. Evaluación de resultados de las entrevistas</b>	<b>52</b>
<b>III.3.1 Matrices de opinión generadas por el público clave Periodistas Fuente Espectáculos</b>	<b>59</b>

<b>III.3.2 Matrices de opinión generadas por el público clave Analistas Musicales</b>	<b>62</b>
<b>III.4. Indicadores para estructura de mensajes claves</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO IV. Plan de Comunicaciones Externas</b>	
<b>IV.1. Fase de Preparación</b>	<b>69</b>
<b>IV.1.1. Comité de Comunicaciones</b>	<b>69</b>
<b>IV.1.2. Análisis de entorno</b>	<b>71</b>
<b>IV.1.3. Definición de públicos claves</b>	<b>73</b>
<b>IV.1.3.1. Competencia directa</b>	<b>73</b>
<b>IV. 1.3.2. Competencia indirecta</b>	<b>75</b>
<b>IV. 1.3.3. Proveedores</b>	<b>77</b>
<b>IV.1.3.4. Medios de Comunicación</b>	<b>78</b>
<b>IV.1.3.5. Aliados Comerciales</b>	<b>79</b>
<b>IV.1.3.6. Gobierno</b>	<b>80</b>
<b>IV.1.3.7. Clubes de Fans</b>	<b>81</b>
<b>IV.1.3.8. Músicos y artistas locales</b>	<b>81</b>
<b>IV.1.4. Mapa de públicos</b>	<b>83</b>
<b>IV.1.5. Matriz FODA</b>	<b>84</b>
<b>IV.1.6. Auditoría de Medios</b>	<b>85</b>
<b>IV.1.7. Desarrollo de mensajes claves</b>	<b>88</b>

<b>IV.1.7.1. Mensajes claves para construcción de comunicados corporativos de Water Brother</b>	<b>90</b>
<b>IV.1.7.2. Mensajes claves para construcción de comunicados relacionados a los eventos de Water Brother</b>	<b>91</b>
<b>IV.1.7.3. Comunicado para declaraciones a la prensa por suspensión del concierto</b>	<b>92</b>
<b>IV.1.7.4. Comunicado para declaraciones a la prensa por reprogramación de fecha de un evento</b>	<b>93</b>
<b>IV.1.7.5. Comunicado para declaraciones a la prensa por presuntos inconvenientes a nivel de seguridad que afectaron a los asistentes</b>	<b>94</b>
<b>IV.1.7.6. Comunicado para declaraciones a la prensa por sobre venta de boletos para un evento ocasionando un colapso en la asistencia del público</b>	<b>95</b>
<b>IV.1.8. Diseño de Q&amp;A para tratamiento de temas sensibles</b>	<b>96</b>
<b>IV.1.8.1. Q&amp;A para declaraciones a la prensa por suspensión del concierto</b>	<b>97</b>
<b>IV.1.8.2. Q&amp;A para declaraciones a la prensa por reprogramación de fecha de un evento</b>	<b>99</b>
<b>IV.1.8.3. Q&amp;A para declaraciones a la prensa por presuntos inconvenientes a nivel de seguridad que afectaron a los asistentes</b>	<b>101</b>
<b>IV.1.8.4. Q&amp;A para declaraciones a la prensa por sobre venta de boletos para un evento ocasionando un colapso en la asistencia del público.</b>	<b>103</b>



<b>IV.2. Fase de implantación</b>	<b>105</b>
<b>IV.2.1. Plan estratégico para posicionamiento de nueva imagen</b>	<b>105</b>
<b>IV.2.1.1. Evento de lanzamiento de nueva imagen Water Brother</b>	<b>106</b>
<b>IV.2.1.2. Encuentro de Medios</b>	<b>107</b>
<b>IV.2.1.3. Gira de Medios</b>	<b>108</b>
<b>IV.2.3. Mejoramiento de página web</b>	<b>111</b>
<b>IV.2.4. Herramientas web 2.0</b>	<b>112</b>
<b>IV.2.5. Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>115</b>
<b>IV.2.5.1. Matriz de Marco Lógico para el proyecto</b>	<b>116</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>CXX</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>CXXII</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS</b>	<b>CXXIV</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>CXXVII</b>

## **TABLA DE ANEXOS**

<b>Anexo A. Carta respaldo de veracidad de entrevistas y entrevistas transcritas</b>	<b>125</b>
<b>Anexo B. Organigrama de la empresa</b>	<b>168</b>
<b>Anexo C. Presupuesto general para posicionamiento de imagen</b>	<b>170</b>
<b>Anexo D. Presupuesto general para proyecto de RSE</b>	<b>172</b>
<b>Anexo E. Muestra de nueva página web</b>	<b>174</b>
<b>Anexo F. Muestra de grupo en Facebook</b>	<b>176</b>
<b>Anexo G. Muestra de cuenta en Twitter</b>	<b>178</b>

## **Diseño de un plan de comunicaciones externas para la empresa Water Brother**

**Línea de trabajo adscrito:** Comunicación en las organizaciones.

**Tutor:** Prof. Tulia Monsalve de Terife.

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## I.1. Marco Contextual

El Trabajo Especial de Grado será desarrollado en la empresa de eventos Water Brother.

Actualmente esta organización con casi 20 años en el mercado de la producción de espectáculos, es una de las empresas más reconocidas por presentar eventos de alto nivel y una calidad de servicio que lo ha hecho merecedor de una buena reputación ante la opinión pública.

Entre mucho de sus conciertos, Water Brother tuvo la oportunidad de traer artistas de la talla de Mercedes Sosa, Luciano Pavarotti, Roxette, Metallica, INXS, Bon Jovi, Robert Plant, Sting, Marcel Marssou, Shakira, Eros Ramazzotti, Plácido Domingo, The Cranberries, tan sólo por mencionar algunos.

Water Brother es una empresa en la que su filosofía de servicio ha estado siempre orientada tanto a conciertos bien realizados como atender al público como se merece. Ofrecer entretenimiento representa una responsabilidad ante un público, desde el momento que compra la entrada hasta que finaliza el concierto.

No obstante, sujeto a un mercado, a unas exigencias y por supuesto, a unos competidores, Water Brother ha estado durante al menos cuatro años “bajo perfil” en lo que se refiere a competitividad. Esto se debe a la poca inversión que se realizó durante esos años para la contratación de artistas tanto nacionales como internacionales, producto del temor de asumir los riesgos que implica el negocio (suspensión del

evento, inconvenientes en cláusulas de contrato que conllevan a demandas, dificultad para la adquisición de divisas), enmarcado en un contexto económico convulsionado que limitó fuertemente el desarrollo de la actividad de la empresa.

Empresas como Evenpro, Solid Show, Emporio Group y Profit Producciones han aprovechado esta oportunidad para tomar la delantera en la contratación de artistas internacionales de alto nivel.

Ante esta situación y una evidente necesidad de mercado, Water Brother decide renovar su imagen, dando un look ´n feel mas juvenil, fresco, minimalista, a la vanguardia en cuanto a concepto gráfico, todo esto con el objetivo de reposicionarse y junto con una fuerte planificación de negocios para el 2010 en cuanto a eventos musicales, recuperar nuevamente el lugar que por durante muchos años tuvo.

En tiempos de crisis económicas y de una fuerte competencia, Water Brother debe hacerse notar y diferenciarse nuevamente como una empresa con una fuerte cultura de servicio.

Además, para este año se diseñó una nueva unidad de negocios: Planificación y Producción de eventos corporativos y Mercadeo Promocional. Water Brother como parte de su campaña de renovación de imagen decide incursionar también en el mercado de los eventos corporativos. Resulta un ámbito de negocio totalmente diferente al mundo del entretenimiento, en donde la investigación y la planificación esta orientada a un público y a unos objetivos distintos. No obstante, Water Brother asume el reto y decide expandirse e incursionar en este mercado.

Los cambios no son sólo a nivel externo, también Water Brother hizo modificaciones en su organigrama, creando los departamentos de Entretenimiento, Corporativo y Mercadeo y Ventas, que incluye la Coordinación de Comercialización y Coordinación de Comunicaciones y

Medios. En el pasado los trabajos realizados por estas competencias eran a través de subcontrataciones por proyectos.

De manera que actualmente la empresa bajo su concepto de servicio de producción de eventos posee tres unidades:

Unidad Entretenimiento: esta área contempla la planificación y producción de espectáculos musicales, asesoría para promoción de talento y *booking* de talento. Es la unidad principal de la empresa.

Unidad Corporativo: diseño, planificación y producción de eventos corporativos, adaptados a las necesidades del cliente, ofreciendo herramientas de vanguardia tales como el *Mapping Projection* 3D e *Interactors*. Sus clientes han sido: Ford Motor de Venezuela, LG, Laboratorios La Santé y Cervecería Regional.

Unidad Mercadeo Promocional: diseño y planificación estratégica para campañas de lanzamiento de producto y promoción en punto de venta. Ésta área es la más reciente en la empresa, con la cual se desea incursionar en el mercado del Trademarketing. Actualmente su cliente es Cervecería Regional.

### **I.1.1. Evaluación de la cultura corporativa.**

Water Brother es una empresa dedicada al servicio del entretenimiento, con una fortaleza que le otorga sus casi 20 años de trayectoria. No obstante, su cultura corporativa es débil, su capital humano nunca ha sido parte integral de la organización porque siempre se manejaron los procedimientos de trabajos bajo la modalidad de subcontrataciones.

Evidentemente existe una debilidad en la cultura de esta empresa, que recién en el año 2009 decidió establecer una nómina de trabajo de diez personas. La nueva filosofía de gestión para el lapso 2010 – 2015, Water Brother entró en una etapa de renovación de estructura de negocios, de trabajo, de visión y por lo tanto de comunicación.

En un proceso a largo plazo, la cultura corporativa de Water Brother tiene como fundamento el trabajo en equipo, ya que el tipo de servicio que se ofrece merece una integración al 100% de cada una de las partes que constantemente trabajan día a día bajo presión y con múltiples variables que pueden afectar los proyectos.

Su nueva alineación a planes de negocios, como lo es la incursión en el mercado de los eventos corporativos, es parte de este proceso apenas iniciado de redirección de objetivos hacia una empresa más sólida en cuanto a las personas que la componen y su visión hacia ella.

## **I.1.2. Evaluación de la identidad corporativa**

## **I.1.3. Identidad corporativa conceptual**

### **Misión:**

“Con perspectiva de 360° que integra disciplinas múltiples, innovación y experiencia; asesorar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos con eventos estratégicos produciendo soluciones integrales, inteligentes, creativas, únicas y trascendentales, entregando en ello, como valor fundamental solo servicios de calidad.”

### **Visión:**

“Apoyados en las últimas tendencias, convertirnos en la referencia obligada del entretenimiento y eventos más eficientes de nuestro país. Posicionándonos en el ranking corporativo del gremio, como la empresa más prestigiosa, importante, emprendedora y con mayor cultura de servicio en Venezuela.”

### **Valores:**

“Cultura de servicio, creatividad, eficacia, pasión, crecimiento y desarrollo creativo.”



#### I.1.4. Identidad corporativa visual



Water Brother durante 18 años mantuvo su imagen sin alteraciones, logrando crear un ícono diferenciador frente a sus competidores. Su identidad visual logró crear un *recall* en el público, una coherencia entre la imagen y el servicio de la empresa. El logo es una estrella con una esfera azul, asociando la figura con el éxito y los artistas, conocidos también como estrellas del espectáculo.

Como esta figura siempre ha estado relacionada con el mundo del entretenimiento, Water Brother quería resaltar su servicio y su calidad destacando en su unidad gráfica una estrella.

Para el año 2010, la empresa decide renovar su imagen dando un *look* más juvenil, fresco, elegante y minimalista. Debido a que Water Brother decide reposicionarse y ampliar su unidad de negocio, era necesario modificar ciertos elementos de imagen que permitieran reflejar las nuevas perspectivas de la organización.

Hoy día el logo de Water Brother luce así en sus dos aplicaciones:



## **I.2. Enunciado del problema.**

¿Cómo comunicar efectivamente lo que es y hace la empresa a los públicos externos? Caso Water Brother.

## **I.3. Objetivo general y objetivos específicos.**

### **I.3.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicaciones externas para la empresa Water Brother, tomando en consideración un muestreo de juicios provenientes de dos públicos claves: periodistas de la fuente Farándula y personalidades ligadas al mundo de la música.

### **I.3.2. Objetivos específicos**

1. Analizar la situación actual de la empresa.
2. Conocer la opinión de importantes personalidades de la industria del entretenimiento.
3. Conocer la opinión de reconocidos periodistas de la fuente Farándula representantes de los principales diarios del país.
4. Desarrollar un plan de comunicaciones externas.
5. Levantar el mapa de públicos de la organización.
6. Diseñar indicadores de gestión para la evaluación de resultados.

#### **I.4. Justificación**

El diseño de un plan de comunicaciones externas para Water Brother es indispensable para la situación en la que se encuentra la empresa. Existe una necesidad que obligó una renovación de imagen y dicho cambio debe ser conocido y asimilado por los diferentes públicos relacionados.

Water Brother luego de casi cuatro años manteniéndose bajo perfil con respecto a sus competidores, se ve en la necesidad de modificar su imagen dando un *look* más juvenil. Dichos cambios deben estar de la mano con una estructura de mensajes claves a públicos importantes para la empresa. Para efectos de este estudio basaremos la construcción de esos mensajes para periodistas y analistas musicales.

Definitivamente la comunicación estratégica es necesaria para dar a conocer los nuevos objetivos que está trazándose Water Brother, porque conscientes de la feroz competitividad en este mercado, se deben mostrar estos cambios y conocer también las necesidades de los públicos claves para lograr una efectividad cuando se este comunicando.

Desde enero del 2010 se aprobaron todos los cambios para la imagen de la empresa y la redefinición de objetivos para el período 2010 – 2015, por tanto resulta claramente oportuno proponer un plan de comunicaciones externas.

El valor agregado que puede dar a esta planificación es la recopilación de apreciaciones de los públicos externos de la empresa, para luego sincronizarlos en unos mensajes claves que serán redireccionados hacia ellos.

Los públicos claves seleccionados para el estudio son los periodistas que cubren la fuente de Farándula y los analistas musicales. En el mundo de la producción de espectáculos, los medios de

comunicación resultan en algunas oportunidades ser aliados claves durante el proceso de comunicación y mercadeo de los eventos. Los analistas musicales son personas ligadas al trabajo realizado en disqueras, gerencia de producción de emisoras, locutores y músicos. Son en conjunto con los periodistas, sujetos altamente generadores de opinión.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **II.1. La comunicación proyectada hacia el exterior: imagen corporativa**

La importancia de considerar el peso que tiene la imagen en el desarrollo o fracaso de una marca, radica en la generación de confianza hacia los públicos claves. Una complicada industria como lo es la del entretenimiento en Venezuela carece precisamente de un trabajo consistente de imagen, dejando que a la opinión pública sólo se comente las deficiencias y desaciertos que son propios de los imprevistos comunes de la producción de espectáculos.

Empresas como Water Brother se encuentran muy por debajo de lo que debería ser un manejo integral de las comunicaciones externas, que incluya no solo promoción de los eventos sino también un trabajo de marca consistente.

Italo Pizzolante señala en su libro *El Poder de la Comunicación Estratégica*:

“Necia miopía corporativa que hacer creer que no hace falta comunicar; la única forma de crear y compartir una visión que haga eficiente el esfuerzo colectivo y que agregue valor a la empresa es gerenciando eficientes procesos de comunicación estratégica...”

En muchas ocasiones lo que realmente sucede en una empresa es expresado de forma errada o bien no expresada, olvidando por completo que el silencio es también una forma de comunicación.

Las empresas y organizaciones necesitan comprender que la comunicación externa eficiente garantiza una reputación que permanecerá en el futuro, por tanto, las acciones a tomar no deben verse desde una perspectiva para el presente únicamente sino como parte de una estrategia que servirá para mantenerse en el tiempo.

Ante el crecimiento de numerosas empresas compitiendo todas ellas en los mismos nichos de mercado, obliga aún más a establecer valores diferenciadores que no sean solamente la buena calidad del producto. Las comunicaciones hacia el entorno de la organización deben orientarse hacia la construcción de valores y cualidades que puedan “humanizar” a la compañía.

Ciertamente, los diferentes públicos consumidores ya no se muestran interesados en observar las mismas características en los productos y en sus marcas, es por ello que hoy día ya no se muestran las cualidades sino los valores agregados a la marca. Existe una necesidad en buscar elementos mucho más trascendentales en aquellos productos en los que el consumidor es fiel.

La imagen corporativa de toda empresa debe representar el equilibrio entre consistencia interna y coherencia externa reflejada en múltiples aspectos: calidad del producto, atención al cliente, opinión pública y contacto con sus públicos claves.

En cuanto a los públicos claves, hoy día contextualizando en Venezuela esta reflexión, se debe poner principal atención en el público clave gubernamental. Existen nuevas coyunturas, nuevos desafíos que ponen a prueba las estrategias de negocios y los proyectos a futuro de la mayoría de las empresas venezolanas, especialmente las del sector privado.

“Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, tal como hemos visto en el capítulo precedente, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos...”

Fuente: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Estos desafíos definitivamente deben verse como nuevas oportunidades de negocio y adaptarse buscando el mejor provecho a la situación. Establecer una permanente comunicación con el entorno, evaluar y sobrevaluar las apreciaciones del mundo exterior a la organización, ya que se parte del hecho que las percepciones de terceros construirán la opinión sobre la marca.

Ante el nuevo escenario que maneja Water Brother con su imagen renovada, el uso de una comunicación integral se hace primordial en la que debe existir un equilibrio entre las acciones que implicará una nueva identidad para los miembros de la empresa y lo que se reflejará al exterior, traducido ahora en una mejora de la experiencia en el disfrute del servicio del entretenimiento.

## II.2. La comunicación y los medios: generadores de realidades.

En un mundo cada vez más dinámico, en donde el movimiento, la velocidad y las imágenes han envuelto los ritmos de vida; los medios de comunicación han evolucionado. Ha surgido un elemento comunicativo de enlace entre las relaciones interpersonales y la tecnología. Los medios de comunicación han pasado a ser la mediadora de la realidad, dejando a la interrogativa cuál sería esa perspectiva: la verdadera o la generada en un momento y espacio específico.

“Si sólo una parte ínfima del conocimiento que adquiere el sujeto lo hace de manera directa aprehendiendo al objeto a través de sus sentidos, cuándo podemos decir que conocemos la realidad y qué es lo que en realidad conocemos.

El remanente empírico es el acto de la aprehensión que el sujeto logra del hecho en sí pero ¿es posible obtener conocimiento sin mediaciones? ¿cuál es el vehículo objetivo para conocer al mundo?

Para responder a esto requerimos de por lo menos tres planteamientos epistemológicos básicos:

- a) El conocimiento mediado del mundo. El modo en que el sujeto cognoscente aprehende (y objetiva) al mundo fenoménico, a través del discurso (relatos) de los medios masivos.
- b) Las variables que posibilitan ese proceso, las variables que lo sesgan y las que lo cancelan.
- c) El análisis del valor del conocimiento adquirido a través de los medios.

Información no es lo mismo que conocimiento pero el modo en que el sujeto aprehende, crea y recrea el imaginario es un tema que, hasta ahora, sigue



abierto, y en el que la filosofía, como herramienta metodológica de análisis y propuesta, continúa en deuda.

Lo mismo en relación al emisor: los medios deben ser sujetos de análisis desde el punto de vista de la filosofía social como generadores de opinión, información y de *pathos* social...”

Fuente: <http://filosofiaymedios.blogspot.com/>

La modificación que se ha suscitado en el uso de las comunicaciones permite ciertamente presentar realidades fragmentadas bajo una misma situación. Las empresas, los gobiernos, la sociedad vive el día a día según la realidad que le presentan los medios de comunicación.

Hoy día existe una relación interdependiente en la cual los medios de comunicación han tomado el control de un cuarto poder de Estado, el poder de la información, y que a su vez la sociedad vive de acuerdo a las informaciones que constantemente se generan. Aparece un escenario en que un elemento no puede desarrollarse sin el otro y viceversa.

El mundo se enfrenta ante una etapa en donde los medios de comunicación han pasado de entes de información a generadores de realidades, comenzando una guerra de contenidos en donde compiten quienes según tengan “la razón” en los acontecimientos, produciendo un choque de verdades, de valores y de ética en lo que debería ser el deber de informar.

“...La realidad es una realidad mediada. El cine, la radio, la prensa pero sobre todo la televisión e internet están incidiendo significativamente en el modelaje del hombre. La alfabetización en medios,

desde la filosofía, le confiere sentido al acto de comunicar, más allá de la opinión pública y publicada...”

Fuente: <http://filosofiaymedios.blogspot.com/>

Es por esta razón que hoy día existen ingenieros de la comunicación, comunicólogos, comunicadores sociales, investigadores de la ciencias de comunicación. Todos hablan de comunicación, todos sienten la necesidad de indagar en el complicado proceso de la interacción humana. Un intercambio cada día más próximo que implica analizar el gran poder de la información, las nuevas formas de presentar los mensajes sosteniendo modelos sociales ya establecidos y planteando la adaptación a los nuevos cambios que se están presentando.

Aumenta el papel de los medios de comunicación en el desempeño de los procesos de transformación y diversificación de la historia, de los mercados, de los gobiernos. Recrean nuevas situaciones que dependiendo pueden construir o destruir imágenes y realidades.

Para las empresas resulta indispensable mantenerse constantemente comunicado no sólo con sus clientes sino también con los medios de comunicación, ya que estos son su portal hacia la realidad que se vive en la calle. La opinión pública es controlada por los grandes medios de comunicación, quienes a su vez poseen figuras o protagonistas que la misma sociedad pasa a considerarlos generadores de opinión.

### **II.3. La comunicación hacia la planificación estratégica**

Resulta difícil imaginar que existan empresas que se niegue o no deseen disponer recursos en tecnologías dirigidas a la comunicación. No obstante, muchas organizaciones han ignorado el papel fundamental de los procesos de comunicación efectiva para el logro de objetivos.

Una necesidad presentada en innovación, el avance feroz de los competidores, la reducción o ampliación de personal, lanzamiento de un nuevo producto obliga a una planificación no sólo de procesos sino también de comunicación.

La planificación de comunicaciones debe considerarse como toda una estructura de mensajes, es más que una charla cara a cara o una conferencia dictada por algún investigador en el área. Existen unas competencias, unas limitantes, unos posibles escenarios y sobre todo unos públicos claves que componen la fuerza de consumo y también la generación de matrices de opinión.

Bien sea por desconocimiento o errores, la planificación estratégica ciertamente ha ignorado a la comunicación, ya que se ha asociado que ésta es sólo útil cuando se requiere hacer una promoción, un evento, una campaña publicitaria o un *merchandising* novedoso.

Tal como lo expresa Marisa Guisasola (2009):

“En definitiva debemos entender que las comunicaciones integradas significan procesos que se enquistan en las decisiones y las vehiculan, las hacen circular adaptándolas a las necesidades de cada sector, les agregan significación y valor, permiten que las personas las incorporen y las internalicen como directrices rectoras. De este modo la circulación homogénea

y dirigida evita los desvíos, uniforma criterios, desaloja las libres interpretaciones y garantiza la cohesión interna. Pero también alimenta otro proceso no menos sustancioso, que es la comunicación de retorno, el ascenso que favorece el control interno y sustenta la estructura corporativa...”

Fuente: <http://www.redrrpp.com.ar>

La planificación estratégica contempla además la definición de procesos para aquellos posibles momentos en donde la organización puede verse involucrada en una situación de crisis. Ciertamente dichos procesos contemplan una alineación de todas las áreas de la compañía en función de salvaguardar los intereses y sobre todo la imagen. Partiendo de esa premisa la comunicación jamás puede ser ignorada y ser utilizada cuando el problema ya se encuentra en calle.

Justamente la planificación estratégica de las comunicaciones parte del principio de prevenir de una forma organizada todos los posibles escenarios que puedan representar una amenaza para la institución.

Tener contemplado desde el inicio una serie de elementos suscritos bajo un plan de contingencia es parte de lo que debe ser una planificación estratégica, ya que en ella se deben congregarse todos los factores que intervienen en el proceso (Finanzas, Operaciones, Sistemas, RRHH, Sindicatos).

“...El objetivo es comprender que la comunicación debe conferir a las decisiones: significación, información, valores, difusión y destino preciso. Toda decisión debe conllevar una comunicación rectora que le dé fuerza de acción, que la adapte a

su destinatario, que convoque y organice los soportes técnicos necesarios como también la acción que genera. Por si misma, una acción no puede difundirse, autoexplicarse, darse a conocer...”

Fuente: <http://www.redrrpp.com.ar>

Gerenciar comunicaciones para prevenir crisis no debe verse como una pérdida de tiempo y dinero, porque a pesar de que exista todavía este prejuicio, en momentos de verdaderas catástrofes y toda la sociedad tenga la mirada puesta en la organización, la puesta en práctica de dichos elementos ya definidos serán la única arma de defensa para poder solventar la situación y salir de ella lo mas airoso posible.

British Petroleum mejor conocido como BP tuvo en sus manos la posibilidad de salvar una situación de catástrofe operativa si hubiese gestionado sus comunicaciones de forma correcta. El derrame petrolero ocurrido en la costa mexicana el pasado mes de abril de 2010 significó una de las crisis más grandes en el negocio de la explotación petrolera.

Ciertamente dicho negocio se encuentra constantemente vulnerado por fallas operativas que significan el derrame del producto causando serios daños ecológicos, pero el agravante en la crisis de la empresa fue el silencio que sostuvo hasta dos meses después de la tragedia.

Es muy probable que siendo una empresa seria y con una trayectoria exitosa y un negocio estable tuviese muy bien estructurado una planificación estratégica para sus planes de negocios y para sus posibles crisis. No obstante demostraron que la planificación en efecto estaba programada pero olvidaron la importancia de la comunicación y del

establecimiento de una postura seria ante el mundo entero sobre la problemática que se presentaba, por lo tanto olvidaron ser estratégicos.

“...Si algo de todo esto llama la atención, es que a todas luces la contradicción entre el historial ético de BP y lo que se supone es su sólida reputación basada en su supuesto liderazgo en materia de responsabilidad corporativa, no puede ser más grande. Cuando una empresa gasta más en publicitar su respeto al medio ambiente y en la seguridad, que en las acciones en esas dos áreas, cuando declama más de lo que hace, entonces eso es una reputación basada en puro maquillaje.

Bajo el liderazgo de Tony Hayward la compañía hizo un giro de 180° en su estrategia de comunicación. Canceló la publicidad institucional y bajó sustancialmente su perfil. Un movimiento complicado que reflejó la intención de Hayward de centrarse en una política de shareholder value, esto es en generar más ganancias para los accionistas eliminando gastos, pero también de permanecer “debajo de la línea del radar” de la opinión pública por el cierre de sus actividades de investigación y desarrollo de energías alternativas en el Reino Unido que la empresa había publicitado ampliamente en su momento y que resultó en un negocio deficitario para justificar su posicionamiento “verde”

Es cierto, cuando a una empresa le ocurre lo que le ocurrió a BP, cualquier cosa que haga o diga será criticada en forma negativa. Eso es así y nadie lo va a cambiar. Sin embargo si la empresa se prepara debidamente para una contingencia de esta magnitud, y las petroleras como las químicas o

las aéreas lo hacen por  
rutina de procedimiento, ensayando hipótesis de worst  
case, entonces podrá  
reducir sustancialmente la crítica negativa que lloverá  
desde todos lados como  
un diluvio sobre ella.

En el caso de BP la empresa improvisó y “planificó su  
estrategia de crisis en el avión” y lo que es peor, su  
CEO, Tony  
Hayward no tuvo en cuenta las reglas más elementales  
del manejo de la  
comunicación en situaciones de crisis (convengamos  
que su tez siempre rozagante  
y su aspecto juvenil que esconde siempre una sonrisa,  
no le ayudan mucho para  
enfrentar una situación dramática).”

Fuente:[http://comunicologos.ning.com/group/comunicaciondecrisis/forum/topics/la-leccion-que-nos-deja-a-los?xg\\_source=activity](http://comunicologos.ning.com/group/comunicaciondecrisis/forum/topics/la-leccion-que-nos-deja-a-los?xg_source=activity)

La comunicación dirigida hacia la planificación estratégica tiene la función de conectar, congrega todas las áreas de la organización para que puedan conducirse bajo un mismo canal y bajo un mismo mensaje, estructurado claro está según la necesidad pero que en definitiva sirva de puente para unir las partes involucradas y caminen juntas bajo los mismos lineamientos de la compañía.

En una empresa sometida a numerosos riesgos como lo es Water Brother, la comunicación estratégica entre sus muchas aristas debe contemplar la previsión de acciones ante situaciones de crisis. Si bien es cierto, que el negocio no constituye en sus amenazas un daño ambiental sustancial como lo hizo BP, sus escenarios críticos constituyen cancelaciones de eventos o problemas presentados con el público en

pleno desarrollo del show. Se brinda el servicio del entretenimiento pero sujeto a la responsabilidad primeramente de cumplir con la premisa de un concierto vendido y a su vez de guardar por la seguridad de todos los asistentes al evento.



## **II.4. Planes de comunicación.**

La comunicación estratégica debe estar estructurada en un plan con una serie de acciones y objetivos establecidos de acuerdo a lo que se pretenda lograr o dependiendo de la situación en la que se encuentre la empresa.

Es importante, responder siete preguntas que permitan orientar el plan hacia un propósito: ¿Qué es la empresa?, ¿hacia dónde se quiere llegar con el plan?, ¿Por qué se debe hacer el plan?, ¿Cuáles serán los temas y acciones a seguir?, ¿Quiénes serán las personas que intervendrán en el proyecto?, ¿A quiénes está dirigido el plan? y ¿Cuáles son las acciones que realiza mi competencia en mejora de su imagen?

Un punto que jamás se debe ignorar es el trabajo que desarrolle la competencia para el momento en que se desee estructurar un plan de comunicación, ya que para establecer los objetivos y resultados esperados, es necesario tener siempre presente todos los factores que involucran el entorno de la organización. Observar de cerca a la competencia permite crear un marco diferenciador en el mercado o bien para aprovechar una estrategia exitosa ya establecida que sirva igualmente para la empresa.

La definición de roles es igualmente importante, sobre todo para la asignación de responsabilidades al momento de la ejecución de las acciones que contemplará el plan de comunicaciones. Determinar a los voceros de la organización es pieza fundamental para la concordancia de acciones y discursos ante la opinión pública. Voceros capacitados para saber escuchar y hablar, tener empatía con los públicos, saber colocarse

en el lugar del otro para dirigir una visión en 360° que pueda efectivamente catalogarse como estratégico.

Italo Pizzolante (2006) en su libro *El Poder de la Comunicación Estratégica* hace una reflexión interesante acerca de la preparación que deben tener directivos y voceros de una organización:

**“La comunicación no sólo necesita comunicadores**

Cada vez con mayor frecuencia, los puestos de la alta dirección están ocupados por profesionales que no fueron entrenados para ser comunicadores. La academia olvidó incluir en sus *pensum* el ejercicio práctico de vender sus propias ideas, la disciplina personal por compartir la malicia y el buen juicio suficiente para gerenciar intereses comunes u opuestos. La sobre especialización hizo creer, equivocadamente, que la comunicación se resolvía contratando a un jefe de relaciones públicas o a una agencia de comunicaciones. Olvidamos, nuevamente, que debíamos seguir aprendiendo, como cuando niños, a comunicar para sobrevivir.

**Entrenarnos para comunicar**

La comunicación es escuchar y no sólo hablar. Saber ponerse en el lugar de otro, desarrollar la habilidad de dirigir nuestro ángulo de visión y pensamiento hacia aquél con quien deseamos comunicarnos y así permitirle ser escuchado. La comunicación es un medio porque crea contactos, asocia intereses, genera compromisos y

lealtades. Favorece el intercambio y abre canales que retransmiten ideas. La comunicación crea espacios; solidifica decisiones...”

En una visión más sencilla, la comunicación debe verse como su principio básico: una herramienta de supervivencia humana y por lo tanto debe ser en todos sus aspectos de carácter humana, es decir, los planes de comunicación deben dirigirse hacia otros seres humanos y por tanto la empatía debe ser una de las estrategias fundamentales para poder tener impacto con el mensaje.

Desde esta óptica ortodoxa de la comunicación, ciertamente se logra una aproximación mas real a las necesidades potenciales que se pueden presentar en los públicos claves de la organización, bien sea en condiciones normales o ante una etapa de crisis.

El proceso comunicativo debe motivar, convencer, hacer fácil los procesos en la organización, procurar el entendimiento y armonizar puntos de vista entre los miembros.

Otro aspecto igualmente relevante, pero que muchos líderes de empresas ignoran es que la imagen es reflejo de lo que “se hace en casa” y por tanto ignoran todos aquellos elementos que constituyen el trabajo en equipo bajo un clima laboral que sea confortable.

Hoy día una empresa que pretenda ser reconocida en el mercado por su excelencia en productos y/o servicio que ofrezca y además posicionarse como uno de los mejores teniendo a su vez numerosos problemas con sus empleados es prácticamente una bomba de tiempo.

Esto indudablemente repercute en la opinión pública con muchísima más fuerza y mayores consecuencias para el negocio. Exponer todos los problemas internos de una organización

aparentemente “eficiente” y “responsable” deja en ridículo a su directiva y contrapone en su totalidad dos realidades, dejando caer ante la sociedad una careta y tildándose como hipócritas.

Por lo tanto un plan de comunicaciones debe concebirse en función de alinear las dos partes de la organización, sin importar si el objetivo principal del plan sea para la estructuración de procesos internos o por el contrario de la proyección de la imagen de la compañía, siempre deben contemplarse el equilibrio entre ambos aspectos, el reflejo de una empresa exitosa proviene de un equipo de trabajo disciplinado, capacitado y sobre todo motivado.

## **II.5. La comunicación y los eventos musicales**

Venezuela hoy día posee una pequeña industria del entretenimiento, que al igual del cine da todavía pasos cortos en un largo camino de construcción de un mercado serio, respetable y sobre todo sustentable. Este lento desarrollo se debe a muchos elementos que han limitado el proceso tales como recursos monetarios, capacitación e inversión en el negocio.

Haciendo referencia específica a los espectáculos musicales, las empresas productoras se encuentran constantemente en una feroz competencia por liderizar el mercado y por contratar anualmente a la mayor cantidad de artistas. Sin duda, un negocio que posee muchos obstáculos como la adquisición de recursos económicos como la divisa extranjera, que limitan enormemente este tipo de actividades y además eleva los costos operativos.

En estos momentos el negocio de los eventos musicales atraviesa una etapa difícil en su sostenibilidad, ya que, año tras año se elevan cada vez más los precios de las entradas al punto tal de ser considerados diversiones de lujo, lo que limita por supuesto una convocatoria masiva y en consecuencia una expectativa de ganancia.

Aquella época dorada de los conciertos masivos realizados en los 90's tanto en el Aeropuerto de La Carlota, El Poliedro de Caracas y el Estadio Universitario, pasó dejando atrás un consumo de eventos que mantenía de buena forma a todas las empresas productoras. De manera que, planteando el nuevo escenario, la adaptación al cambio es inevitable y necesaria para estas empresas, lo que implica un re direccionamiento en sus visiones de negocio.

Parte de esa nueva adaptación debe dedicarse hacia la atención de sus públicos claves: sociedad en general, medios de comunicación, analistas o asesores musicales, gobierno, artistas nacionales y competidores, ya que ante un nuevo desafío que se enfrenta este mercado, bien es necesario tener un contacto directo e iniciar un proceso de comunicación que en el pasado muy poco se había realizado.

Buena parte de las necesidades, desafíos y tropiezos en la industria del entretenimiento venezolano se debe a ese aislamiento de las casas productoras con respecto a su entorno. Sin duda alguna no se pueden ignorar a ninguno de los públicos y trabajando sobre una marcha inestable en un país con un sistema de regulación de divisas tan restringido.

La comunicación eficiente y constante, en mejores términos, estratégica, aportaría a las empresas de eventos musicales la posibilidad de conocer de cerca las necesidades e incluso las recomendaciones que pueden dar algunos de sus públicos claves, como es el caso de los medios de comunicación.

Ante un prejuicio existente en el país, como lo es la percepción de la mala calidad en los espectáculos, sobre todo en atención al público y que además, la visita a un concierto representa la experiencia de vivir una serie de incomodidades antes de poder disfrutar del artista invitado; es el momento precisamente de hacer un alto y evaluar lo que ocurre, atender la necesidad y trabajar en ella.

Gran parte de la gerencia en comunicaciones es saber escuchar a los públicos y considerar sus comentarios para poder evaluar fallas, una práctica que no ha sido justamente lo usual para las compañías productoras. Directivas alejadas de la realidad y de la interacción con su entorno generan visiones paralelas del negocio y en consecuencia del mercado del cual se desenvuelven.

La comunicación bidireccional ha pasado a ser una herramienta vital para la planificación estratégica de las compañías de producción de espectáculos a nivel mundial, el surgimiento de las redes sociales y el gran revuelo que ha generado en la sociedad moderna ha significado una reforma de códigos y canales demostrando la necesidad imperiosa que tienen los seres humanos por mantenerse en un continuo contacto.

Dicha conexión no quedan exentas las empresas, y para el caso específico de las productoras, las redes sociales se han convertido en el vínculo para la aproximación y canal de información directo para conocer detalles de artistas y eventos próximos.

## **II.6 La calidad de servicio en entretenimiento: un largo camino por un cambio de actitud.**

“...vemos emerger conceptos como “cultura corporativa”, “identidad”, “filosofía”, “misión” o “valores”, unos términos que jamás habían estado en el léxico de las organizaciones. El “personal” pasa a llamarse “empleado”, después “recursos humanos”, y ahora se reclama de ellos su aportación en términos de “conocimiento”. El hecho de apelar a ese intangible de la mente es tanto el efecto de las nuevas tecnologías de la información como el de otro epifenómeno, menos reconocido pero igualmente decisivo: la cultura de servicio...”

Fuente:

[http://www.reddircom.org/textos/revo\\_servicios.pdf](http://www.reddircom.org/textos/revo_servicios.pdf)

La calidad de servicio es uno de los temas delicados en nuestra sociedad, ya que afecta de forma importante la apreciación de las empresas, la fidelidad de sus clientes e incluso la búsqueda de un posicionamiento para las marcas.

El venezolano se acostumbró, de forma errada, que la calidad de servicio era parte de una costumbre lejana a sus raíces, asumiendo de forma tácita que así es el comportamiento habitual del entorno. Esto representa un agravante a la situación ya que no sólo se habla de una falta de dedicación de los empresarios por capacitar y cultivar una cultura de servicio en sus empleados sino que además significa una actitud ante los demás.

Esto sin duda es un reto con la sociedad por infundir valores en donde la buena atención sea parte del día a día, de la convivencia y de



las rutinas de trabajo. Un largo camino por recorrer para cambiar de actitud tanto a la sociedad como a los empresarios pero que definitivamente atiende a una necesidad urgente por relacionarnos de mejor forma.

De una u otra forma, la sociedad reclama un cambio radical en la calidad de servicio de las empresas venezolanas, del cual todos son partícipes de dicha transformación en donde el único fin es mejorar la experiencia de los públicos al momento de pagar por un servicio.

Joan Costa señala:

“...ha sido la economía de la información y su contexto tecno científico lo que ha impulsado la Revolución de los Servicios en el proceso en que los productos piden su valor a causa de su proliferación, de su multiplicación innecesaria hacia el infinito, de su abundancia y su redundancia, de la saturación del entorno por ellos mismos, y del imperativo consumista de usar y tirar – además del despertar de la conciencia ecológica y de una ecología del consumo-. La devaluación del objeto – producto ha puesto en valor sus contrarios: los intangibles, los servicios, las prestaciones, las performances, es decir, las empresas más que los productos.

¿Y qué son las empresas sino las personas? ¿Y qué son los mercados sino personas? La revolución de los servicios no sólo ha redescubierto el “personal”, los “empleados” y los “recursos humanos”, sino también las relaciones directas y cara a cara de éstos con los clientes y con el público...”

Fuente:

[http://www.reddircom.org/textos/revo\\_servicios.pdf](http://www.reddircom.org/textos/revo_servicios.pdf)

Las empresas se sustentan de la relación interpersonal entre el cliente y el servicio que se ofrece, de manera que este proceso debe estar estructurado de forma eficiente y alineada con la cultura corporativa, diversificando esta en tres líneas fundamentales: la primera, preparación de la cultura de la empresa a nivel técnico y profesional para la gestión del servicio.

Segundo, la cultura de los valores organizacionales, es decir, el conocimiento que debe tener el empleado sobre el rol que representa para la empresa, hacia dónde se dirige como miembro y su compartimiento con las ideas que impulsarán el negocio y su vez la capacidad de “escuchar” al empleado y valorar el capital intelectual.

Por último, la cultura relacional, es decir, la relación entre todos los miembros de la empresa, el trabajo en equipo y la buena comunicación a nivel interno y a su vez, la relación armónica, efectiva, cooperativa en cuanto a la atención y trato directo con el cliente.

En cuanto a la atención reside lo que se ha mencionado anteriormente: la calidad del servicio, una actitud ante los clientes que debe ser inculcado como uno de los valores principales. Ciertamente uno de los grandes retos para las empresas venezolanas es el desarrollo de ese valor en sus empleados y dejar atrás el concepto de servir es igual a dominación.

El servicio y su calidad deben ser considerados como la mejor herramienta clave diferenciadora en el mercado, ya que por medio de él se logra mantener satisfecho al cliente afianzando una fidelidad de consumo, que le permitirá en un futuro captar nuevos clientes bajo la premisa de la buena reputación con que cuenta la organización.

## II.7. Comunicación y marketing versión 2.0

El surgimiento de las redes sociales sea probablemente uno de los acontecimientos más importantes del siglo, por su trascendencia, impacto y transformación del proceso comunicativo, reformulando además códigos y comportamientos sociales.

Desde una visión sociológica encontramos un escenario de globalización comunicativa que va más allá de los avances logrados con la aparición de la Internet. Hoy día el mundo se desenvuelve, se informa y avanza en función del contenido que se genera desde los *social media*, ya que su inmediatez ha superado cualquier medio de comunicación anterior.

Incluso podemos hablar de una transformación del concepto de medio de comunicación, en la que las redes sociales pasaron a liderizar la lista. No obstante esto representa también un cambio de paradigmas en el sistema y un nuevo código social se implanta: la comunicación rápida y actualizada es a través de redes sociales como Facebook y Twitter.

Socialmente pasamos de mantenernos informados a través de los medios de comunicación tradicionales a la inmediatez de la web y ahora a la hiperconectividad de las redes sociales. Quien no tiene una cuenta en redes sociales, está desconectado del mundo. Bien vale la pena resaltar que vivimos una etapa de transformación de estándares sociales.

“Los e-medios no tienen claro cuál es la fórmula definitiva de éxito, aunque parece que existe un consenso mayoritario en la tendencia a la interactividad de los lectores con el texto. Por ello, ya es muy habitual la posibilidad de comentar las noticias y votarlas. Asimismo, hay medios que

están desarrollando plataformas de interconexión e intercambio de contenidos multimedia dentro del entorno del mismo...”

Fuente: [http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion\\_a3410.html](http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html)

Muchas empresas han aprovechado este fenómeno comunicacional y han decidido redireccionarlo hacia sus objetivos organizacionales como una nueva alternativa de mercadear sus productos y de tener una aproximación al cliente.

De manera que gracias a las redes sociales hoy día los dueños y directivos de empresas tienen la posibilidad de conocer “el rostro de su cliente” con tal solo un click, lo que también ha significado romper una fuerte barrera que hasta hace poco existía entre ambas partes y en la cual la única relación existente era la de vender y comprar, respectivamente.

El marketing con el uso de redes sociales permite ciertamente generar mayor confianza en los clientes ya que se les otorga un espacio para poder interactuar con aquella figura comercial que fabrica los productos que le gusta consumir. El mercadeo gira su visión hacia la comunicación estratégica en la cual no basta sólo la proyección de imagen y venta sino pasa a ser igualmente importante establecer una interacción constante con los públicos, tal como lo establece el principio básico de la comunicación.

“Las empresas con presencia en Twitter resultan más confiables para el consumidor que aquellas que están fuera de la famosa red de *microblogging*. Así lo concluye un reciente estudio de la agencia de relaciones públicas Fleishman-Hillard.

El informe pone de manifiesto que los consumidores online dan mucha importancia a las compañías que promueven el **diálogo activo** con sus clientes en la red de redes. En Alemania, uno de los países evaluados en el informe junto con China, Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos, Canadá y Japón, el 56% de los consumidores consultados demanda a las empresas una respuesta a sus comentarios en **Twitter** y otras redes sociales...”

Fuente:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-consumidores-confian-en-las-empresas-que-twittean/>

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

La metodología seleccionada para la elaboración del plan de comunicaciones externas para la empresa Water Brother, se basó en la realización de varias entrevistas semi estructuradas a dos públicos claves para la organización: periodistas de la fuente Espectáculos y Analistas Musicales.

El objetivo de estas entrevistas fue realizar un sondeo de opinión y obtener unos resultados cualitativos sobre los temas que se puntualizaron. A partir de las apreciaciones recibidas junto con la experiencia recibida durante el tiempo que se realizó este trabajo, se estructuraran una serie de mensajes claves que a su vez darán forma al plan de comunicaciones externas.

### III.1. Selección de públicos claves

Los públicos claves que fueron seleccionados para la entrevista fueron:

#### **Periodistas, Fuente Espectáculos:**

Los comunicadores que son encargados de cubrir esta fuente, como bien su nombre lo indica, se especializan en la publicación de toda la información referente a los eventos musicales y culturales que se suceden en la ciudad.

Son una pieza importante para los *Media Tour* que se planifican para promocionar los eventos, generar un boca a boca favorable, hacer convocatoria al público consumidor y posteriormente para obtener reseñas y críticas de los espectáculos.

Se encuentran enmarcados en un “cliché” como periodistas de Farándula, lo cual dista mucho del trabajo que realmente hace día a día. Se consideran a sí mismos periodistas musicales que disfrutan y detallan en profundidad cada aspecto que contempla un espectáculo público, por lo que hace de su opinión un recurso valioso para la medición de la efectividad del show.

Para el análisis y evaluación de resultados de las entrevistas realizadas es importante conocer tanto las buenas como las malas críticas que los periodistas seleccionados comentarán de los temas que compone el cuestionario.

Un feedback sumamente necesario y el cual no suele efectuarse entre las empresas productoras de espectáculos y sus periodistas.

Las personas seleccionadas como entrevistadas en el grupo de periodistas son:

- Gerardo Guarache (Diario El Nacional)
- Carmela Luongo (Diario Últimas Noticias)
- Luanda Caleca (Asesora de prensa para espectáculos, Guató Comunicaciones)
- Luen Pieters (Jefe de prensa para espectáculos, Guató Comunicaciones)

### **Analistas Musicales:**

El grupo de personas que conforman este tipo de público clave está conformado por una serie de perfiles unificados en un solo: su conexión con la música y los espectáculos. Los analistas musicales no representan una profesión sino un gremio que convergen en el mismo ámbito desde diferentes ópticas, responsabilidades y experiencias.

Gerentes de producción de emisoras, locutores, productores de radio, productores de eventos, manager's de artistas, asesores de imagen y editores de revistas musicales, son quienes a través de sus anécdotas y opiniones acerca de la producción de eventos musicales y su calidad de servicio, darán un segundo aporte para la evaluación del tema y la construcción de mensajes claves para el plan de comunicaciones.

En el grupo de analistas musicales, el grupo de entrevistados estuvo conformado por:

- Karima Urdaneta (Gerente de Producción Emisora La Mega 107.3 FM)
- Ramón Castro (locutor- animador- periodista)
- William Padrón (periodista – jefe de prensa – co editor de Oidossucios.com – miembro de Universal Music y de la FNB)
- Maximiliano Manzano (periodista – miembro de la FNB – productor del programa radial Rock en Ñ de La Mega 107.3 FM – músico)

*Entrevistas transcritas en anexo A.*



### **III.2. Diseño de instrumento para muestreo de juicio (entrevista semi estructurada)**

La entrevista semi estructurada fue concebida en 12 preguntas sin límites de palabras en las respuestas por cada interrogante de manera que cada uno de los entrevistados se sintiera en la libertad de dar su opinión, respondiendo con comodidad.

El cuestionario fue diseñado para medir tres aspectos fundamentales que servirán de material para analizar y estructurar el plan de comunicaciones: la producción de espectáculos en el país, la calidad de servicio y una breve aproximación hacia la apreciación de la empresa.

De cualquier forma, esta pequeña investigación pretende hacer un estudio de las opiniones emitidas por los entrevistados para utilizar dicha información como aporte al plan de comunicaciones de manera que se enriquezca mucho más el análisis del contexto de la empresa.

La mayoría de los estudios realizados para la elaboración de un plan de comunicaciones externas, parten del análisis y el escrutinio de todos los elementos que competen al contexto de la organización, desde la perspectiva de un asesor o una agencia asesora en comunicaciones. Con buenos resultados y otros tantos no tan acertados este ha sido el común denominador en los procedimientos y la finalidad de este trabajo de grado es brindar una óptica diferente.

El objetivo de este instrumento es conocer de primera mano qué opinan las personas que son claves para Water Brother y que sumado al análisis del tesista se pueda estructurar de forma integral y estratégico un plan que mejore las comunicaciones hacia el exterior.

### III.2.1 Modelo de cuestionario para entrevista semi estructurada:

#### Diseño de un plan de comunicaciones externas para la empresa Water Brother

##### Objetivo de la entrevista:

Conocer la percepción de dos públicos claves para Water Brother:  
periodistas de la Fuente Farándula y Analistas Musicales.

**Tema:** la producción de espectáculos musicales y su calidad de servicio.

**Nombre y apellido:** \_\_\_\_\_

**Profesión:** \_\_\_\_\_

##### Breve síntesis curricular:

---

---

---

1. La industria del entretenimiento en nuestro país ha tenido muchos altibajos a lo largo de su historia. A pesar de ser un negocio pequeño en comparación a otros países, durante los 90, fue la época dorada de los conciertos. Esos días quedaron en el pasado, nos enfrentamos ante una nueva etapa. Según ud. a qué se deben estos cambios?
2. ¿Considera que los espectáculos musicales han desmejorado en su calidad de producción?
3. De ser afirmativa su respuesta: ¿qué detalles o aspectos en los espectáculos han desmejorado para usted?

4. Ciertamente existe un prejuicio del público a considerar que la visita a un concierto será una experiencia llena de incomodidades, pero que en definitiva es parte del proceso para lograr ver a un artista internacional en vivo. Comparte esta posición?
5. Cuando se anuncia un concierto determinado, tiene algún peso sobre usted el nombre de la casa productora al momento de realizar la compra del boleto?
6. De ser afirmativa su respuesta: cuál es la casa productora que le inspira mayor confianza? Cuál le inspira menor confianza?
7. La calidad de servicio en Venezuela es un tema delicado y poco discutido acerca de su importancia. Justamente las casas productoras ofrecen el servicio del entretenimiento al público. Cuál es su posición frente a la calidad de servicio que se ofrece en los eventos musicales?
8. Otro tema importante, es el talento nacional que se presenta en los conciertos de artistas internacionales, una exigencia legal y una oportunidad para desarrollar artistas locales. Cuál es su opinión con respecto al manejo del talento nacional en los eventos musicales?
9. Water Brother es una empresa con 20 años de experiencia en la producción de eventos musicales. ¿Cuál es su apreciación hacia el trabajo que realiza esta empresa?
10. ¿Cuáles conciertos ha asistido en los que recuerda a Water Brother como casa productora?
11. ¿Cómo ha sido el trato recibido durante los conciertos realizados por Water Brother?

12.Si tuviese que definir en una palabra a Water Brother, cuál utilizaría?

### **III.3. Evaluación de resultados de las entrevistas.**

Luego de realizar las entrevistas semi estructuradas se contó con la participación y aporte de ocho entrevistados quienes de forma clara y libre, expresaron su opinión acerca de los tópicos que se planteaban.

Tal y como se ha mencionado anteriormente la intención de estas entrevistas es poder contar con una aproximación de la opinión que tiene un pequeño grupo de personas que son a su vez parte de dos públicos claves para Water Brother. Es entonces este ejercicio una valoración y evaluación de juicios de opinión que refuerzan y enriquecen el análisis del contexto de la empresa.

Bajo el enfoque de un muestreo de juicio a continuación se presentarán las ideas principales que cada uno de los entrevistados expresó en sus respuestas. Posteriormente se realizará un análisis de las matrices de opinión generadas.

Entrevistado: Ramón Castro	Idea principal por cada respuesta.
1. La industria del entretenimiento en nuestro país ha tenido muchos altibajos a lo largo de su historia. A pesar de ser un negocio pequeño en comparación a otros países, durante los 90, fue la época dorada de los conciertos. Esos días quedaron en el pasado, nos enfrentamos ante una nueva etapa. Según ud. a qué se deben estos cambios?	Existe una generación de relevo que puede mejorar la industria del entretenimiento.
2. ¿Considera que los espectáculos musicales han desmejorado en su calidad de producción?	No, pero si creo que son shows mas económicos en comparación a los que se pueden llevar a cabo en los estados unidos y europa, donde se ve un despliegue técnico, una producción muy elevada y una puesta en escena totalmente diferente.
3. De ser afirmativa su respuesta: ¿qué detalles o aspectos en los espectáculos han desmejorado para usted?	No respondió
4. Ciertamente existe un prejuicio del público a considerar que la visita a un concierto será una experiencia llena de incomodidades, pero que en definitiva es parte del proceso para lograr ver a un artista internacional en vivo. Comparte esta posición?	La verdad creo que ha mejorado muchísimo la calidad del entretenimiento
5. Cuando se anuncia un concierto determinado, tiene algún peso sobre usted el nombre de la casa productora al momento de realizar la compra del boleto?	Para el público normal no, para mi si
6. De ser afirmativa su respuesta: cuál es la casa productora que le inspira mayor confianza? Cuál le inspira menor confianza?	Evenpro, Solid Show, Water Brother.
7. La calidad de servicio en Venezuela es un tema delicado y poco discutido acerca de su importancia. Justamente las casas productoras ofrecen el servicio del entretenimiento al público. Cuál es su posición frente a la calidad de servicio que se ofrece en los eventos musicales?	El servicio es algo que no existe como cultura en nuestro país
8. Otro tema importante, es el talento nacional que se presenta en los conciertos de artistas internacionales, una exigencia legal y una oportunidad para desarrollar artistas locales. Cuál es su opinión con respecto al manejo del talento nacional en los eventos musicales?	Me parece que no hacen una buena selección del talento naciona
9. Water Brother es una empresa con 20 años de experiencia en la producción de eventos musicales. ¿Cuál es su apreciación hacia el trabajo que realiza esta empresa?	Son una de las empresas mas importantes de eventos en nuestro país y buscan dar el mejor servicio a los venezolanos en el area del entretenimiento. Desde mi punto de visto lo logran en un 100%
10. ¿Cuáles conciertos ha asistido en los que recuerda a Water Brother como casa productora?	A todos
11. ¿Cómo ha sido el trato recibido durante los conciertos realizados por Water Brother?	Perfecto
12. Si tuviese que definir en una palabra a Water Brother, cuál utilizaría?	Calidad

<b>Entrevistado: Carmela Longo</b>	<b>Idea principal por cada respuesta.</b>
1. La industria del entretenimiento en nuestro país ha tenido muchos altibajos a lo largo de su historia. A pesar de ser un negocio pequeño en comparación a otros países, durante los 90, fue la época dorada de los conciertos. Esos días quedaron en el pasado, nos enfrentamos ante una nueva etapa. Según ud. a qué se deben estos cambios?	Principalmente, al alto costo de las entradas
2. ¿Considera que los espectáculos musicales han desmejorado en su calidad de producción?	Sí. Normalmente se anuncian grandes operativos y cuando el público llega se consigue con la mitad de lo prometido
3. De ser afirmativa su respuesta: ¿qué detalles o aspectos en los espectáculos han desmejorado para usted?	No respondió
4. Ciertamente existe un prejuicio del público a considerar que la visita a un concierto será una experiencia llena de incomodidades, pero que en definitiva es parte del proceso para lograr ver a un artista internacional en vivo. Comparte esta posición?	El tema de las divisas lo ha empeorado todo, al igual que la falta de lugares.
5. Cuando se anuncia un concierto determinado, tiene algún peso sobre usted el nombre de la casa productora al momento de realizar la compra del boleto?	Definitivamente. Aunque nunca ninguna cumple completamente lo que promete
6. De ser afirmativa su respuesta: cuál es la casa productora que le inspira mayor confianza? Cuál le inspira menor confianza?	Evenpro y Emporio. Water lo hizo mucho en su época de oro también
7. La calidad de servicio en Venezuela es un tema delicado y poco discutido acerca de su importancia. Justamente las casas productoras ofrecen el servicio del entretenimiento al público. Cuál es su posición frente a la calidad de servicio que se ofrece en los eventos musicales?	Regular
8. Otro tema importante, es el talento nacional que se presenta en los conciertos de artistas internacionales, una exigencia legal y una oportunidad para desarrollar artistas locales. Cuál es su opinión con respecto al manejo del talento nacional en los eventos musicales?	Se escoge al que menos cobra o al que no cobra, en detrimento de lo que debe ser el apoyo al artista nacional.
9. Water Brother es una empresa con 20 años de experiencia en la producción de eventos musicales. ¿Cuál es su apreciación hacia el trabajo que realiza esta empresa?	Lamentablemente, por problemas de país, económicos, divisas, etc, no ha sido tan consecuente. Ojalá vuelva la constancia.
10. ¿Cuáles conciertos ha asistido en los que recuerda a Water Brother como casa productora?	UB40., Phill Collins, Arjona, Franco De Vita
11. ¿Cómo ha sido el trato recibido durante los conciertos realizados por Water Brother?	Muy bueno
12. Si tuviese que definir en una palabra a Water Brother, cuál utilizaría?	Profesional

Entrevistado: Gerardo Guarache	Idea principal por cada respuesta.
1. La industria del entretenimiento en nuestro país ha tenido muchos altibajos a lo largo de su historia. A pesar de ser un negocio pequeño en comparación a otros países, durante los 90, fue la época dorada de los conciertos. Esos días quedaron en el pasado, nos enfrentamos ante una nueva etapa. Según ud. a qué se deben estos cambios?	Actualmente se hacen muy buenos shows, quizás no se hacen mejores por un tema económico.
2. ¿Considera que los espectáculos musicales han desmejorado en su calidad de producción?	La producción de los espectáculos en Venezuela nunca ha sido peor o mejor, simplemente ha sido irregular, con tendencia hacia los defectos
3. De ser afirmativa su respuesta: ¿qué detalles o aspectos en los espectáculos han desmejorado para usted?	No son aspectos que han desmejorado. Simplemente me han convencido del todo. Sonido, locación, ubicación de la tarima.
4. Ciertamente existe un prejuicio del público a considerar que la visita a un concierto será una experiencia llena de incomodidades, pero que en definitiva es parte del proceso para lograr ver a un artista internacional en vivo. Comparte esta posición?	No es un prejuicio, es una realidad que podría cambiar. El problema es que en Venezuela no existe cultura de denuncia.
5. Cuando se anuncia un concierto determinado, tiene algún peso sobre usted el nombre de la casa productora al momento de realizar la compra del boleto?	Sí, desde luego
6. De ser afirmativa su respuesta: cuál es la casa productora que le inspira mayor confianza?Cuál le inspira menor confianza?	Creo que el asunto estaría entre Evenpro y Water Brother
7. La calidad de servicio en Venezuela es un tema delicado y poco discutido acerca de su importancia. Justamente las casas productoras ofrecen el servicio del entretenimiento al público. Cuál es su posición frente a la calidad de servicio que se ofrece en los eventos musicales?	Insisto en que hay un problema cultural que impide darles cabida a este tipo de críticas y quejas. Pero la crítica es el elemento indispensable para aumentar los estándares de calidad.
8. Otro tema importante, es el talento nacional que se presenta en los conciertos de artistas internacionales, una exigencia legal y una oportunidad para desarrollar artistas locales. Cuál es su opinión con respecto al manejo del talento nacional en los eventos musicales?	La regla es que se les irrespete, que toquen con un sonido precario e improvisado, que se valore su presencia, que no aparezcan en los carteles, y que el público y la prensa comience a preguntarse quién diablos son cuando ya empezaron a tocar.
9. Water Brother es una empresa con 20 años de experiencia en la producción de eventos musicales. ¿Cuál es su apreciación hacia el trabajo que realiza esta empresa?	Es una pregunta difícil, porque no puede tener una respuesta complaciente. Creo que es irregular, a pesar de que es una de las que pareciera manejar mejor el negocio en Venezuela. Pero no es muy positivo ser el tuerto en un planeta de ciegos
10. ¿Cuáles conciertos ha asistido en los que recuerda a Water Brother como casa productora?	Cranberries, Franz Ferdinand, Nelly Furtado, Dionne Warwick...
11. ¿Cómo ha sido el trato recibido durante los conciertos realizados por Water Brother?	Regular, me gustaría tener mejores puestos en los shows para reseñar mejor a mis lectores.
12. Si tuviese que definir en una palabra a Water Brother, cuál utilizaría?	Potencial

<b>Entrevistado: William Padrón</b>	<b>Idea principal por cada respuesta.</b>
1. La industria del entretenimiento en nuestro país ha tenido muchos altibajos a lo largo de su historia. A pesar de ser un negocio pequeño en comparación a otros países, durante los 90, fue la época dorada de los conciertos. Esos días quedaron en el pasado, nos enfrentamos ante una nueva etapa. Según ud. a qué se deben estos cambios?	Siento que es un cambio motivado por el poder adquisitivo y lo caro de las divisas.
2. ¿Considera que los espectáculos musicales han desmejorado en su calidad de producción?	Han mejorado, pero hace falta mas input. Lo que pienso ha mejorado es la calidad de los artistas
3. De ser afirmativa su respuesta: ¿qué detalles o aspectos en los espectáculos han desmejorado para usted?	Ha desmejorado la selección de artistas, los accesos son complicados y aunque es la ciudad gran culpable, la seguridad es un tema que preocupa.
4. Ciertamente existe un prejuicio del público a considerar que la visita a un concierto será una experiencia llena de incomodidades, pero que en definitiva es parte del proceso para lograr ver a un artista internacional en vivo. Comparte esta posición?	No lo comparto. Las productoras tienen la responsabilidad de velar por esos inconvenientes.
5. Cuando se anuncia un concierto determinado, tiene algún peso sobre usted el nombre de la casa productora al momento de realizar la compra del boleto?	En mi caso, estando en el medio, lo tiene. La gente común no parece
6. De ser afirmativa su respuesta: cuál es la casa productora que le inspira mayor confianza?Cuál le inspira menor confianza?	Me inclino mas por Evenpro y Water Brother
7. La calidad de servicio en Venezuela es un tema delicado y poco discutido acerca de su importancia. Justamente las casas productoras ofrecen el servicio del entretenimiento al público. Cuál es su posición frente a la calidad de servicio que se ofrece en los eventos musicales?	Pienso que no se preocupan por garantizarle entretenimiento a la gente una vez terminado el evento
8. Otro tema importante, es el talento nacional que se presenta en los conciertos de artistas internacionales, una exigencia legal y una oportunidad para desarrollar artistas locales. Cuál es su opinión con respecto al manejo del talento nacional en los eventos musicales?	Siento que la selección por votación popular no los beneficia por los trucos tecnológicos. Siempre he pensado que montar a un artista en esas tarimas debe estar avalado por un trabajo de promoción consistente
9. Water Brother es una empresa con 20 años de experiencia en la producción de eventos musicales. ¿Cuál es su apreciación hacia el trabajo que realiza esta empresa?	Les hace falta arriesgarse mas
10. ¿Cuáles conciertos ha asistido en los que recuerda a Water Brother como casa productora?	Metallica, la despedida de Sosa Stereo, Ray Charles, Franz Ferdinand, Café Tacuba.
11. ¿Cómo ha sido el trato recibido durante los conciertos realizados por Water Brother?	No hay quejas al respecto.
12. Si tuviese que definir en una palabra a Water Brother, cuál utilizaría?	Lealtad



<b>Entrevistado: Luen Pieters</b>	<b>Idea principal por cada respuesta.</b>
1. La industria del entretenimiento en nuestro país ha tenido muchos altibajos a lo largo de su historia. A pesar de ser un negocio pequeño en comparación a otros países, durante los 90, fue la época dorada de los conciertos. Esos días quedaron en el pasado, nos enfrentamos ante una nueva etapa. Según ud. a qué se deben estos cambios?	Cambios en la industria que tienen muchos factores, sociales, coyunturales, políticos, económicos
2. ¿Considera que los espectáculos musicales han desmejorado en su calidad de producción?	La calidad de producción va a depender del presupuesto de producción, del nivel ético de la compañía productora
3. De ser afirmativa su respuesta: ¿qué detalles o aspectos en los espectáculos han desmejorado para usted?	los aspectos dependen de cada compañía de producción en seguridad, buena logística y sonido.
4. Ciertamente existe un prejuicio del público a considerar que la visita a un concierto será una experiencia llena de incomodidades, pero que en definitiva es parte del proceso para lograr ver a un artista internacional en vivo. Comparte esta posición?	No la comparto para nada, he tenido la experiencia de trabajar en eventos en otros países donde es sumamente cómodo asistir a los conciertos y sobre todo seguro
5. Cuando se anuncia un concierto determinado, tiene algún peso sobre usted el nombre de la casa productora al momento de realizar la compra del boleto?	Lo importante es el artista
6. De ser afirmativa su respuesta: cuál es la casa productora que le inspira mayor confianza? Cuál le inspira menor confianza?	No respondió
7. La calidad de servicio en Venezuela es un tema delicado y poco discutido acerca de su importancia. Justamente las casas productoras ofrecen el servicio del entretenimiento al público. Cuál es su posición frente a la calidad de servicio que se ofrece en los eventos musicales?	Los servicios que ofrecen son muy malos al público y eso se une que en Venezuela existen muy pocos venues adaptados a eventos masivos
8. Otro tema importante, es el talento nacional que se presenta en los conciertos de artistas internacionales, una exigencia legal y una oportunidad para desarrollar artistas locales. Cuál es su opinión con respecto al manejo del talento nacional en los eventos musicales?	El manejo con respecto a los artistas nacionales por parte de las compañías de producción grandes es muy malo, para las compañías el artista nacional simplemente es un exigencia legal, es muy mal pagado, no se le respeta su trabajo
9. Water Brother es una empresa con 20 años de experiencia en la producción de eventos musicales. ¿Cuál es su apreciación hacia el trabajo que realiza esta empresa?	Regular producción de los eventos y pésimo trato con los periodistas.
10. ¿Cuáles conciertos ha asistido en los que recuerda a Water Brother como casa productora?	Bon Jovi, Jethro Tull, Los Pericos, Cranberries, Dionne Warwick, Franz Ferdinand, Cuarteto de Nos.
11. ¿Cómo ha sido el trato recibido durante los conciertos realizados por Water Brother?	No ha sido la mejor
12. Si tuviese que definir en una palabra a Water Brother, cuál utilizaría?	Poco profesional.

<b>Entrevistado: Luanda Caleca</b>	<b>Idea principal por cada respuesta.</b>
1. La industria del entretenimiento en nuestro país ha tenido muchos altibajos a lo largo de su historia. A pesar de ser un negocio pequeño en comparación a otros países, durante los 90, fue la época dorada de los conciertos. Esos días quedaron en el pasado, nos enfrentamos ante una nueva etapa. Según ud. a qué se deben estos cambios?	Principalmente a los cambios económicos y a las políticas cambiantes del estado actual
2. ¿Considera que los espectáculos musicales han desmejorado en su calidad de producción?	necesidad de profesionalización en el ámbito de la producción
3. De ser afirmativa su respuesta: ¿qué detalles o aspectos en los espectáculos han desmejorado para usted?	Es relativo, siempre existen producciones buenas y malas.
4. Ciertamente existe un prejuicio del público a considerar que la visita a un concierto será una experiencia llena de incomodidades, pero que en definitiva es parte del proceso para lograr ver a un artista internacional en vivo. Comparte esta posición?	ciertamente la delincuencia, las locaciones, el costo de la entrada son determinantes para decidir comprar o no comprar.
5. Cuando se anuncia un concierto determinado, tiene algún peso sobre usted el nombre de la casa productora al momento de realizar la compra del boleto?	Para mí no. Yo me dejo llevar por el artista y show que proponen.
6. De ser afirmativa su respuesta: cuál es la casa productora que le inspira mayor confianza? Cuál le inspira menor confianza?	No respondió
7. La calidad de servicio en Venezuela es un tema delicado y poco discutido acerca de su importancia. Justamente las casas productoras ofrecen el servicio del entretenimiento al público. Cuál es su posición frente a la calidad de servicio que se ofrece en los eventos musicales?	Las productoras no deben descuidar al público, deben ofrecer un servicio donde se incluya comodidad, seguridad y espacios de contacto con el artista.

8. Otro tema importante, es el talento nacional que se presenta en los conciertos de artistas internacionales, una exigencia legal y una oportunidad para desarrollar artistas locales. Cuál es su opinión con respecto al manejo del talento nacional en los eventos musicales?	siempre va a ser sud pagado y tratado como talento no importante dentro de la producción
9. Water Brother es una empresa con 20 años de experiencia en la producción de eventos musicales. ¿Cuál es su apreciación hacia el trabajo que realiza esta empresa?	Siento que Water Brother en una compañía que resucita, pero le falta identificarse con el nuevo público y sus necesidades
10. ¿Cuáles conciertos ha asistido en los que recuerda a Water Brother como casa productora?	Los Show de "Los Pericos" era buena época
11. ¿Cómo ha sido el trato recibido durante los conciertos realizados por Water Brother?	Muy Buena
12. Si tuviese que definir en una palabra a Water Brother, cuál utilizaría?	No respondió
<b>Entrevistado: Maximiliano Manzano</b>	<b>Idea principal por cada respuesta.</b>
1. La industria del entretenimiento en nuestro país ha tenido muchos altibajos a lo largo de su historia. A pesar de ser un negocio pequeño en comparación a otros países, durante los 90, fue la época dorada de los conciertos. Esos días quedaron en el pasado, nos enfrentamos ante una nueva etapa. Según ud. a qué se deben estos cambios?	Se deben principalmente a factores políticos-económicos
2. ¿Considera que los espectáculos musicales han desmejorado en su calidad de producción?	Depende mucho de quien venga, y ahí es cuando la productora se hace su fama, negativa o positiva.
3. De ser afirmativa su respuesta: ¿qué detalles o aspectos en los espectáculos han desmejorado para usted?	Sonido, locación, ubicación de la tarima.
4. Ciertamente existe un prejuicio del público a considerar que la visita a un concierto será una experiencia llena de incomodidades, pero que en definitiva es parte del proceso para lograr ver a un artista internacional en vivo. Comparte esta posición?	La gente con experiencia en conciertos, sabe a lo que va y con lo que puede toparse, aunque existen cosas que cada vez más nos impresionan
5. Cuando se anuncia un concierto determinado, tiene algún peso sobre usted el nombre de la casa productora al momento de realizar la compra del boleto?	Bastante
6. De ser afirmativa su respuesta: cuál es la casa productora que le inspira mayor confianza? Cuál le inspira menor confianza?	Evenpro y Waterbrother
7. La calidad de servicio en Venezuela es un tema delicado y poco discutido acerca de su importancia. Justamente las casas productoras ofrecen el servicio del entretenimiento al público. Cuál es su posición frente a la calidad de servicio que se ofrece en los eventos musicales?	Las productoras cometen el error de no darle el justo valor a la entrada que el consumidor compra
8. Otro tema importante, es el talento nacional que se presenta en los conciertos de artistas internacionales, una exigencia legal y una oportunidad para desarrollar artistas locales. Cuál es su opinión con respecto al manejo del talento nacional en los eventos musicales?	No hay buen trato ni escogencia de talento.
9. Water Brother es una empresa con 20 años de experiencia en la producción de eventos musicales. ¿Cuál es su apreciación hacia el trabajo que realiza esta empresa?	Es una de esas empresas con las que da gusto trabajar y establecer alianzas.
10. ¿Cuáles conciertos ha asistido en los que recuerda a Water Brother como casa productora?	No respondió
11. ¿Cómo ha sido el trato recibido durante los conciertos realizados por Water Brother?	No respondió
12. Si tuviese que definir en una palabra a Water Brother, cuál utilizaría?	No respondió

### **III.3.1 Matrices de opinión generadas por el público clave Periodistas Fuente Espectáculos.**

Los periodistas en su mayoría consideran que no puede determinarse una etapa precisa de efervescencia y éxitos para la industria del entretenimiento, sino que por el contrario los cambios han devenido de una crisis de país que ha afectado enormemente el negocio por un control cambiario sumamente estricto que existe. No obstante, hacen hincapié en que el factor económico es la principal razón de la nueva etapa en que se encuentran las empresas productoras de eventos musicales.

Su consideración acerca de la producción de espectáculos en el país es bajo un término “irregular” en cuanto a calidad, mencionando además los detalles que hacen de los eventos hechos en el país en muchas ocasiones una experiencia poco satisfactoria.

Señalan además el elevado costo de las entradas como un factor limitante en la asistencia a los eventos, calificando inclusive como una actividad de lujo la compra de un boleto para un concierto.

Detalles como la seguridad y el estacionamiento son señalados por los periodistas como uno de los puntos a mejorar, estando conscientes que actualmente no existen muchos espacios realmente cómodos para la realización de espectáculos.

La mayoría está de acuerdo en que una de las empresas que más confianza les da es Evenpro y en un segundo lugar hace mención de Water Brother. Es bien conocido que Evenpro ha tenido innumerables fallas a nivel de producción y atención al público pero de cierta forma han procurado hacer un trabajo de marca que ha permitido generar un *recall* en un mercado atípico en que el espectador usualmente no se fija en el nombre de la productora sino en el artista en sí.

Un factor que lamentablemente ha sido diferenciador entre ambas productoras – haciendo enfoque particular entre Evenpro y Water Brothers el trato a los periodistas durante los eventos. Como bien se evidencia en las respuestas emitidas durante las entrevistas, los periodistas concuerdan en que el trato recibido durante los eventos de Water Brother no ha sido la mejor, se quejan de la ubicación que se les ofrece la cual no les permite visualizar todos los detalles del show para luego poder hacer la reseña del mismo. Importante detalle a considerar.

Con respecto al manejo del talento nacional, hay un punto en que todos han coincidido, tanto periodistas como analistas musicales y es la necesidad de considerar al talento nacional como una pieza clave en el espectáculo de un artista internacional.

Proyectando el tema mucho más allá del cumplimiento de una ley que obliga a las casas productoras a darle espacio a los artistas venezolanos, existe una realidad que ya no se puede ocultar y es el surgimiento, la efervescencia de una generación de artistas, bandas, agrupaciones, colectivos, en definitiva músicos emergentes quienes cada día están haciendo de lo que en un principio fue un pasatiempo, una profesión seria y respetable.

Ante este nuevo panorama, cumplir con una ley impuesta por Sociedad Anónima de Compositores y Escritores Venezolanos (SACVEN) no es la única exigencia para la colocación de talentos venezolanos sino el público demanda hoy día la presencia de aquellos artistas o bandas locales que han cosechado una cierta reputación musical y respeto de sus seguidores y que en consecuencia es una petición constante que es también manifestada por los periodistas, quienes en definitiva, son canales para la difusión no solo de los detalles del show sino también de las necesidades del público.

Con respecto al trato recibido por la compañía durante los conciertos, hay posiciones negativas con respecto a este punto, ya que los periodistas consideran que en los eventos realizados por Water Brother siempre ha existido una cierta discriminación hacia ellos. En líneas generales reclaman por una mejor atención, la cual incluye una mejor ubicación de sus asientos para apreciar el concierto y que como ellos mismos señalan necesitan ver todos los detalles necesarios para poder realizar sus reseñas.

Un punto interesante y de mejora, ya que para la directiva de la empresa este tipo de atenciones son consideradas innecesarias para los periodistas, debe en definitiva ser mejorada

### **III.3.1 Matrices de opinión generadas por el público clave Analistas Musicales.**

Las opiniones generadas por los Analistas Musicales en ciertos aspectos son más flexibles con respecto a las críticas, no obstante de igual forma expresan una serie de planteamientos y detalles que coinciden definitivamente con los periodistas.

Con respecto al tema de la situación actual que vive la producción de espectáculos en Venezuela, todos coinciden en que el factor económico ha limitado en gran medida un mejor desarrollo de las presentaciones al igual que la importación de talentos de la talla de Madonna, U2 o los Rolling Stone.

Consideran que las casas productoras deben velar siempre por la seguridad de los asistentes y que las condiciones para el acceso al mismo sea la de mayor comodidad.

Un punto interesante al que los analistas musicales llegan en consenso en su visión compartida de la necesidad de la profesionalización de la producción de espectáculos. Ciertamente en nuestro país el ámbito de la producción de eventos no posee una formación académica establecida y todos quienes han tenido la oportunidad de trabajar en el medio, saben que el tener experiencia en el área es solo cuestión empírica del conocimiento adquirido en el día a día.

Por lo tanto, tomando en consideración esta postura que expresan, bien vale la pena recalcar que las empresas productoras deben procurar y velar por la contratación de un personal mucho más capacitado y profesional que posea además una visión integral del negocio, el cual incluye precisamente la buena calidad de servicio del entretenimiento. Esto llevado a la realidad implica un largo camino por recorrer para

cambiar una mentalidad de los dueños de estas empresas, la cual está estancada en la época en que el negocio podía surgir simplemente con la contratación de un personal que trabajase durante un periodo preestablecido sin mayor preparación académica, tan solo el deseo de aprender a producir eventos.

Cuando a los Analistas Musicales se les preguntó sobre su preferencia en cuanto a las casas productoras, se observó de nuevo un consenso en su votación por considerar que Evenpro y Water Brother son las compañías que les genera mayor confianza al momento de asistir a un evento musical.

No obstante, y tal como se comentó en el punto anterior este patrón de respuestas con respecto a la preferencia por las casas productoras, se evidencia nuevamente un mayor recall generado por Evenpro, lo que demuestra la necesidad de hacer un trabajo de branding para Water Brother.

Uno de los temas más importantes para los entrevistados fue el talento nacional presentado en los eventos musicales. La relevancia de este tema se debe a que se encuentran directamente involucrados con la promoción de nuevos artistas locales y han desempeñado un rol importante como asesores, managers y promotores de talento.

Plantean una crítica fuertemente arraigada en la poca importancia que las productoras dan a la colocación de un talento local en los conciertos (una posición muy parecida a la de los periodistas), expresan que existe una imprecisión además en la selección de los artistas nacional que deben presentarse en cada evento.

Por lo general, es usual que la banda telonera presente una propuesta musical muy similar a la del artista internacional para que de esa forma se pueda ofrecer un concepto musical integrado. Esto es el

deber ser pero lamentablemente en estos momentos no es la situación que se vive y es por esta razón que ambos públicos han señalado de forma particular este detalle.

Con respecto al trato recibido por la empresa y su consideración sobre la trayectoria de Water Brother, se mostraron de una forma más positiva, no obstante hicieron énfasis en considerar que la compañía vive en un momento en que necesita arriesgarse muchísimo más apostando por talentos de mayor peso y que puedan ser en consecuencia convocatorias mucho mas masivas.



### **III.4. Indicadores para estructura de mensajes claves.**

Tal como se presentó en el punto tres de este capítulo, cada una de las entrevistas realizadas aportó una serie de comentarios que al coincidir entre varios entrevistados, se generaron unas matrices de opinión con respecto a la producción de espectáculos en Venezuela, la calidad de servicio y la apreciación del trabajo de la compañía.

Ahora bien dichas matrices de opinión sirven de material para la elaboración de una serie de mensajes claves los cuales permitirán dar forma al plan de comunicaciones externas para Water Brother.

#### **1. Matriz de opinión:**

- Irregular calidad en la producción de espectáculos en Venezuela.

##### **Indicador:**

- Fallas recurrentes en la producción de espectáculos.

#### **2. Matriz de opinión**

- Asistir a eventos musicales se ha convertido en una actividad de lujo.

##### **Indicador:**

- Ajustar precios de acuerdo al target del evento y de la situación país.

### **3. Matriz de opinión:**

- La seguridad falla mucho en los espectáculos, sobre todo cuando finaliza.

#### **Indicador:**

- Reformulación de la logística de seguridad y atención al público, siendo el mismo desde el inicio hasta el cierre del show.

### **4. Matriz de opinión:**

- La calidad de sonido en los shows no siempre es buena.

#### **Indicador:**

- Cuidado al máximo de detalles técnico, como el sonido ya que es el elemento fundamental de cualquier espectáculo.

### **5. Matriz de opinión:**

- No existen suficientes locaciones que cumplan con las condiciones necesarias para realizar shows de calidad.

#### **Indicador:**

- Invertir en la construcción de un espacio adecuado para espectáculos.

-

### **6. Matriz de opinión:**

- El público venezolano tiene tendencia a la apatía para quejarse acerca de la mala calidad de servicio de algunos espectáculos.

**Indicador:**

- Fallas recurrentes en un servicio de entretenimiento que si bien es cierto el público no ha reclamado podría hacerlo en el futuro.

**7. Matriz de opinión:**

- Las casas productoras de mayor confianza son: Evenpro y Water Brother.

**Indicador:**

- La primera mención se le otorga a Evenpro. Water Brother a pesar de su etapa de poca actividad es considerada por los públicos como empresa confiable.

**8. Matriz de opinión:**

- Poca valoración al trabajo de artistas y/o bandas nacionales que se presentan como soporte en los eventos musicales.

**Indicador:**

- Estudiar en profundidad el concepto del show y la selección del talento nacional que se acopla con el internacional de acuerdo a su propuesta musical, público y trabajo de promoción realizado. Incluir en el cartel al soporte local.

**9. Matriz de opinión:**

- La prensa siempre es ubicada en sitios alejados de la tarima o con poca visual del espectáculo.

**Indicador:**

- Descontento de los periodistas por el trato recibido. Deben ser ubicados en sitios “clave” para que puedan tomar nota de los detalles del show y publicar la reseña del mismo.

**10. Matriz de opinión.**

- El trabajo de Water Brother es considerado poco consecuente e irregular, a pesar de la etapa de éxitos que tuvo en los 90.

**Indicador:**

- La empresa es bien recordada pero su poca actividad en el mercado merece una revisión y reestructuración del negocio.

## CAPÍTULO IV. PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNAS

### IV.1. Fase de Preparación

#### IV.1.1. Comité de Comunicaciones.

El Comité de Comunicaciones de la empresa Water Brother, debe estar conformado por un equipo de personas preparados para atender las diversas situaciones que se presenten en las cuales es necesario establecer una comunicación directa con el entorno.

Además, designar al vocero quien cumplirá el rol de “cara” de la organización ante la opinión pública. Así mismo, el comité debe velar por la planificación y cumplimientos de los objetivos que se establecerán anualmente en el plan de negocios en los puntos referentes al manejo de la imagen de la empresa.

Water Brother es una empresa con una estructura operativa sumamente pequeña, ya que la contratación de personal por proyectos define su política de trabajo a través de proveedores, por lo que, quienes pertenecen a la nómina fija son apenas diez personas (*ver anexo B*)

El Comité lo conformarán:

- Presidente: El rol del presidente dentro del Comité de Comunicaciones, además del que corresponde como líder de la organización, es también tomar la decisión final de las acciones que se encuentran planteadas en el marco de la planificación anual de comunicaciones. Así mismo, en situaciones de crisis es quien

debe asumir el control de las comunicaciones frente a la opinión pública.

- Vicepresidente: Se considera que el vocero de la organización sea el vicepresidente de la empresa ya que éste se encuentra la mayor parte del tiempo en el país atendiendo las operaciones de la compañía y además puede hacer frente a cualquier situación en la que deba establecerse comunicación directa con el exterior. El vicepresidente por lo tanto, debe manejar información actualizada de todo lo referente a la empresa y su entorno.
- Coordinador (a) de Comunicaciones: El rol del coordinador(a) de Comunicaciones dentro del Comité es velar por las buenas relaciones con los medios de comunicación, monitorear constantemente la competencia y establecer periódicamente un análisis de entorno y llevar a cabo el cumplimiento de las actividades comunicacionales establecidas en el plan de negocios.
- Asesor Jurídico: Los asesores jurídicos son pieza clave en los Comité de Comunicaciones y para una empresa productora de espectáculos es igualmente importante, ya que se ofrece un tipo de servicio sujeto a innumerables imprevistos tanto previos como durante el concierto. Todo lo referente a permisología, contrataciones y trámites legales debe contarse con el apoyo del asesor jurídico tanto para situaciones puntuales en las que se debe dar declaraciones a los medios y el vocero debe manejar los términos adecuados, como la participación del propio asesor en situaciones de crisis para ofrecer incluso declaraciones de forma directa ante la opinión pública.

#### **IV.1.2. Análisis de entorno.**

Water Brother hoy día se enfrenta ante un mercado mucho más sólido que hace 20 años cuando se inició la producción de espectáculos musicales masivos en Venezuela. De manera que, esta evolución y alta competitividad ha exigido a la compañía hacer un alto y redefinir su imagen y su proyección de negocio para hacer frente a la feroz competencia.

Durante muchos años Water Brother estuvo literalmente aislada de su entorno, desconociendo públicos y nuevos procesos para la planificación estratégica en un mercado aparentemente “difícil de planificar”. Para sorpresa de quienes han conducido esta compañía, en la actualidad si existen empresas tanto grandes como pequeñas dedicadas al negocio de la producción de espectáculos musicales mucho más organizadas y manejando una planificación de sus objetivos y artistas a presentar durante el año.

Ciertamente el mundo de la producción de espectáculos está sujeto a numerosos inconvenientes, imprevistos y limitaciones – tal como es el caso de adquisición de divisas para la contratación de talento internacional- lo que por supuesto dificulta en algunas oportunidades cumplir a cabalidad con lo establecido y enfrentarse de forma continua ante la opinión pública para aclarar temas relacionados con los conciertos.

Un punto que si se observa repetitivo en todas las empresas productoras es la falta o el poco trabajo de relaciones públicas; para el caso de Water Brother es prácticamente ningún trabajo de P.R. al menos en los últimos tres años, lo que aleja aun más la posibilidad de establecer

un vínculo permanente entre algunos públicos claves y el trabajo realizado por la empresa.

Es por esta razón, que se observa un comportamiento permanente en el público en prestar poca atención a quienes hacen los eventos, ya que lo más importante es poder obtener el boleto de entrada para asistir al concierto del artista favorito. Un comportamiento derivado de una falta de trabajo de marca de las empresas productoras que se traduce evidentemente en un desconocimiento y apatía por parte del asistente al show.

Esta situación no sólo implica a quienes asisten a los eventos sino también a los medios de comunicación y a la empresa privada, quienes siempre son potenciales *sponsors* de los espectáculos. Por tanto, el trabajo de branding que debe hacer Water Brother está en función de establecer la estrategia adecuada para el conocimiento y aproximación hacia sus públicos claves de una forma consistente y permanente.

Además, esta planificación estratégica es necesaria y oportuna debido a la renovación de imagen que decidió hacer la compañía con la finalidad de proyectarse con fortaleza ofreciendo un portafolio mas amplio en asesoría para eventos.



### IV.1.3. Definición de públicos claves

#### IV.1.3.1. Competencia directa

- Evenpro: Evenpro está posicionado como la empresa productora número 1 del país, su proyección internacional le ha merecido el reconocimiento en toda Latinoamérica por sus numerosas presentaciones de artistas de gran envergadura. Sus inicios fue como agencia de promociones y actividades en punto de venta y hoy día ofrece el servicio de eventos musicales y asesoría en mercadeo promocional y eventos BTL.

Con un trabajo consistente de marca han generado un *recall* muy fuerte en el público venezolano. A pesar de las críticas recibidas por varios inconvenientes presentados en conciertos anteriores, Evenpro es la empresa con mayor recordación en un público consumidor que presta poca atención en quién es la productora de un evento.

Han capitalizado significativamente el uso de las redes sociales, especialmente Twitter, con aproximadamente 26.000 seguidores, utilizando esta herramienta no solo para masificar sus comunicaciones sino para interactuar permanentemente con sus *followers* a través de concursos, trivias y noticias.

- Solid Show: Esta empresa con más de 13 años en el mercado ofrece igualmente tres unidades de servicios: eventos musicales, mercadeo promocional y marketing corporativo. A pesar de tener menos tiempo en el medio de lo que tiene Water Brother, los

últimos años han hecho un esfuerzo considerable por realizar eventos de artistas pop y latinos, logrando posicionarse de muy buena forma. Poseen varias sedes en el interior del país por lo que tienen la posibilidad de planificar y coordinar diversas actividades simultáneas en varias ciudades.

Desde el 2010 realizan el llamado Solid Fest, el cual consiste en un festival de tres días de duración dedicado a la presentación de artistas pop, latino y urbano.

- Emporio Group: la empresa Emporio Group es parte de este grupo de casas productoras que tienen ya cierto tiempo en el mercado ofreciendo igualmente la producción de eventos musicales, corporativos y deportivos.

Son igualmente asociados como empresa de espectáculos musicales latinos, en el cual el concepto de sus presentaciones ha estado orientado hacia los eventos populares masivos. Es parte del grupo de casas productoras con menos de 10 años de experiencia en el mercado pero que lleva un trabajo consistente de marca.

- Profit Eventos: Profit Eventos hoy día pudiese calificarse como el segundo competidor más fuerte, después de Evenpro claro está, que representa para Water Brother. Sus inicios desde el 2001 con sus miembros fundadores (antiguos empleados de las primeras empresas productoras) forman ahora una empresa productora que ofrece los mismos servicios para eventos de todo tipo.

El punto que diferencia en estos momentos a Profit Eventos es su acercamiento hacia el público joven adolescente y adulto joven con

gustos musicales eclécticos, *underground* y potencializando sus redes sociales y escuchando las necesidades y peticiones de sus seguidores. Es por eso que durante el 2010 obtuvieron una serie de conciertos relativamente exitosos en cuanto a convocatoria y en especial, en apoyo de patrocinantes importantes como Movistar.

#### **IV. 1.3.2. Competencia indirecta**

A continuación se hace mención de cuatro empresas de producción con pequeño alcance que actualmente en el país están desempeñando un rol importante dentro del mercado. Si bien es cierto que sus esquemas organizacionales, eventos y trayectoria en el medio – traducido en un posicionamiento de imagen- resultar ser bastante recientes, han logrado cultivar un trabajo serio y consistente de los cuales han sido merecedores de la confianza de público espectador y de clientes.

- The Media Office: The Media Office nace como una pequeña agencia de publicidad, en la cual ofrecían como parte de sus servicios la producción de eventos corporativos. Con intenciones de profundizar en este mercado, años más tarde comenzarían a producir eventos musicales pequeños, mayoritariamente de artistas nacionales, como fue el concierto Súper Pop Venezuela de Los Amigos Invisibles en el 2007.

Su equipo de trabajo y calidad de producción son eficientes y óptimos por lo que a pesar de no contar con la capacidad de autofinanciamiento que poseen las grandes productoras para espectáculos masivos, The Media Office es parte de los

competidores indirectos de Water Brother, ya que es una empresa que se proyecta hacia su crecimiento y búsqueda de clientes cada vez mas importantes.

- CAM Producciones: Esta empresa es reconocida por su trabajo como Agencia Booking – empresa que asesora y maneja la imagen de artistas- quienes desde esta unidad de negocios decidieron poco a poco desde el 2010 proyectarse además como productora de espectáculos. Su estrategia a diferencia de las demás empresas de este tipo, ha sido organizar eventos musicales de bandas emergentes con gran convocatoria en el público adolescente. Luego basándose en estos tipos de eventos y la buena aceptación del público, varias empresas como Regional en su línea de producto Malta Regional es cliente principal de CAM Producciones para todos sus eventos de impulso de producto.
- Come Gato Producciones: esta empresa es una de las mas pequeñas productoras de conciertos, no obstante se encuentra seleccionada como competidor indirecto ya que su negocio fue durante todo el 2010, la producción y presentación de bandas de rock de todos los estilos presentados en locales nocturnos y en pequeñas locaciones.

Si bien es cierto que sus eventos tienen una convocatoria media, han diseñado este esquema para artistas internacionales no populares pero que concentran en el país a seguidores quienes pagan una entrada económica en un bar y pueden disfrutar del espectáculo. El negocio ha resultado rentable ya que para todos sus eventos han conseguido patrocinantes.

- NEM Producciones: NEM Producciones es la empresa más reciente de la lista con menos de un año establecida. Su primera experiencia fue con el Festival Ni Tan Nuevas Bandas, celebrado en el mes de noviembre de 2010. El concepto fue bien recibido y con buenas críticas pero dando apenas sus primeros pasos en el negocio de la producción de espectáculos.

Se incorpora esta empresa a la lista de competidores indirectos ya que NEM Producciones al igual que las demás que componen este renglón son empresas pequeñas pero tienen objetivos fuertemente establecidos y han atendido un nicho de mercado y se han aproximado mucho más al público ofreciendo tanto a espectadores como anunciantes una opción diferente y en términos económicos más accesibles.

#### **IV. 1.3.3. Proveedores**

La relación de Water Brother con sus proveedores es deficiente. En este punto la empresa necesita mejorar en gran medida sus procesos administrativos para dar cumplimiento a los convenios y contratos establecidos con los proveedores.

La mayoría de ellos, trabajan para la empresa porque el negocio y la situación país lo exigen, ya que en otros escenarios, la compañía contaría con muy pocos distribuidores de servicios y materiales técnicos. Water Brother en ese sentido tiene un gran punto débil con este público por el incumplimiento de pagos en fechas establecidas, además de malos tratos recibidos.

El mejoramiento del sistema de pagos y un acercamiento a este público debe ser el próximo paso a seguir, ya que si bien es cierto que es un número pequeño de personas, genera un boca a boca negativo en el mercado sobre la empresa.

#### **IV.1.3.4. Medios de Comunicación**

La relación con los medios de comunicación es buena pero poco constante, es decir, en medida la empresa ha procurado ofrecer una buena atención a los periodistas pero debido a la falta de consistencia y permanente contacto con los mismos, se llega a la conclusión que es un público actualmente desatendido.

No obstante, ante todos los *Media Tour* realizados, los medios de comunicación han cumplido como grandes difusores de información de los espectáculos, se ha mantenido una relación ganar-ganar en el cual ellos reciben material sustancial para cumplir con sus pautas y la empresa recibe la promoción tanto de su marca como la del evento. Sin embargo, definitivamente debe mejorarse las relaciones y sobre todo establecer un acercamiento con los medios de comunicación claves.

El diseño de un plan de relaciones públicas es vital en estos momentos para la empresa ya que ante su refrescamiento de imagen, apertura de una nueva unidad de negocio y en consecuente nuevos objetivos organizacionales establecidos, se debe definir toda la campaña para dar conocimiento a todos los públicos del cambio que ha tenido Water Brother en pro de mejorar como empresa de eventos.

Proyectar una consistencia en imagen acompañada de buenas relaciones con los medios de comunicación sirve como planteamiento

para potenciales sponsors ofreciendo calidad de servicio, confianza y buenas referencias para que puedan interesarse en la inversión en los proyectos futuros, bien sea musicales o corporativos.

#### **IV.1.3.5. Aliados Comerciales**

Water Brother a lo largo de su historia ha contado con varios aliados comerciales, como lo fue Evenpro - hoy día su competidor aguerrido- durante los primeros años de operatividad de ambos; así mismo, aquellas empresas que han sido aliados de la organización su periodo de convenio ha sido corto y mayoritariamente establecido bajo beneficios puntuales como lo fue su alianza con el Hotel Eurobuilding para la obtención de tarifas preferenciales para hospedar a los artistas a cambio de la colocación de la marca del prestigioso hotel en toda la campaña publicitaria.

Hoy día la empresa cuenta con su aliado principal, Tuticket.com para toda la administración de la boletería vía online y en taquilla, además de servir de apoyo para la difusión de información del evento a través de su base de datos afiliados a la página y seguidores en sus redes sociales. Esta alianza ha resultado beneficiosa para ambas partes, ya que Water Brother logra desahogar el complicado proceso del manejo de la boletería y a la vez le permitió a Tuticket.com proyectarse con mucha más fuerza dentro del mercado de la producción de espectáculos compitiendo contra otras compañías de boletería tales como Livetickets.com y Ticketmundo.com.

Citrus Bros, agencia creativa, es otro aliado de la empresa con la cual existe un convenio en precios para el trabajo en conjunto de conceptualización y diseño de las campañas publicitarias de los

espectáculos, así como también la asesoría para eventos corporativos y mercadeo promocional. Esta agencia además ofrece como uno de sus productos el *Mapping Projection*, diseño de realidad aumentada y códigos QR.

Otros aliados son la empresa Grupo Tandem, quienes ofrecen el servicio de medios alternativos interactivos, tales como pantallas táctil, personajes animados interactivos, alfombras interactivas, *kroma key* entre otros productos, que permite bajo el formato de convenio, ofrecer desde Water Brother a sus clientes potenciales un portafolio de productos mucho más variado.

#### **IV.1.3.6. Gobierno**

Las relaciones que tiene la empresa con sectores del Gobierno son bastante puntuales: CADIVI para la obtención de dólares para la contratación de artistas, SENIAT manteniendo al día sus trámites y obligaciones fiscales y SACVEN (Sociedad Anónima de Compositores Venezolanos) para la permisología y cumplimiento por lo establecido en la ley que concierne al espacio otorgado para el talento nacional en todos los espectáculos musicales a presentarse.

Básicamente, el contacto con el Gobierno se encuentra a través de estos tres organismos públicos con los cuales no existe ningún tipo de conflicto ni contrariedad, fundamentando la relación en el cumplimiento que debe seguirse ante los procedimientos legales y fiscales para la empresa.



#### **IV.1.3.7. Clubes de Fans**

Los Clubes de Fans de bandas y artistas, llamados también *Groupies*, son un público bastante delicado pero potencialmente provechoso como aliados al momento de obtener boca a boca en cuanto a la promoción del evento.

Están seleccionados en la lista de públicos claves por la influencia que poseen sobre los seguidores (sean fanáticos o no) de los artistas, su capacidad de comunicación y sobre todo el importante manejo que tienen hoy día a través de redes sociales e Internet.

Debido a que el perfil que los define y caracteriza es la pasión y dedicación por seguir de cerca la vida, actividades y giras de los artistas, resultan ser un apoyo para la consulta en la realización de potenciales conciertos, además de servir de canales para la difusión de información relacionada al evento.

#### **IV.1.3.8. Músicos y artistas locales**

El llamado talento nacional también es considerado como un público clave para la compañía, a pesar que la directiva no lo vea de esta forma e inclusive para ninguna de las empresas productoras de trayectoria del país lo sea en realidad.

Con la inclusión de los músicos y artistas locales a la lista de públicos claves se pretende dar importante a un gremio marginado durante mucho tiempo en lo que se refiere a análisis de entorno de este tipo de empresas. Water Brother mantiene relaciones con muy pocos artistas y al momento de ofrecer el candidato para la compensación por talento nacional exigido por SACVEN, siempre se escoge aquellos que no

cobren por sus honorarios o en todo caso que soliciten la menor cantidad de dinero.

Se ha subestimado tanto el poder de convocatoria que pueden tener los artistas nacionales así como el valor que tiene mantener un vínculo permanente en que ellos se puedan sentir a gusto y escuchados por parte de una empresa que en determinado momento preparará un espectáculo para ellos.

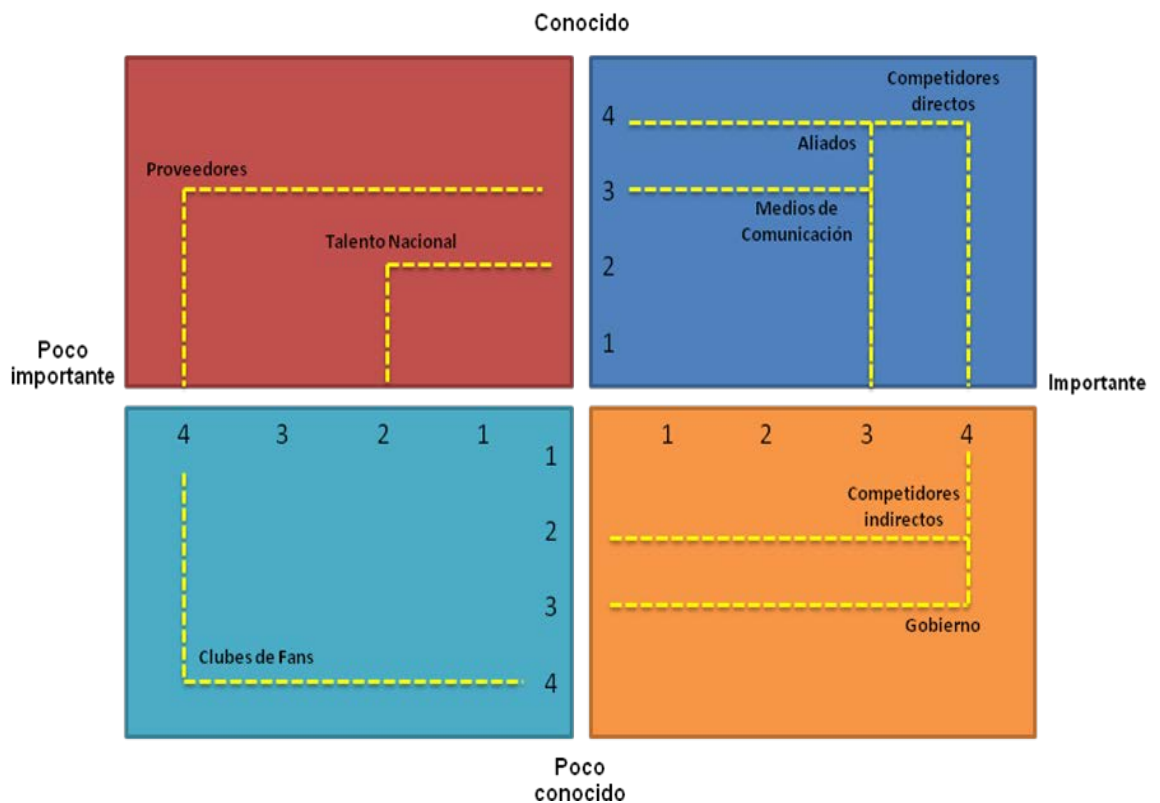
Solo aquellos artistas de renombre y con proyección internacional son tomados en cuenta, descuidando a los emergentes que pueden tener un arraigo más fuerte en el público y que pueden ofrecer un concepto de evento totalmente innovador.

#### IV.1.4. Mapa de públicos

El siguiente esquema para mapa de públicos es tomado de la estructura presentada por la Profesora Tulia Monsalve, dictada en su cátedra Comunicación en las organizaciones durante el primer semestre de la especialización.

Dicho mapa pretende mostrar los niveles de importancia y conocimiento que se tienen de los diferentes públicos claves. A través de él se genera una matriz de análisis para el entorno de la organización.

La escala indicada es del 1 al 4, catalogándose mayor ponderación al número 4 y menos al número 1 según sea la clasificación.



## IV.1.5. Matriz FODA

MISIÓN	Fortalezas	Debilidades
Con perspectiva de 360° que integra disciplinas múltiples, innovación y experiencia; asesorar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos con eventos estratégicos produciendo soluciones integrales, inteligentes, creativas, únicas y trascendentales, entregando en ello, como valor fundamental solo servicios de calidad	<b>F1.</b> Empresa perteneciente a los pioneros del negocio de la producción de espectáculos (previamente la empresa se llamó O'Clock Show Productions, la cual fue la primera casa productora)	<b>D1.</b> Estructura operacional con poco personal.
	<b>F2.</b> Equipo de trabajo capacitado para la ejecución de sus proyectos.	<b>D2.</b> Aislamiento comunicacional
	<b>F3.</b> Valores y experticia en el mercado.	<b>D3.</b> Deficientes relaciones con proveedores
	<b>F4.</b> Presentación en el país a numerosos artistas de renombre que impulsaron la marca.	<b>D4.</b> Recursos limitados para la contratación de artistas que puedan tener una convocatoria masiva.
	<b>F5.</b> Sólida filosofía de trabajo dedicado a la óptima producción de espectáculos.	<b>D5.</b> Fallas en procedimientos de trabajo y capacidad de respuesta ante una estructura pequeña.
<b>Oportunidades</b>		
<b>O1.</b> Desarrollar una unidad de negocio de eventos corporativos y mercadeo promocional.	<b>FO1.</b> Fortalecer objetivos y estrategias para el desarrollo de las nuevas unidades comerciales y la de eventos. (O1+O2+F1+F2+F3)	<b>DO1.</b> Inversión en la captación y desarrollo de una estructura operacional acorde con la dinámica del servicio. (O1+ O3+D5)
<b>O2.</b> Alianzas realizadas con otras empresas permiten ampliar los productos y servicios a ofrecer para potenciales clientes	<b>FO2.</b> Optimización de servicio y búsqueda de nuevos productos, ejemplo: herramientas BTL para eventos corporativos y promocionales. (O2+O3+O5+F2+F5)	<b>DO2.</b> (D3 + O2) Unificar con FA3.
<b>O3.</b> Incursionar en la asesoría de comunicaciones integradas, ofreciendo un servicio más integral.	<b>FO3.</b> Diversificación y ampliación de cartera de clientes que sean potenciales patrocinantes para espectáculos. (F1+F2+F3+O2+O3)	<b>DO3.</b> Desarrollo de alianzas estratégicas y mantenimiento de buenas relaciones. Unir con DO2.
<b>O4.</b> Optimización en la captación de nuevos clientes		<b>DO4.</b> Planificación y monitoreo constante del mercado. Unir con FO3.
<b>O5.</b> Creación de nuevos servicios para eventos.		
<b>Amenazas</b>		
<b>A1.</b> Competidores directos bien posicionados tanto a nivel nacional como internacional.	<b>FA1.</b> Mayor seguimiento en las actividades realizadas por la competencia.	<b>DA1.</b> (A1+D1) Unificar FA1 + DO1 + DO4.
<b>A2.</b> Retrasos en el proceso de obtención de divisas CADIVI que afectan el presupuesto de los conciertos.	<b>FA2.</b> Mejoramiento en las estrategias para captación de patrocinios.	<b>DA2.</b> Reformulación de estructura de costos para entradas. (A1+A3+D4)
<b>A3.</b> El costo de las entradas a los conciertos en la mayoría de las veces se convierte en una actividad de lujo para los asistentes.	<b>FA3.</b> Planificación de una campaña P.R para medios de comunicación. Unir con FA1.	<b>DA3.</b> Reforzar las estrategias utilizadas para la búsqueda de clientes. Unir con DO2 y DO3.
<b>A4.</b> Dificultades para la obtención de fondos a través de patrocinios que obliguen la cancelación de las presentaciones.		<b>DA4.</b> (D2 + A5) Unificar con DO2.
<b>A5.</b> Poca recepción de los medios de comunicación para la promoción de los eventos.		

Formato de análisis basado en el modelo de Grupo Plus Comunicación, Tulia Monsalve.

#### **IV.1.6. Auditoría de Medios**

Esta auditoría constituye el análisis base de las condiciones en que se encuentra la empresa en cuanto a presencia de imagen en los medios de comunicación. Es importante realizar una enumeración y posterior análisis de dicha presencia para luego estructurar las pautas que marcarán la gira de medios para dar a conocer los nuevos objetivos e imagen de la organización.

Water Brother posee muy poca presencia en medios, siendo aun más preciso, la empresa invierte exclusivamente en publicidad y *free press* durante las actividades promocionales de sus espectáculos musicales.

La directiva considera que más de 15 años de experiencia han hecho de Water Brother una marca sólida y con recordación en el público y por tanto nunca considero necesario ni oportuno invertir en mantenimiento de imagen. Ahora bien, ante la renovación de imagen y la redefinición de objetivos y filosofía de gestión, la organización necesita darse a conocer nuevamente proyectando hacia el exterior todas las características que componen este cambio.

La presencia en medios durante las campañas promocionales de conciertos está en la difusión de notas de prensa, reseñas y entrevistas, dependiendo el tipo de evento, su convocatoria y público, varía la frecuencia o la extensión del *Media Tour*.

Si se realiza una breve enumeración de dichos medios, la empresa cuenta con aquellos de los que siempre han ayudado a la difusión de información, es decir, existe una lista de medios que son considerados "aliados" para Water Brother, y con los cuales se debería tener un trato

especial por el apoyo que se ha recibido de parte de ellos como público influyente para las comunicaciones de la organización.

No obstante, como se ha mencionado anteriormente, no existe un trabajo de relaciones públicas consistente ni sostenido hacia los medios de comunicación, incluso aquellos que han sido claves para el desarrollo de las campañas. Dicha lista de medios está conformada por:

<b>Tipo de Medio de Comunicación</b>	<b>Nombre</b>	<b>Fuente</b>
<b>Prensa</b>	El Nacional	Espectáculos y Cultura
	Últimas Noticias	
	El Universal	
	Primera Hora	
	2001	
	La Voz de Guarenas	
	El Carabobeño	
	Notitarde	
	El Impulso	
	Panorama	
	El Sol de Margarita	
El Aragueño		
<b>Revistas</b>	Estampas	Espectáculos
	Dominical	
	Todo en Domingo	
	Sala de Espera	
	La Dosis	
	Distorxion	
	OJO	
<b>Televisión</b>	Televen	Espectáculos
	Globovisión	
	Venevisión	
	Canal i	
	La Tele	
	Venevisión Plus	

	E! Entertainment	
	Sony Entertainment	
	HBO +	
<b>Radio</b>	Circuito Unión Radio (sus cuatro emisoras FM)	Espectáculos y Cultura
	Emisora Hot94, Circuito FM Center	
	Emisora Planeta 105.3 FM	
	Emisora Ateneo 100.7 FM	
	Emisora Mágica 91.9 FM	
<b>Web</b>	EINacional.com	Espectáculos
	Rumberos.net	
	Rumbacaracas.com	
	Noticorp.com	
	Sinflash.com	
	Ultimasnoticias.com	
	Globovisión.com	
	Lamegaestacion.com	
	Noticias24.com	
	EIUniversal.com	

Aunque la lista debería ser más extensa, Water Brother contempla un número considerable de medios los cuales en su mayoría son los de mayor circulación y audiencia en el país, por lo que representa aún más importante el trabajo permanente con este público para el manejo de imagen de la empresa.

Aprovechar la relación de conveniencia entre ambas partes en materia de Espectáculos y utilizarla en función de comunicar la redirección que toma la empresa con su renovación de imagen.

#### **IV.1.7. Desarrollo de mensajes claves.**

Desarrollar mensajes claves para la estructuración de discursos que sean apropiados y aplicables a diversos escenarios que se presentan constantemente en el negocio de la producción de espectáculos, resulta necesario e inmediato, ya que, nunca se ha prestado la suficiente atención y cuidado a lo que significa comunicar ante un público sensible ante los temas relacionados a los conciertos donde asistirá y ante medios de comunicación ansiosos por hacer noticia de un evento esperado.

Es por esta razón que de acuerdo a diferentes escenarios se planteará propuestas de mensajes claves que sean claros, concisos basados en la sinceridad y franca explicación de acontecimientos sin caer en exceso de información que pueda tergiversar el contenido.

Anteriores oportunidades la estrategia para enfrentar las situaciones comprometedoras en la que pueda verse involucrada la empresa (suspensión del evento, declaraciones del artista en contra de la casa productora, sobre venta de entradas, fallas de seguridad entre otros) ha sido la del silencio, ignorando al parecer las consecuencias que implica a nivel de imagen una “desaparición” ante los medios cuando se presenta una situación de crisis.

Esto evidencia una falta de conocimiento y de interés por mantener una coherencia externa a los intereses de la empresa y considerar que el silencio no comunica y que por lo tanto se podrá remediar en el futuro con cualquier otro evento o declaración, sin prestar mucha atención a los diversos públicos que si interpretaron la ausencia y considerarán a la organización poco seria ante situaciones de crisis.

En definitiva, el mercado de la producción de espectáculos está continuamente amenazado y expuesto a numerosos obstáculos. Es parte



de su dinámica enfrentarse a situaciones de crisis al igual que situaciones en las que los medios de comunicación dedican buena parte a difundir informaciones sobre los eventos a realizarse. Es decir, empresas como Water Brother necesitan tener estructurados diversos discursos que puedan aplicar a todos sus escenarios, mensajes claves que sirvan de base para una comunicación efectiva continua y consistente en el tiempo.

Water Brother a lo largo de su historia siempre ha procurado comunicar a su público cuando se han presentado situaciones de crisis, además del contacto con los medios de comunicación que debe hacerse para la promoción de los eventos. No obstante, ha faltado esa constancia en el contacto con los periodistas que es necesario para cultivar una buena relación que se pueda reflejar a posterior en alianzas que sean beneficiosas para la empresa al momento que necesite de ellos para enfrentar situaciones comprometedoras.

A continuación se presentan cuatro mensajes claves que tienen el objetivo de ser guiones para estructuración de discursos aplicables a cuatro escenarios diferentes.

#### **IV.1.7.1. Mensajes claves para construcción de comunicados corporativos de Water Brother.**

1. Water Brother es una empresa de trayectoria en el mundo del entretenimiento.
2. Water Brother a lo largo de su historia ha contado con la presentación de grandes artistas internacionales.
3. Es una empresa que cuenta con el talento humano y la experticia para la asesoría de eventos musicales y corporativos.
4. Water Brother adaptándose a los nuevos mercados ofrece asesoría en eventos musicales, corporativos y campañas de mercadeo promocional.
5. Water Brother es una empresa experta en producir sueños.
6. Excelencia en nuestra calidad de servicio.

#### **IV.1.7.2. Mensajes claves para construcción de comunicados relacionados a los eventos de Water Brother.**

1. Water Brother está consciente de la responsabilidad de ofrecer un servicio de entretenimiento de calidad.
2. Water Brother pone a disposición su página web [www.waterbrother.com](http://www.waterbrother.com) y su número de atención 0500water00.
3. La empresa está comprometida con el público que adquiere las entradas a los eventos que realiza.
4. En caso de suspensiones/ reprogramación de conciertos: Water Brother lamenta informar al público la suspensión/ reprogramación del evento XXX.
5. Water Brother se compromete al reembolso de dinero al público que compró las entradas del concierto suspendido/ reprogramado.
6. Responsabilidad, compromiso, sinceridad en argumentos.

#### **IV.1.7.3. Comunicado para declaraciones a la prensa por suspensión del concierto.**

Water Brother informa a todas las personas que adquirieron sus boletos para el concierto de XXX que ha sido suspendida la función por reprogramaciones de la gira de la banda.

Nos enfrentamos a una situación que se escapa de nuestras manos y nos obliga lamentablemente a redefinir una nueva fecha de presentación, una vez la banda notifique el nuevo cronograma de gira para Latinoamérica.

Estando conscientes de las implicaciones de esta suspensión, todas aquellas personas que deseen el reembolso de su dinero podrán hacerlo sin problemas a través de Tuticket.com llamando al 0212.315.53.53 o acercándose a los puntos de contacto que tendremos disponibles para la atención al público en el C.C. Sambil Caracas, locación inicial del evento.

Pedimos disculpas por las molestias ocasionadas comprometiéndonos una vez más poder ofrecerles espectáculos musicales de calidad. Dejamos a disposición nuestra página web [www.waterbrother.com](http://www.waterbrother.com) para la consulta, comentarios y reclamos que deseen realizar.

#### **IV.1.7.4. Comunicado para declaraciones a la prensa por reprogramación de fecha de un evento.**

Water Brother informa a todas las personas que adquirieron sus boletos para el concierto de XXX que ha sido suspendido temporalmente la función debido a problemas de salud que sufre la vocalista de la banda. Nos enfrentamos a una situación que se escapa de nuestras manos y nos obliga lamentablemente a redefinir una nueva fecha de presentación, una vez la artista notifique su recuperación.

Estando conscientes de las implicaciones de esta suspensión, todas aquellas personas que deseen el reembolso de su dinero podrán hacerlo sin problemas a través de Tuticket.com llamando al 0212.315.53.53 o acercándose a los puntos de contacto que tendremos disponibles para la atención al público en el C.C. Sambil Caracas, locación inicial del evento.

Ratificamos nuestra intención de llevar a cabo el concierto de XXX luego de coordinar internamente la disponibilidad de la banda para fijar una fecha definitiva de la presentación y la cual será comunicada en todos los medios de comunicación y a través de nuestra página web.

Pedimos disculpas por las molestias ocasionadas comprometiéndonos una vez más poder ofrecerles espectáculos musicales de calidad. Dejamos a disposición nuestra página web [www.waterbrother.com](http://www.waterbrother.com) para la consulta, comentarios y reclamos que deseen realizar.

#### **IV.1.7.5. Comunicado para declaraciones a la prensa por presuntos inconvenientes a nivel de seguridad que afectaron a los asistentes.**

Water Brother desea expresar su profundo pesar por aquellas personas que fueron víctimas de la delincuencia en los acontecimientos ocurridos en el Poliedro de Caracas una vez finalizado el concierto de XXXX.

A través de este comunicado deseamos dejar en claro que dicho suceso no compromete a la empresa, ya que una vez finalizado el concierto ocurrió el inconveniente, por lo que Water Brother sólo está en el deber de prestar asistencia médica en caso tal de requerirlo cualquier persona presente en el evento. No obstante, no se está en el deber de asumir los gastos de las personas afectadas por los robos perpetrados.

Lamentamos una vez más que la inseguridad que afecta nuestra ciudad vulnere directamente el disfrute de los espectáculos que se presentan.

Una vez más ponemos a disposición la atención al público a través de nuestra página web [www.waterbrother.com](http://www.waterbrother.com).

#### **IV.1.7.6. Comunicado para declaraciones a la prensa por sobre venta de boletos para un evento ocasionando un colapso en la asistencia del público.**

Water Brother, desea informar a todas las personas afectadas por la sobre venta de boletos para el concierto de XXX, que les será realizado un reembolso ante el inconveniente presentado el pasado día durante la realización del show.

Entendemos el malestar que esto ha generado en nuestro público y ofrecemos disculpas por el error presentado en el sistema de registro de compras de Tuticket.com, lo que impidió que muchos asistentes no pudiesen ingresar al evento.

Una vez más ratificamos nuestro compromiso de dar respuesta ante este inconveniente y colocando a disposición de los afectados nuestra página web [www.waterbrother.com](http://www.waterbrother.com) en el cual podrán encontrar todos nuestros contactos para comunicarse directamente con la empresa y efectuar sus reclamos.

Así mismo disponemos de varios puntos de atención Tuticket.com en los centros comerciales Sambil y San Ignacio para que puedan realizar sus reembolsos de forma rápida y segura.

#### **IV.1.8. Diseño de Q&A para tratamiento de temas sensibles.**

Continuando con la estructuración de discursos para el tratamiento de temas sensibles, una vez presentado los mensajes claves recomendados para enfrentar situaciones de crisis, el diseño de Q&A presentará la herramienta comunicacional en el momento que el vocero de la organización le toque enfrentarse directamente ante los medios de comunicación. Cada cuestionario está adaptado de acuerdo a los escenarios anteriormente planteados.



#### **IV.1.8.1. Q&A para declaraciones a la prensa por suspensión del concierto.**

1. ¿Cuáles son los motivos de la suspensión del concierto?
  - *La suspensión se debe a una reprogramación del itinerario que tiene el artista para su gira Latinoamericana.*
2. Si se trata de una reprogramación de gira de la banda, ¿por qué no se notificó con mayor antelación?
  - *Notificamos al público en el preciso momento en que fuimos también notificados de este cambio. Simplemente, antes de eso todo marchaba según lo previsto.*
3. Se sabe que la banda en otros países no ha tenido éxito en su convocatoria a conciertos, ¿esto afectó la decisión de la suspensión?
  - *No afectó la decisión ya que no depende de nosotros sino de un ajuste que ellos realizaron en su gira.*
4. ¿Existe algún comunicado oficial de los artistas con respecto a la suspensión de su presentación?
  - *Por lo pronto el comunicado oficial lo presentamos nosotros como empresa responsable por la realización de un evento que lamentablemente fue suspendido.*
5. Hay rumores que indican un presunto desacuerdo en términos legales para la contratación de la banda lo que provocó el descontento de los mismos y negarse a su visita al país. ¿Qué tiene que decir usted al respecto?

- *No existe ningún desacuerdo en el contrato, todo ha marchado con total normalidad y ahora es cuestión de negociar con la banda la nueva fecha de presentación.*
6. Visitando la página oficial de la banda se observa que nuestro país nunca estuvo programado en su itinerario de gira, esto llama la atención ya que en teoría era una presentación planificada con antelación. ¿Cuáles son sus comentarios al respecto?
- *No hay nada que decir al respecto, la banda está contratada para su presentación en Venezuela.*
7. Para aquellas personas que adquirieron su entrada, ¿cuál será el procedimiento para el reembolso de su dinero?
- *Pueden comunicarse al 0212.315.53.53 en donde el equipo de atención al cliente de Tuticket.com tomará su solicitud de reembolso y se le indicará el procedimiento para ello.*
8. ¿Para cuándo se tiene previsto la notificación de la nueva fecha del concierto?
- *Próximamente estaremos comunicando a todos los medios de comunicación esta nueva fecha.*

#### **IV.1.8.2. Q&A para declaraciones a la prensa por reprogramación de fecha de un evento.**

1. ¿Cuáles son los motivos de la reprogramación del concierto?
  - *Los motivos que obligan a la empresa a realizar una reprogramación del concierto de la banda XXX es por problemas de salud que presenta su vocalista e impide una presentación prevista para Caracas.*
  
2. El día de ayer el artista publicó en su página web el descontento ante el incumplimiento de varias cláusulas de su contrato para la presentación en Venezuela. ¿Qué tiene que decir al respecto?
  - *No existe tal incumplimiento de contrato, se trato de un mal entendido en cuanto a términos de negociación en el cual todos quedamos de acuerdo para trabajar en el show que se hará en nuestro país.*
  
3. ¿La decisión se debe a una mala venta del espectáculo?
  - *La decisión se debe a un problema de salud que presenta la vocalista de la banda que impide de forma absoluta la realización del show en la fecha anunciada.*
  
4. ¿Es cierto que la decisión se debe a una negación de permisos para poder realizar el concierto en el Poliedro de Caracas?
  - *No existen inconvenientes en cuanto a permisos. Decidimos cambiar la locación para mejorar el acceso a las personas al show.*
  
5. ¿Cómo es la relación con la empresa con los entes gubernamentales que gestionan los trámites de permisos para los eventos?

- *Mantenemos una relación armoniosa trabajando siempre en equipo para nuestro procedimiento de permisología.*
6. Hemos observado que a lo largo del año se ha presentado esta situación en tres oportunidades, ¿la empresa está enfrentando alguna problemática interna a nivel operativo?
- *La empresa no presenta ningún problema operativo. Estas situaciones se han presentado de forma fortuita y que son propensas a presentarse por la dinámica del negocio.*
7. Para aquellas personas que adquirieron su entrada, ¿cuál será el procedimiento para el reembolso de su dinero?
- *Pueden comunicarse al 0212.315.53.53 en donde el equipo de atención al cliente de Tuticket.com tomará su solicitud de reembolso y se le indicará el procedimiento para ello.*
8. ¿Para cuándo se tiene previsto la notificación de la nueva fecha del concierto?
- *Próximamente estaremos comunicando a todos los medios de comunicación esta nueva fecha.*

#### **IV.1.8.3. Q&A para declaraciones a la prensa por presuntos inconvenientes a nivel de seguridad que afectaron a los asistentes.**

1. ¿Cuáles fueron los sucesos ocurridos a la finalización del concierto de ayer?
  - *Tal como lo expresa nuestro comunicado oficial, el día de ayer se presentó un asalto a personas que se encontraban retirándose de la locación en las instalaciones del Poliedro de Caracas, una vez finalizado el concierto de XXX.*
2. Según fuentes policiales se pudo conocer que la situación afectó a casi 100 personas, las cuales se disponían a desalojar las instalaciones del Poliedro de Caracas. ¿Esta cifra es la misma que manejan ustedes?
  - *Fue un total de 25 personas quienes resultaron afectadas por dicho asalto.*
3. Se conoce además que varias de estas personas fueron heridas con armas blancas en el momento de ser asaltadas. ¿Los efectivos de seguridad contratados para el evento, dónde se encontraban? ¿por qué las personas se encontraban desamparadas en el momento del asalto?
  - *El momento en que ocurrió el asalto ya había transcurrido un tiempo prudencial en el cual nuestro personal de seguridad ya es retirado parcialmente de la locación para dar fin a nuestro trabajo. El suceso ocurrió de una forma precipitada y violenta que impidió una acción eficiente tanto de nuestro personal como el de la policía.*

4. ¿Se tiene estimado lo que representa para las víctimas el asalto que sufrieron?
  - *Tenemos conocimiento que las personas fueron despojadas de sus documentos leales, dinero en efectivo y celulares.*
5. ¿Cuál es la postura de la empresa frente a esta situación?
  - *Lamentamos que esta situación se haya presentado en uno de nuestros eventos. Queremos dejar en claro que fue un hecho aislado a nuestra producción y que por tanto no podemos asumir las responsabilidades del hecho, más allá de una atención médica inmediata tal y como se realizó en las personas que fueron heridas.*
6. ¿Cuáles van hacer las acciones próximas a realizar por parte de la empresa?
  - *El Poliedro de Caracas queda fuera de nuestra lista de locaciones para nuestros próximos eventos, hasta tanto no se tenga constancia de unas buenas condiciones de seguridad que pueda brindar el lugar. Lamentablemente el lugar enfrenta serias dificultades para la buena logística de seguridad.*
7. ¿Se tiene previsto algún tipo de indemnización para las personas que fueron asaltadas?
  - *La empresa no está en el deber de asumir ninguna responsabilidad por el incidente ya que fue un hecho aislado de la realización de nuestro evento.*
8. Esta situación debe representar un riesgo para la empresa, ya que evidencia una falla en su logística de seguridad. ¿Cuál es su posición al respecto?
  - *La empresa no ha incumplido en ningún procedimiento de seguridad, por lo tanto no es imputable a la organización.*

#### **IV.1.8.4. Q&A para declaraciones a la prensa por sobre venta de boletos para un evento ocasionando un colapso en la asistencia del público.**

1. ¿Cuáles fueron los motivos para que se presentara el descontrol de la emisión de los boletos logrando la sobre venta de entradas para el concierto de XXX?

- *Una falla en el sistema de registro de base de datos de nuestra compañía aliada Tuticket.com generó la doble emisión de una lista de códigos de boletos que fueron vendidos ocasionando la sobre venta de la función.*

2. Dicho descontrol dejó fuera del espectáculo a más de 500 personas, es un número significativo de asistentes quienes pagaron y no lograron ver al artista. Ante un sistema avanzado como es Tuticket.com, ¿cuál es la participación de Water Brother en esta falla logística?

- *Water Brother como empresa organizadora del evento es parte responsable del hecho ocurrido ya que a pesar de tener una logística diseñada con Tuticket.com para la boletería, cualquier eventualidad es asumida por ambas partes.*

3. ¿El artista fue informado de este incidente?

- *No fue necesario notificarle el problema, no afecta en nada su contratación.*

4. ¿Se ofrecerá algún tipo de compensación para estas personas?

- *Se ofrecerá el reembolso del equivalente a dos veces el costo de la entrada que adquirió además de la invitación a uno de nuestros eventos a realizarse el próximo año que sea de su agrado.*

5. ¿La responsabilidad de esta sobre venta recae en manos de Water Brother o de Tuticket.com?
  - *Ambas empresas son aliadas y trabajan en equipo para la realización del evento. La responsabilidad es de ambas.*
6. ¿En eventos futuros continuaran trabajando con Tuticket.com en cuanto a logística de boletería?
  - *Totalmente, Tuticket.com es nuestro aliado estratégico para la logística de boletería de nuestros eventos.*
7. Este descontrol operativo refleja una gran falla logística interna para ustedes. ¿Quién garantiza que en el futuro no se pueda repetir?
  - *Hemos evaluado y analizado las causas de la falla en el sistema, tomando medidas de contingencia para que este suceso no se repita en el futuro.*
8. ¿Cuáles serán las acciones a futuro por parte de la empresa para evitar estos incidentes?
  - *Mejorar todo el sistema que compone la plataforma de Tuticket.com con la finalidad de optimizar la compra de los boletos, manteniendo la seguridad y rapidez que lo caracteriza.*



## IV.2. Fase de implantación

### IV.2.1. Plan estratégico para posicionamiento de nueva imagen.

Estrategia	Objetivo	Actividades	Impacto (Público)	Responsable	Presupuesto
FO1. Fortalecer objetivos y estrategias para el desarrollo de las nuevas unidades comerciales y la de eventos.	Determinar cuáles son las necesidades del mercado y en función a ello crear un plan de negocios para las nuevas unidades.  Concretar el enfoque de la empresa en la exploración de nuevos mercados afines a eventos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un estudio de competencia para conocer las actividades y estrategias utilizadas en el mercado por otras empresas que ofrecen el servicio de eventos corporativos.</li> <li>2. Dar a conocer la nueva imagen y objetivos de mercado de la empresa a través de actividades P.R con clientes y medios.</li> <li>3. Comunicaciones internas: captación y capacitación del personal. Presentación de los nuevos objetivos de la empresa, fortaleciendo la identidad corporativa.</li> <li>4. Comunicaciones externas: a) Fortalecer relaciones con los medios.  b) Renovación de página web</li> <li>c) Enfoque en comunicación en redes sociales.  d) Proyecto de RSE</li> <li>5. Desarrollo de mailing masivo para el envío de información continua de los productos que se ofrecerán.</li> </ol>	<p>Capital humano Water Brother</p> <p>Clientes</p> <p>Medios de Comunicación</p> <p>Proveedores</p> <p>Sociedad</p>	<p>Junta Directiva</p> <p>Dpto. de Comunicaciones</p> <p>Dpto. de Finanzas</p> <p>Dpto. de Ventas</p>	Presupuesto para plan de comunicaciones externas. Ver anexo C
FO2. Optimización de servicio y búsqueda de nuevos productos, ejemplo: herramientas BTL para eventos corporativos y promocionales.	Consolidar la búsqueda de nuevas soluciones para eventos que sean innovadoras y atractivas.  Desarrollo de alianzas estratégicas que permitan ampliar el portafolio de productos para desarrollo de marca en eventos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigar empresas que sean proveedores de herramientas BTL para eventos.</li> <li>2. Concretar el desarrollo de nuevos productos a partir de la alianza con otras empresas.</li> <li>3. Planificación de un presupuesto anual para la investigación e inversión de nuevos productos.</li> <li>4. Adiestrar al equipo de ventas en el manejo de cada producto.</li> </ol>	<p>Capital humano Water Brother</p> <p>Clientes</p> <p>Proveedores</p>	<p>Dpto. de Producción</p> <p>Dpto. de Finanzas</p>	
FO3. Diversificación y ampliación de cartera de clientes que sean potenciales patrocinantes para espectáculos.	Investigar las necesidades de los clientes, sus dudas y expectativas frente a la inversión en patrocinios  Captación de clientes con grandes cuentas para inversión en patrocinios.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un estudio de mercado para conocer cuál es la percepción de la empresa y las nuevas necesidades en los clientes.</li> <li>2. Desarrollo de un estricto cronograma de visitas y seguimiento en atención al cliente.</li> </ol>	<p>Clientes</p>	<p>Dpto. de Ventas</p>	
FA3. Planificación de una campaña P.R para medios de comunicación. (ver anexo presupuesto)	Establecer sólidas relaciones con los medios que sirvan de aliados para la promoción de eventos  Generar confianza y seguridad con los cambios realizados frente a un público vital para la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evento para el lanzamiento de la nueva imagen.</li> <li>2. Realizar encuentros de medios cada vez que se anuncie un evento musical.</li> <li>3. Mejorar la atención a los medios cuando asisten a los conciertos de la empresa.</li> <li>4. Contratación del servicio de una empresa de monitoreo de opiniones generadas en medios. Ejemplo: empresa Venmedios.</li> <li>5. Seguimiento y presentación de informes trimestrales de presencia en medios.</li> </ol>	<p>Capital humano Water Brother</p> <p>Clientes</p> <p>Medios de Comunicación</p>	<p>Junta Directiva</p> <p>Dpto. de Comunicaciones</p>	Ver anexo C

Una vez estructuradas las actividades de acuerdo a las diferentes estrategias que arrojó el análisis DOFA, se procederá a puntualizar aquellas que corresponden al manejo de las comunicaciones externas para Water Brother.

En los anexos C y D se podrá observar los presupuestos recomendados para la realización de las actividades de relaciones públicas tales como: evento de lanzamiento, encuentro de medios, fiesta aniversario y proyecto de RSE.

#### **IV.2.1.1. Evento de lanzamiento de nueva imagen Water Brother**

Esta primera actividad P.R. es importante para poder obtener un contacto directo con dos principales públicos clave, clientes y Medios, quienes determinarán tanto la comunicación de los propósitos de la empresa como el incentivo a la inversión y la confianza en los proyectos que se desarrollarán a futuro.

Realizar un evento de este tipo debe contemplarse la presentación de los nuevos objetivos, productos que se ofrecerán y perspectivas de mercado de acuerdo a los lineamientos propuestos para el período 2010-2015, como primera etapa de proyección de la nueva visión de Water Brother.

La interacción de los miembros de la empresa con los públicos clave invitados, es igualmente importante ya que de esa forma se conocen expectativas, inquietudes y opiniones, lo que permitirá tener una comunicación fluida y directa.

Existen dos objetivos principales al realizar el evento de lanzamiento:

1. Para los potenciales clientes, es establecer el primer paso en la estrategia de ventas presentando los nuevos productos enmarcados en un evento impactante y agradable, que pueda generar confianza e interés en ellos.
2. Para los medios de comunicación, es el espacio ideal para que los periodistas puedan reseñar el evento y generar el mayor centimetroaje posible y garantizar que el mensaje se siga retransmitiendo.

Invitar a figuras públicas importantes que sean consideradas generadoras de opinión, resulta muy importante como herramienta de refuerzo a la credibilidad de la actividad y de los mensajes que transmite Water Brother. Estas personas pasan a ser replicadoras e influyentes emisores de la información, ya que en muchos casos, poseen mayor credibilidad su opinión que cualquier publicación de medios de comunicación.

#### **IV.2.1.2. Encuentro de Medios**

Esta actividad se diferencia de una rueda de prensa por la característica principal de convocar una menor cantidad de medios pero seleccionar aquellos que sean los más importantes y sirvan de referencia para que otros publiquen igualmente. La intención de realizar un encuentro más íntimo es tener mayor tiempo para responder inquietudes y establecer una comunicación mucho más efectiva y previniendo la menor cantidad de interferencias en el mensaje.

El Encuentro de Medios es recomendado tanto para la comunicación del cambio de imagen de la empresa como para anunciar cada vez que se organizará un evento musical en el país. El objetivo principal al realizar esta actividad de forma programada y constante es brindar un respaldo y confianza a los medios de comunicación para que sea publicada toda la información referente a los próximos espectáculos, proveniente de declaraciones directas del vocero de la organización.

Permitir ese espacio a los medios de comunicación facilita en gran medida la relación entre ambas partes, al transmitirles a ellos la comodidad de poder obtener la información que les interesa de primera mano de la organización.

#### **IV.2.1.3. Gira de Medios**

Ambas actividades, evento de lanzamiento y encuentro de medios, deben estar respaldadas a su vez por una gira de medios para continuar con el proceso comunicativo de forma constante y coherente, a través de visitas a los medios de comunicación y obtención del mayor número de entrevistas posibles, bien sea presenciales o telefónicas, con aquellas periodistas que sean considerados generadores de opinión.

A continuación se presenta un cuadro resumen de la recomendación propuesta para la realización de una gira de medios para la difusión de información de nueva imagen y objetivos de Water Brother.

Medio	Programa	Periodista/ Locutor	Actividad	Responsable
<b>Radio</b>				
Romántica 88.9 FM	Programa Despierta Tus Sentidos	Gustavo Pierralt	Entrevista en vivo	V.P de Water Brother
Romántica 88.9 FM	Programa Contigo	Caterina Valentino	Entrevista telefónica	Gte. Comunicaciones
Romántica 88.9 FM	Programa Por estos Lares	Raquel Lares	Entrevista telefónica	Gte. Comunicaciones
Hot94.1 FM	Programa Música Raza	Roberto Leone	Entrevista telefónica	Gte. Comunicaciones
Éxitos 99.9 FM.	Programa de César Miguel Rondón	César Miguel Rondón	Entrevista en vivo	V.P de Water Brother
Éxitos 99.9 FM.	Programa Penzini al cuadrado	Pedro Penzini López	Entrevista en vivo	V.P de Water Brother
Éxitos 99.9 FM	Programa La Cola Feliz	Nelson Bocaranda y Mariela Celis	Entrevista en vivo	V.P de Water Brother
Onda La Superestación 107.9 FM	Programa La Guarandinga	Alonso Moleiro y Valentina Quintero	Entrevista telefónica	Gte. Comunicaciones
La Mega 107.3 FM	Programa 2HMM	Francisco Granados	Entrevista telefónica	Gte. Comunicaciones
La Mega 107.3 FM	Programa Apago La Tele	Alex Goncalves y Verónica Gómez	Entrevista telefónica	Gte. Comunicaciones
La Mega 107.3 FM	Programa Rock en Ñ	Julio González	Entrevista en vivo	Gte. Comunicaciones
KYS FM.	Programa Hit Parade	Jesús Conde	Entrevista telefónica	Gte. Comunicaciones
<b>Televisión</b>				
Venevisión	Programa Noticiero Estelar, sección Estrenos y Estrellas.	Tatiana Irizar	Entrevista en vivo	Gte. Comunicaciones
Globovisión	Programa Sábado en la Noche	Sandra Villanueva	Entrevista en vivo	Gte. Comunicaciones
Globovisión	Programa Noticias Globovisión, sección Espectáculos.	Rocío Higuera	Entrevista en vivo	Gte. Comunicaciones
Globovisión	Programa Sin Flash TV	Cynthia Lander	Entrevista en vivo	Gte. Comunicaciones
Telegen	Programa La Bomba	Kerly Ruiz	Entrevista en vivo	Gte. Comunicaciones
Telegen	Programa Noticiero, sección Espectáculos.	Daniela Di Giacomo	Entrevista en vivo	Gte. Comunicaciones
Venevisión Plus	Programa Close Up	Federica Guzmán	Entrevista en vivo	Gte. Comunicaciones
<b>Prensa</b>				
El Nacional	Sección Entretenimiento /Espectáculos	Hilda Lugo	Entrevista	V.P de Water Brother
El Universal		Simón Villamizar	Entrevista	V.P de Water Brother
Últimas Noticias		Carmela Longo	Entrevista	V.P de Water Brother
Primera Hora		Betty Vazquez	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Tal Cual		Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
2001		Giselle Gonzalez	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Panorama		Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
La Verdad		Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
El Sol de Margarita		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
El Impulso		Mayelit Valera	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Notitarde		Juan pablo Valero	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Carabobeño		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Nueva Prensa de Guayana		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa

Revistas				
Dominical	Sección Espectáculos	Valentina Ruiz	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Estampas	Sección Espectáculos	Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Todo en Domingo	Sección Espectáculos	Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
La Dosis	Sección Conciertos	Juan Carlos Ballesta	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Sala de Espera	Sección Variedades	Yamandu Botella	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Distorxion	Sección Eventos	Rosemary Mogollón	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Ocean Drive	Sección Variedades	Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Producto	Sección Variedades	Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Gerente	Sección Variedades	Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
P&M	Sección Variedades	Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Facetas	Sección Espectáculos	Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Claro!	Sección Espectáculos	Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Web				
Noticias24.com	Sección Entretenimiento /Espectáculos	Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
EINacional.com		Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
EIUniversal.com		Periodista encargado	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Globovision.com		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Lapatilla.com		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Ultimasnoticias.com		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Lamegaestacion.com		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Distorxion.com		Rosemary Mogollón	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Rumberos.net		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Rumbacaracas.com		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Arumbear.com		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Diversomagazine.com		Carlos Medina	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Noticorp.com		Periodista encargado	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Anakiamusical.com		Diego Vivas	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa
Oidosucios.com		William Padrón	Entrevista	Gte. Comunicaciones
Tuflash.com		Jose Amel	Difusión de nota de prensa	Jefe de Prensa

### **IV.2.3. Mejoramiento de página web**

Una de las herramientas comunicacionales que necesita más cambios es la página web de la empresa. Durante años el site oficial de Water Brother mantuvo una imagen aburrida sin dinámica de elementos y con poca información actualizada. En definitiva, no era un recurso para que el público consiguiese información detallada de los eventos y lograrse tener un contacto directo con algún miembro de la organización.

Además de contar con una diagramación que dificultaba la lectura, poco permitía al usuario navegar con facilidad entre las interfaces de la página. De manera que, como pieza fundamental de una comunicación externa integrada, la pagina web merecía una transformación que incluyese no sólo la sustitución de la nueva imagen del logo sino una nueva disposición de secciones mucho más dinámica.

Para esta propuesta se recomendaron los siguientes elementos:

1. Inclusión de secciones: Nosotros, Servicios, Cartelera, Alianzas, Empleo, Concurso, Noticias y Contáctenos.
2. Inclusión de Galería de fotos y de noticias con acceso a que los usuarios puedan dejar sus comentarios.
3. Inclusión de encuesta virtual para incentivar al usuario a navegar por la página y participar.
4. Acceso a las cuentas en redes sociales de la empresa.
5. Acceso a la compra de boletos a través de un link asociado a Tuticket.com.

Con un diseño minimalista basado en las líneas gráficas que fueron concebidas para el nuevo logo, la página web de Water Brother bajo esta

propuesta presenta un look más fresco, actualizado, dinámico, que invita a la visita del site y ofrece la posibilidad que el usuario tenga un contacto directo con la organización.

Así mismo, es ofrecer al público un portal de noticias relacionadas al espectáculo y la farándula que pueda conectarse con el servicio de la empresa de forma que la visita a la página contemple una serie de informaciones con un punto en común que es el servicio del entretenimiento. *(ver anexo E)*

#### **IV.2.4. Herramientas web 2.0**

La inclusión de las redes sociales en la estrategia comunicacional para la industria del entretenimiento en espectáculos ha causado buenos resultados así como lo ha logrado para muchos otros nichos de mercado en la cual los medios de comunicación tradicionales ya no estaban generando el mismo poder en las personas.

Como una pieza más en la cadena de actividades y herramientas que potencian la comunicación de Water Brother de cara a su nueva imagen, el uso de redes sociales servirá como elemento clave para un acercamiento al público en general, basado en la dinámica de interacción en tiempo real que facilitan estos medios.

Uno de los públicos clave que es importante pero poco conocido son los clubes de fans, quienes tienen gran participación en las redes sociales como parte de sus actividades y son más susceptibles al contacto que desean tener constantemente con las casas productoras.



En definitiva es un público que se debe atender tal como los demás, y en quienes se pueden encontrar aliados para la difusión y de la promoción de los eventos que sean de sus artistas favoritos. La recomendación para el uso de redes sociales aplica para la comunicación directa de Water Brother con los clubes de fans.

La recomendación para el uso de herramientas web 2.0 es la siguiente:

1. Creación de cuenta en Facebook. Bajo la modalidad de Fan Page, en el cual los usuarios visitan el grupo y podrán hacer click en link “Me gusta” quedando registrado diariamente el número de visitas. En él se suministra la información diaria de noticias publicadas a su vez en la página web, contenido de próximos eventos, información de ventas y comentarios puntuales respondiendo a requerimientos de los visitantes a la página. Adicional, se sugiere la creación conjunta del grupo de la compañía con el cual captando diariamente usuarios se puede utilizar este recurso como un medio para el envío de información e invitaciones personalizadas de los próximos eventos. *(ver anexo F)*
2. Creación de cuenta en Twitter. Esta herramienta web 2.0 es altamente recomendada para la comunicación constante, coherente y en tiempo real de la empresa hacia los seguidores de la cuenta, permitiendo la retransmisión del mensaje una y otra vez, desde el público general hasta medios de comunicación y generadores de opinión. *(ver anexo G)*

Para cada evento, Twitter brindará el espacio a Water Brother de crear elementos de promoción bajo la modalidad de

tips informativos, concursos, trivias y comentarios relacionados, estableciendo a su vez enlaces con medios de comunicación quienes posean numerosos seguidores en busca de la capitalización de la cuenta.

Así mismo, trabajar con generadores de opinión en Twitter es una estrategia muy utilizada para dar mayor promoción y sobre todo, para capitalizar precisamente una mayor cantidad de seguidores. Brinda además, la posibilidad de ofrecer a los potenciales patrocinantes del evento, una herramienta efectiva para el trabajo de marca asociado al espectáculo.

#### **IV.2.5. Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial**

Como parte de las actividades integradas a los nuevos objetivos que la empresa plantea en función a su cambio de imagen, se recomienda desarrollar un proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, el cual mantenga una conexión con la razón de ser de la empresa pero que contenga un aporte a la sociedad que sea sustentable y provechoso.

Realizar esta actividad comunica la imagen y valores de la empresa en la sociedad, competidores, clubes de fans, clientes potenciales y en especial el Gobierno, ya que este tipo de empresa tiene poca participación en planes que tengan un aporte sustentable a la sociedad más allá de un mero servicio de entretenimiento.

A continuación se presenta una propuesta para el proyecto de RSE con la Universidad Simón Bolívar para la asesoría y producción de todos los eventos musicales que realizan anualmente y que tienen por objetivo la obtención de recursos para financiar proyectos internos en cuanto al mejoramiento de infraestructura o inversión de proyectos de investigación.

Actualmente esta casa de estudios contempla la celebración de dos eventos musicales anuales, organizado por el comité de centro de estudiantes de la universidad y utilizados como herramientas de financiamiento para proyectos puntuales, tanto de investigación como de inversión en infraestructura de la institución.

Dichos eventos son: El Kikiriki y La Guarandinga, el cual el proyecto de responsabilidad social estará enfocado en este último festival.

#### IV.2.5.1. Matriz de Marco Lógico para el proyecto

Objetivo de desarrollo:

Desarrollar en conjunto con el Centro de Estudiantes de la USB, toda la logística para la producción del festival musical La Guarandinga, incluyendo la asesoría para la búsqueda de patrocinio del evento.

Indicador de éxito: Alcanzar una convocatoria de 2.000 personas al festival. Patrocinio de al menos dos marcas reconocidas. Buen centimetraje en los principales medios de comunicación.

Medios de verificación: Conteo de entradas vendidas. Aporte en dinero de los patrocinantes, chequeo y monitoreo de reseñas del evento en los medios.

Riesgos: Poca participación de los estudiantes a la convocatoria del festival. Desinterés de las empresas en querer asociarse al evento.

<b>1. Objetivo específico</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>
Desarrollar un plan de producción y logística para la realización del Festival La Guarandinga.	Buen sonido, talentos reconocidos presentados, buena logística de seguridad y entradas económicas.	Convocatoria masiva al evento. Comentarios de medios de comunicación, reseñando el evento.	Fallas en sonido y demás elementos de producción. Sabotaje del evento por parte de estudiantes que no estén de acuerdo con el festival.
<b>Resultados esperados</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>
Asistencia de 2000 personas al Festival.	Locación a su máxima capacidad de albergue de espectadores.	Conteo de entradas vendidas.	Poca asistencia.
Brindar los conocimientos necesarios para	Participación proactiva de los	Informes sobre asistencia a las charlas de	Compromisos académicos que dificulten la

que los estudiantes estén en la capacidad de organizar eventos musicales masivos.	estudiantes.	formación para la logística del evento.	participación. Apatía en participar.
<b>Actividades</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>
Reuniones semanales para la planificación del show. Tiempo previo: 10 semanas antes del evento.	Participación del equipo de producción estudiantil.	Seguimiento a las asistencias a reuniones.	Compromisos académicos que dificulten la participación.  Compromisos del equipo Water Brother en acudir a las reuniones previstas.

<b>2. Objetivo específico</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>
Diseñar un plan de promoción del evento, a través de la asesoría en comunicaciones que brindará Water Brother.	Lograr la mayor promoción del evento utilizando la menor cantidad de recursos monetarios para ello.	Intercambios en medios para la promoción.	Desinterés de los medios en realizar intercambios y estar asociados al Festival.
<b>Resultados esperados</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>
Presencia en medios ATL y BTL con un periodo previo de promoción de 6 semanas antes del evento.	Verificación de presencia de imagen del evento bajo la modalidad de intercambios comerciales.	Chequeo de las pautas publicitarias establecidas una vez obtenidos los intercambios.	Pocos intercambios obtenidos. Intercambios equivalentes a poca frecuencia y periodo de pauta.
<b>Actividades</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>

Reuniones para la formación a los estudiantes en materia de publicidad y comunicaciones para promoción de eventos.	Elaboración de un plan de medios con su respectivo presupuesto.	Presentación del plan de medios elaborado por estudiantes.	Poco interés en aprender de esta área.
Reuniones con medios de comunicación para la obtención de intercambios comerciales.	Elaboración de un cronograma de reuniones junto con presentación de resultados cada semana.	Chequeo del cronograma por el equipo de Water Brother.	Inasistencia a las reuniones.
<b>3. Objetivo específico</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>
Diseño de un plan de mercadeo para la búsqueda de patrocinios para el evento.	Estructuración del plan.	Aprobación del plan por parte del equipo de Water Brother.	Apatía de los clientes en participar. No disponibilidad de presupuestos para dicha inversión.
<b>Resultados esperados</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>
Brindar el conocimiento básico necesario para la venta del Festival a potenciales patrocinantes.	Participación activa de los estudiantes.	Informes de asistencia a las asesorías.	Inasistencia. Compromisos académicos.
<b>Actividades</b>	<b>Indicadores de éxito</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Riesgos</b>
Reuniones programadas para la asesoría de ventas.	Cronograma de reuniones.	Asistencia a dichas reuniones.	Apatía de los estudiantes. Inasistencia. Compromisos académicos.
Visitas a clientes potenciales en compañía de un asesor de ventas	Levantamiento de base de datos de potenciales patrocinantes.	Revisión de visitas efectivas a las empresas.	Apatía de los clientes en el proyecto.

de Water Brother.	Cronograma de visitas a clientes.		
-------------------	-----------------------------------	--	--

Fuente: Marco lógico para desarrollo de proyectos de responsabilidad social empresarial, Prof. Narvin Delgado, Universidad Monteávila.

Water Brother para este proyecto asume los costos operativos de la asesoría en producción, publicidad y ventas; así como también la inversión en la producción técnica del evento, dejando a la universidad la ganancia neta por entradas vendidas y por los patrocinios obtenidos.

La inversión para este proyecto se realizaría de forma anual y bajo la presentación de un informe de gestión post evento para la evaluación la rentabilidad y resultados obtenidos del evento. *(ver anexo H)*

## CONCLUSIONES

La importancia de posicionar una marca en un mercado como lo es la producción de eventos, radica en la proyección de confianza, responsabilidad y valores que puedan verse reflejados en una buena calidad de servicio.

El entretenimiento en el país en lo que se refiere a producción de espectáculos ha estado siempre sujeto a duras críticas por parte de diversos públicos por considerarse deficiente y poco constante. Una falta de atención en los detalles que hacen diferentes un servicio, ha sido la principal razón por la que aquellas empresas que pertenecen al mercado se encuentren bajo estas “etiquetas”.

No obstante, el estudio constante del entorno obliga hoy día a una redefinición de objetivos y prioridades para las empresas productoras, quienes no pueden seguir estando bajo perfil en las actividades de marca, en la aproximación a sus públicos y en la revisión constante de los estándares de calidad prestados en sus eventos.

La comunicación estratégica brinda las herramientas necesarias para que estas organizaciones comiencen a tomarse en serio la necesidad de generar confianza, de colocar a la marca en una posición que sea referencia de excelencia. Los competidores seguirán surgiendo, evolucionando y ganando terreno cada vez más, con capitales menores para invertir pero con visiones de negocio más adaptadas a la realidad.

Aquellas empresas productoras como Water Brother necesitan establecer un contacto permanente que refleje una coherencia de acciones con palabras y que en definitiva escuche las necesidades de sus públicos, ya que al final su razón de ser es brindar diversión, entretenimiento.



El camino para este cambio de perspectiva aun comienza pero ya reflejando sus primeros resultados. Las redes sociales llegaron para convertirse en las grandes facilitadoras de una comunicación directa entre el público general y los medios de comunicación, brindando una capacidad de respuesta inmediata.

La evolución de los medios digitales se han sobrepuesto a los medios tradicionales y parte de el cambio de visión radica en la práctica y ejecución de estrategias basadas en las nuevas herramientas comunicacionales que se presentan, las cuales requieren de un mayor cuidado en el contenido, la constancia y la frecuencia pero definitivamente reducen en gran medida los presupuestos destinados para publicidad.

De manera que, de cara a las nuevas necesidades de los públicos y las nuevas tendencias de mercado, empresas como Water Brother en su etapa de renovación de imagen, incursión en nuevos nichos como los eventos corporativos y actividades promocionales, debe hacer uso de una comunicación bien planificada para presentarse nuevamente como una organización que brinda excelencia y respaldo en la buena asesoría y servicio para la producción de eventos. Una comunicación eficiente, coherente y rentable.

## RECOMENDACIONES

Recomendaciones para la empresa:

Las recomendaciones señaladas están orientadas hacia el mejoramiento de los procesos de trabajo, específicamente para el desempeño del Departamento de Comunicaciones y Medios.

- Elaboración anual de plan de negocios con una partida designada a las comunicaciones de la empresa.
- Captación y capacitación de personal para ampliación del Departamento. Debe estar conformado mínimo por tres personas.
- Contratación de asesoría de un Community Manager para la planificación de campañas comunicacionales para redes sociales y generación de contenido en la página web.
- Contratación trimestral empresa de servicio de monitoreo de medios, ejemplo VenMedios.
- Realización de las diversas actividades recomendadas en el Plan de Comunicaciones Externas.
- Realizar mensualmente análisis de actividades de la competencia.
- Realización constante de Encuentros de Medios cada vez que la empresa anuncie un nuevo evento musical.

- Realización de reuniones periódicas con analistas musicales para generar contenido del año en lo que se refiere a búsqueda y contratación de talento.
- Realización de reuniones mensuales del departamento con la directiva de la empresa para evaluación de desempeño y resultados de actividades.
- Mayor inversión en medios digitales para las campañas publicitarias de los eventos.
- Trato especial y personalizado a medios de comunicación en sus asistencias a las coberturas de los eventos.

## FUENTES CONSULTADAS

### Fuentes digitales

**Revista Diálogos de la Comunicación. FELAFAG.** Julio – Diciembre de 2009. *Informe especial “Latinoamérica: la arquitectura participativa de la Comunicación para el cambio”* de Alejandro Barranquero. Recuperado el 21 de noviembre de 2009, de <http://www.dialogosfelafacs.net/78/pdf/informes/78BarranqueroAlejandro.pdf>

**Revista Diálogos de la Comunicación. FELAFAG.** Julio – Diciembre de 2009. *Informe especial “Especulaciones sobre la investigación en Comunicación para la Ciudadanía en el Brasil”* de Raquel Paiva. Recuperado el 19 de noviembre de 2009, de <http://www.dialogosfelafacs.net/78/pdf/informes/78PaivaRaquel.pdf>

**Revista digital Razón y Palabra.** Noviembre – Febrero. Edición nº 70. Artículo *“De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias”* de Paul Capriotti. Recuperado el 19 de noviembre de 2009, <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20ImagenyReputacionR&P.pdf>

**Revista digital Razón y Palabra.** Noviembre 2002. Edición nº 29. *“La Comunicación de las nuevas tecnologías”* de Marisa Avogadro. Recuperado el 19 de noviembre de 2009, de <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2002/noviembre.html>.

**Revista digital Razón y Palabra.** Septiembre 2003. Edición nº 34. "Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI" de Joan Costa. Recuperado el 18 de agosto de 2010, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>.

**GUISASOLA, Marisa.** Abril 2009. "*Comunicaciones integradas a la planificación estratégica de empresas e instituciones*". Recuperado el 21 de noviembre de 2009, de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=97>

**COSTA, Joan.** Abril 2010. "*La Revolución de los Servicios y la Gestión Relacional*". Recuperado el 15 de noviembre de 2010 de [http://www.reddircom.org/textos/revo\\_servicios.pdf](http://www.reddircom.org/textos/revo_servicios.pdf)

**LARREYNAGA, Aida.** Junio 2009. *Plan de Comunicaciones Integradas – FUEM-*. Recuperado el 21 de noviembre de 2009, de <http://ideasqproducen.wordpress.com/2009/06/19/comunicaciones-integradas-de-marketing/>

**RITTER, Michael.** Octubre 2010. "*La lección que nos deja a los consumidores el caso BP*". Recuperado el 06 de febrero de 2011 de [http://comunicologos.ning.com/group/comunicaciondecrisis/forum/topics/la-leccion-que-nos-deja-a-los?xg\\_source=activity](http://comunicologos.ning.com/group/comunicaciondecrisis/forum/topics/la-leccion-que-nos-deja-a-los?xg_source=activity)

**MORANDIN AHUERMA, Fabio.** *La disciplina epistemológica ante los medios.* Recuperado el 06 de febrero de 2011 de <http://filosofiyamedios.blogspot.com/>

**COCA, Juan R.** Junio 2009. Las redes sociales transforman los medios de comunicación. Recuperado el 06 de febrero de 2011 de [http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion\\_a3410.html](http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html)

## **Fuentes impresas**

**BARQUERO CABRERO, José Daniel y Mario;** *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000.com, 2da Edición revisada, Barcelona, España, 2002.

**LUCAS MARIN, Antonio y GARCIA RUIZ, Pablo;** *Sociología de las organizaciones*. McGraw Hill, Madrid, España, 2002, 443 páginas.

**PIZZOLANTE, Italo.** *Ingeniería de la imagen*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 1993.

**ROSELLI, E.;** *Manual de Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gil, Barcelona, España, 1991.

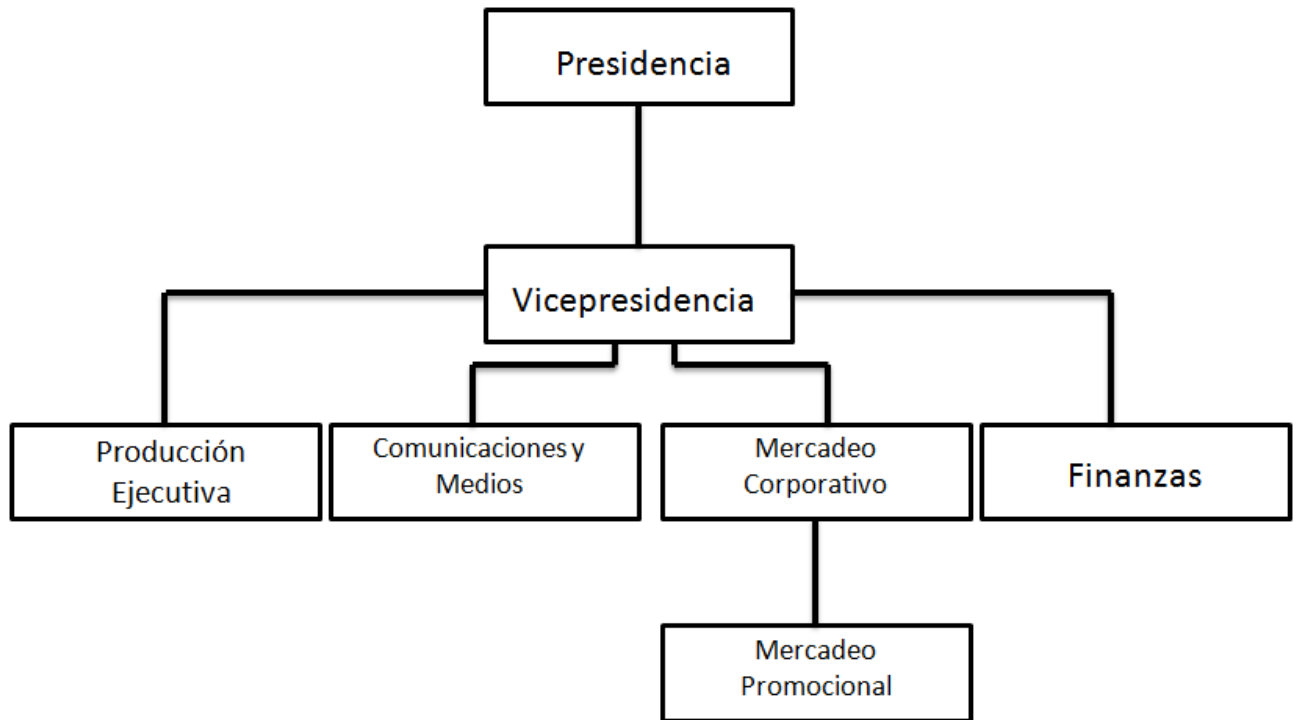
# ANEXOS

**ANEXO A.**  
**Entrevistas transcritas.**



## **ANEXO B.**

### **Organigrama de la empresa**



## **ANEXO C.**

### **Presupuesto general para posicionamiento de imagen**

### Presupuesto general para posicionamiento de imagen Water Brother

Departamento encargado	Item	Concepto	Detalle	Costo Neto Bs.
Departamento de Comunicaciones y Medios	1	Diseño de página web	Diseño y programación de nuevo site www.waterbrother.com	36.000
	2	Evento lanzamiento	Producción del evento, incluye obsequios a invitados	120.000
	3	Encuentro de Medios	Sonido, iluminación, locación y Press Kit	8.000
	4	Evento Aniversario	Producción del evento, incluye obsequios a invitados	120.000
	5	Asesoría de Prensa	Honorarios profesionales por realización de gira de medios	6.000
	6	Asesoría Community Manager	Honorarios profesionales por asesoría en campaña en redes sociales	6.000
	7	Proyecto de RSE	Inversión en iluminación, sonido, talento, A&B, producción gráfica y asesorías	94.800
Sub total Bs.				390.800
IVA 12%				46.896
<b>Total de inversión Bs.</b>				<b>437.696</b>

**ANEXO D.**

**Presupuesto general para proyecto de RSE**

**Presupuesto general para proyecto RSE Festival La Guarandinga, Universidad Simón Bolívar**

Departamento encargado	Item	Concepto	Detalle	Costo Neto Bs.
Producción Técnica	1	Iluminación	Iluminación para tarima 8 x 6	20.000
	2	Sonido	Sonido base tarima + sistema stereo	15.000
	3	Seguridad	Equipo 50 guardias de seguridad	8.000
	4	Tarima	Estructura de tarima 8 x 6 x 12 mts.	15.000
	5	A&B	Catering para 80 personas	6.000
	6	Tour Manager	Persona encargada de la asistencia al talento	1.500
Publicidad y Comunicaciones	7	Asesoría	Honorarios profesionales para asesoría, 1 vez por semana durante 6 semanas	2.400
	8	Plan de medios	Inversión por intercambio comercial en radio, web y redes sociales	20.000
Producción gráfica	9	Backing para tarima	Backing de 8 x 6 mts	2.000
	10	Pendones	6 pendones formato estándar	500
	11	Flyers	6000 ejemplares	2.000
Ventas	12	Asesoría	Honorarios profesionales para asesoría, 1 vez por semana durante 6 semanas	2.400
Costo total 1 Bs.				70.300
Intercambios comerciales Bs.				24.500
Costo total 2 Bs.				94.800
<b>Total de inversión Bs.</b>				<b>106.176</b>

**Anexo E.**

**Muestra de nueva página web.**

CONTACTANOS: 0200 WATER 00 (0200 43617-00) Facebook Twitter YouTube [Ayudanos](#) / [Ingresar](#)

**water brother**

**Da Vinci El Genio**  
 Cuenta de eventos

08:59:59  
 días horas min seg

[Ayudanos](#)

[Nosotros](#) | [Servicios](#) | [Carrera](#) | [Alianzas](#) | [Empleo](#) | [Concursos](#) | [Noticias](#) | [Contactenos](#)

proximamente  
*Julietta Venegas*  
 Mayo 2011  
 super eventos

Nuestra oferta de servicio

[Nosotros](#) | [Servicios](#) | [Carrera](#) | [Alianzas](#) | [Empleo](#) | [Concursos](#) | [Noticias](#) | [Contactenos](#)

[Nosotros](#) | [Videos](#) | [Carrera](#) | [Alianzas](#) | [Empleo](#) | [Concursos](#) | [Noticias](#) | [Contactenos](#)

**Nosotros**

Somos una empresa con fuertes fundamentos comerciales al servicio, pero más allá de eso, somos parte de la vida del espectador y su entretenimiento, somos también parte de quienes nos rodean en sus distintos contextos con eventos estratégicos e creativos, de extraordinaria calidad.

Desde producciones extraordinarias especializadas en eventos musicales. Con más de 3000 artistas, quienes han sido parte de los 23 años de relevante trayectoria, hemos que nos ayuda a trabajar con muchísimos talentos y talentos a futuro de este mundo bello.

**Visión**

Avanzada en las últimas tendencias, reconocidos en la referencia del entretenimiento y eventos más afines en nuestro país.

Posicionados en el ranking internacional del grupo, como la empresa más analizada, importante, emprendedora y con mayor cultura de servicio en Venezuela.

**Misión**

Con perspectiva de 2014 que abraza las áreas musicales, tecnológicas y tecnológicas, generar a nuestros clientes e aliados sus mejores experiencias, profesionalmente educando, inspirando, motivando, creando y transformando, entregando en todo, como valor fundamental este servicio de calidad.

**NUESTRA HISTORIA**

Water Brother ha estado presente por un siglo de historias extraordinarias, generando desde la esencia de entretenimiento.

El nuestro año en el 2013 nos ha llevado desde el pasado, 7 años más, a nosotros, a lo que queremos a lo largo del 2014.

**¡Conoce los eventos que han marcado pauta!**

[Click Aquí](#)

**Añados** [Soy parte de nuestros aliados](#)

tuticket.com

Water desea que en este 2011, sus sueños se hagan realidad... Siguenos a través de Twitter en @water

**Noticias y opiniones** [Leer y comentar](#) [más](#)

**Barbra Streisand recibe el premio de Persona del Año**  
 Los Angeles. La icónica actriz y cantante Barbra Streisand recibió este hecho...

**Gaby Espino con calendario 2011**  
 La actriz venezolana, oficializó el lanzamiento de su calendario 2011. El cual, es un proyecto que la...

**Grupo gay honrará a Ricky Martin**  
 Por haber sido homenajeado con su musicalidad La Abasco de Gaby y Leblanca en contra de la discriminación...

**Encuesta** [Tu opinión importa](#)

¿Cuáles de estas bandas te gustaría verlas en vivo?

Iron Maiden	66%
Evo Fighters	8%
Peak	16%
Katty Perry	11%

[Finalizar](#)

**Añados** [Soy parte de nuestros aliados](#)

tuticket.com



**Anexo F.**

**Muestra de grupo en Facebook.**



Editar página  
 Promocionar con un anuncio  
 Ver estadísticas  
 Sugerir esta página a mis amigos

#### Información

Fundación:  
 1995  
 Información:  
 Water Brother es una empresa con 15 años de experiencia...somos expertos en producir sueños!...@WaterBrother\_

#### Estadísticas

Ver todas

92 Monthly Active Users  
 2 Daily New Likes  
 349 Daily Post Views  
 22 Daily Post Feedback

Las estadísticas son sólo visibles para los administradores.

A 1 amigo le gusta esto.

## Water Brother Súper Eventos Me gusta

Muro Información Fotos Foros +

Compartir: Estado Foto Enlace Video

Escribe algo....

Water Brother Súper Eventos y otros Solo Water Brother Súper Eventos Otros  
 Spam Configuración

**Water Brother Súper Eventos** Mick Jagger en los Grammy, mas info aqui : <http://tinyurl.com/4pgu6rv>  
 355 impresiones · 0,56 % de comentarios  
 04 de febrero a las 14:11 a través de TweetDeck · Me gusta · Comentar · Promocionar

**Valex Miau Miau Vonk** TOKO HOTEL!!!!!!!  
 El Sábado a las 10:05 · Me gusta

**Tokohotelera Gabriella Kennah** SI TOKO HOTEL EN VENEZUELA !!  
 Ayer a las 2:52 · Me gusta

Escribe un comentario...

**Water Brother Súper Eventos** Dudamel extiende contrato con la Filarmónica de Los Angeles <http://tinyurl.com/4rg27gw>  
 340 impresiones · 0,29 % de comentarios  
 04 de febrero a las 14:05 a través de TweetDeck · Me gusta · Comentar · Promocionar

**Valex Miau Miau Vonk** VENEZUELA QUIERE A TOKO HOTEL!  
 El Sábado a las 10:05 · Me gusta

Escribe un comentario...

**Water Brother Súper Eventos** La canción navideña de Kanye West <http://tinyurl.com/33xo6l2>  
 495 impresiones · 0,61 % de comentarios  
 16 de diciembre de 2010 a las 15:49 a través de TweetDeck · Me gusta · Comentar · Promocionar

Crear un anuncio

Zuma Blitz



Zuma Blitz - El juego que recibió el título del "Mejor Juego en Facebook 2010" por IGN, ahora para ti. Tráelo gratis.

Negocios desde casa.

[amarillasinternet.com](http://amarillasinternet.com)



Únete a nuestro programa de afiliados y comienza a ganar dinero YA. Venta de publicidad online. Excelentes ganancias. Afiliate gratis.

Alquiler de estudio TV.



El estudio que hac... Chat (sin conexión)

**Anexo G.**

**Muestra de cuenta en Twitter**

twitter  Inicio Perfil Mensajes A quién seguir WaterBrother\_



**WaterBrother**  
 @WaterBrother\_ Caracas, Venezuela  
*Water Brother es una empresa de eventos con mas de 15 años de experiencia...somos expertos en producir sueños!!*  
<http://www.waterbrother.com>

Editar tu perfil --

Cronología Favonitos Siguiendo Seguidores Listas

**WaterBrother\_** WaterBrother  
 Solo una semana para conocer al "Genio Da Vinci". ¡No te lo puedes perder! Compra tus entradas y visita [www.waterbrother.com](http://www.waterbrother.com) para + info  
 25 feb

**WaterBrother\_** WaterBrother  
 Si quieres saber + sobre la Exposición: El Genio Da Vinci; Hoy @WaterBrother\_ pasa por @lacolafeliz de @Circuitoexitos  
 25 feb

**WaterBrother\_** WaterBrother  
 @Rumbacaracas Falta solo 1 semana para que llegue a Ccs la expo "Da Vinci el Genio". Ya compraste tus entradas? Entra a [www.waterbrother.com](http://www.waterbrother.com)  
 25 feb

**WaterBrother\_** WaterBrother  
 Si quieres sabes + sobre la Exposición: El Genio Da Vinci; Hoy @WaterBrother\_ pasa por La Cola Feliz de @Circuitoexitos  
 25 feb

Acerca de @WaterBrother\_

617 Tweets 993 Siguiendo 3.862 Seguidores 118 Listas

Siguiendo 993 Seguidores 3.862

Similar a ti - ver todas

  
**supereventosWB**  
 Water Brother

  
**Musicaibo**  
 musicaibo

  
**rockatuestilo**  
 rockatuestilo

  
**ColectivoBoogie**  
 Boogie Nights

Sobre nosotros • Ayuda • Blog • Móvil • Estado • Trabajos • Condiciones • Privacidad • Atajos  
 Publicidad • Negocios • Media • Desarrolladores • Recursos • © 2011 Twitter