

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DOCUMENTAL: FIESTAS URBANAS
UN SOPORTE DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO DIRECTO EN
LOCALES NOCTURNOS DE LA CIUDAD DE CARACAS

Trabajo de grado presentado para optar al título en
Licenciado en Comunicación Social

Autoras:

Adriana García Cruz

C.I. V-16.084.486

María Gabriela Angarita Aguilar

C.I. V- 15.574.873

Tutor: Atilio Romero

C.I. V- 2.953.372

Caracas, Octubre 2006

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DOCUMENTAL: FIESTAS URBANAS
UN SOPORTE DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO DIRECTO EN
LOCALES NOCTURNOS DE LA CIUDAD DE CARACAS

Trabajo de grado presentado para optar al título en
Licenciado en Comunicación Social

Autoras:
Adriana García Cruz
María Gabriela Angarita Aguilar

Caracas, Octubre 2006

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por todo el apoyo incondicional y amor que nos han prestado a lo largo de nuestra vida y de nuestra carrera universitaria, por ayudarnos a conseguir nuestras metas y sueños sabiendo que contamos con ellos para lograrlos.

A la Universidad Central de Venezuela por permitirnos tener el honor de caminar por el Aula Magna el día de

nuestro grado y por nutrirnos de su cultura, su educación y de la magia que caracterizan sus pasillos.

AGRADECIMIENTOS
Adriana García

A Dios

A mi madre, por apoyarme en cada momento de mi vida.
Por ser tan constante en los buenos y malos momentos.
Siempre española en los regaños, siempre serena en los
consejos, siempre a mi lado, creciendo juntas.

A mi padre, que acompaña a la niña que llevo dentro y
me deja seguir soñando.

A mis hermanos, tres lucecitas que no importa lo lejos
que puedan estar siempre brillan, me hacen reír y creer
en mi.

A mi compañera de tesis, Maria Gabriela, gracias por estos meses llenos de trabajo, amistad y felicidad, van mucho más allá de esta investigación. Te deseo éxito y crecimiento en el futuro, nos vemos en el camino.

A mis tutores, Saada y Atilio, gracias por guiarnos con sus consejos para terminar esta primera etapa de formación académica.

A The Media Office, por el apoyo y la confianza que me dieron para realizar este proyecto. A cada uno de sus integrantes, quienes de alguna u otra manera colaboraron con el inicio de mi formación profesional. Finalmente, por inspirarme para investigar junto a Maria Gabriela sobre las comunicaciones estratégicas.

AGRADECIMIENTOS
María Gabriela Angarita

A Dios.

A mi madre, a mi padre y a mi hermano, por estar siempre conmigo cuando los he necesitado. Gracias, por impulsarme a tener una mejor preparación en la Universidad Central de Venezuela y por haber sido un ejemplo a seguir siendo como son.

A mi compañera de tesis, Adriana, por ayudarme a emprender este proyecto y culminarlo juntas, por su paciencia, su amistad y su cariño incondicional.

A mis tutores, Atilio Romero y Saada Yunis de Tunzi, por su ayuda desinteresada y su voluntad por formar cada día más y mejores estudiantes.

A The Media Office, por darme la oportunidad de conocer el mundo de las comunicaciones estratégicas y el

mercadeo, además de confiar en mi en el ámbito profesional y darme el tiempo necesario para completar mi carrera universitaria.

A todos aquellos que colaboraron con la elaboración de esta tesis de grado.

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp
1 Personalidades entrevistadas para el documental Fiestas Urbanas como soporte de mercadeo directo en locales nocturnos de la ciudad de Caracas.....	49
2 Plan de rodaje para la realización del documental Fiestas Urbanas como soporte de mercadeo directo en locales nocturnos de la ciudad de Caracas.....	50
3 Presupuesto de costos aproximados de la elaboración del documental Fiestas Urbanas como soporte de mercadeo directo en locales nocturnos de la ciudad de Caracas.....	52

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DOCUMENTAL: FIESTAS URBANAS
UN SOPORTE DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO DIRECTO EN
LOCALES NOCTURNOS DE LA CIUDAD DE CARACAS

Autores: Adriana García Cruz
María Gabriela Angarita Aguilar
Tutor: Atilio Romero
Fecha: Octubre 2006

RESUMEN

La tesis fue elaborada bajo la técnica de investigación de campo y el objetivo consistió en analizar a las Fiestas Urbanas como un soporte de comunicación de mercadeo directo en la ciudad de Caracas, utilizado por los departamentos de mercadeo de las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco como herramienta comunicacional a raíz de Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión (2005). Para ello se indagó en cómo las compañías buscan comunicar sus marcas y productos creando una conexión con sus audiencias a través de las fiestas urbanas. También se estudió al consumidor, quien asiste a este tipo de eventos para compartir un momento de disfrute con sus amigos en un ambiente agradable con buena música. Se concluyó que para los asistentes a las Fiestas Urbanas las marcas tienen un plano secundario, sin establecer una conexión consumidor marque que perdure en el tiempo, de hecho, difícilmente recuerdan quienes patrocinaron dichos eventos. Debido a esto las

fiestas urbanas deben ser reforzadas con otras vías de comunicación. Se realizó un documental que permite mostrar la interacción de los actores en estudio: productores de evento, audiencia, talento, ambiente político y las estrategias de mercadeo. Finalmente se colocaron las conclusiones y recomendaciones sobre el tema y los materiales de referencia en la investigación realizada.

Descriptores: Fiestas. Comunicación. Mercadeo. Marca. Consumidor.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DOCUMENTARY: URBAN PARTIES
A COMMUNICATIONAL SUPPORT THROUGH DIRECT MARKETING IN
THE CARACAS' NIGHT SCENE

Authors: Adriana García Cruz
María Gabriela Angarita Aguilar
Tutor: Atilio Romero
Date: October 2006

SUMMARY

The thesis was created under the Field Investigation Technique and the objective was to analyze Urban Parties as a direct marketing communications support in the city of Caracas, used by the tobacco and alcohol marketing departments as a communications tool in reaction to the *Social Responsibility for Radio and Television Law (2005)*. For this, the facet on how companies try to communicate their brands and products creating a connection between the audiences through the Urban Parties was analyzed. The consumer was also studied, who attends this kind of events to share a good time with friends, enjoying good music and a pleasant environment. It was concluded that, in people who attend Urban Parties, the sponsoring brand has a secondary place, without establishing a significant connection with the brand; in fact, they hardly remember who sponsored these events. This is why urban parties must be reinforced with new ways of communications. A documentary was made allowing the interactions between the players (event production teams, audience, talent, political context and marketing strategies) to be shown. Finally, conclusions and recommendations were made in this matter and with the materials used as reference for the investigation.

Key Words: Parties. Communications. Marketing.
Branding. Consumer.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en Venezuela el ambiente político y social ha hecho nacer nuevas formas que rigen las comunicaciones de las marcas, apartándolas bruscamente de la publicidad tradicional. Una de las herramientas comunicativas que ha sido más evidentemente, afectada en el mercadeo de marcas están relacionadas al tabaco, a las bebidas alcohólicas y a la inversión publicitaria en medios tradicionales, como es el caso de comerciales de radio y televisión, vayas y prensa.

De esta manera surgen nuevas vías de comunicación de marca, ello como consecuencia de las restricciones impuesta por la Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión (2005), la cual establece en su artículo 9, que se prohíbe la difusión de mensajes publicitarios para las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas en todos los horarios de transmisión.

Una de las manifestaciones más evidentes de estas nuevas formas de comunicación son las Fiestas Urbanas. Se observa, entonces, como en la ciudad de Caracas es de uso común encontrar locales o espacios nocturnos invadidos por la presencia de las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas ofreciendo sus marcas, a precios muy competitivos, a cambio de diversión.

Planteamiento del Problema

El problema de la investigación se relaciona con la evolución de las formas en que el ser humano se comunica con su entorno y su comunidad, con los diversos actores que forman parte del soporte de un fenómeno llamado Fiestas Urbanas como espacios de comunicación de marca en la ciudad de Caracas. No

obstante, para el estudio hay que considerar una serie de elementos que intervienen y dan origen a las fiestas urbanas en la ciudad de Caracas como son las estrategias de mercadeo, el ambiente político, la audiencia, los productores de eventos, el talento y la ciudad. En esta última es en donde se desarrolla principalmente la investigación, la ciudad mediática como espacio de comunicación de marcas, lo cual arroja una gran interrogante que será el motivo de investigación:

¿Cómo un documental puede mostrar por qué surgen las fiestas urbanas como un soporte de comunicación de mercadeo directo en la ciudad de Caracas?

La investigación se justifica para la sociedad porque se quiere dar a conocer cómo las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas, bajo un contexto político que ha generado nuevas regulaciones y que delimita sus comunicaciones exteriores, tienen la capacidad de adaptarse para comunicar sus marcas y crear un acercamiento con la ciudad y su comunidad, a través de estrategias comunicacionales innovadoras, como son las fiestas urbanas.

En el caso de los comunicadores sociales, el estudio se justifica porque presenta las nuevas formas de comunicación que utilizan las marcas que hoy en día tienen regulaciones en la Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión.

Para la comunidad este trabajo es de interés debido a que la ciudad con las fiestas urbanas se convierte en un objeto de consumo, ya que en ella se desarrollan estas actividades; sin embargo, serán las empresas quienes determinen en que locaciones específicas de la urbe será la fiesta, ya que a través de esos lugares buscan dejar en la memoria de la audiencia un proceso

de formación de gustos que se traducen en la recordación de la marca. Ese es el objetivo fundamental de las fiestas urbanas patrocinadas por las diferentes empresas de tabaco y bebidas alcohólicas, haciendo que este tipo de eventos sean un soporte de comunicación de mercado directo.

Esta forma de mercadear y llegar a las audiencias se caracteriza por combinar la música con la decoración de los espacios donde se realice la actividad. Debido a esto, la parte visual es un elemento fundamental donde las empresas crean la presencia de marca en la fiesta.

De esta manera surge la elaboración del documental: Fiestas Urbanas como espacios de comunicación de marca en la ciudad de Caracas, en el cual se puede apreciar los aspectos visuales que forman parte fundamental de esta herramienta de mercadeo en la cual se apalanca las empresas para promocionar sus productos.

Objetivo General:

Elaborar un documental que muestre las Fiestas Urbanas como un soporte de mercadeo directo en locales nocturnos en la ciudad de Caracas.

Objetivos Específicos:

- Explicar las fiestas en el contexto de la modernidad en la ciudad de Caracas como un elemento afianzador de marcas.

- Señalar la relación existente entre las marcas y el consumidor en las Fiestas Urbanas de la ciudad de Caracas.

- Elaborar un documental con los principales actores de las fiestas urbanas en la ciudad Caracas.

Metodología

La investigación fue de campo, puesto que los datos primarios fueron recogidos en sitios o locales nocturnos especializados en fiestas urbanas; siguiendo a la Universidad Experimental Libertador, UPEL, (2006):

... se entiende por investigación de Campo, el análisis sistemáticos de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p. 15)

Vale destacar que para el soporte teórico se empleó investigación documental, es decir, datos secundarios, con la finalidad de, siguiendo a la UPEL (ob.cit.), "... ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos (p. 15).

Cabe señalar, que con el empleo de los datos secundarios la originalidad del estudio se plasmará en el enfoque, criterios, reflexiones, conclusiones y recomendaciones que se realicen en el informe final de la investigación.

Por otra parte, como no existe una norma convencional reconocida para hacer referencia a opiniones emitidas oralmente, se utilizará una redacción clara que exponga la información expresada por las personalidades que aparecen en el documental de la manera más precisa y concisa posible.

Estructura del Trabajo

El trabajo la investigación se estructuró en tres (3) Capítulos. El Capítulo I se refiriere a las fiestas en el contexto de la modernidad en la ciudad de Caracas como elemento afianzador de las marcas. El cual contiene los antecedentes de las fiestas, conceptos y su relación con la actualidad venezolana.

En el Capítulo II se estudia la relación existente entre las marcas y el consumidor, el cual expresa la significación de las marcas, el consumidor, el patrocinio de eventos, el mercadeo de bebidas alcohólicas y tabaco en las Fiestas Urbanas. Además de la Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión.

El Capitulo III hace referencia a la elaboración de un documental con los principales actores de las Fiestas Urbanas en Caracas para demostrar que son soportes de comunicación de marcas. Éste contiene conceptos sobre el documental, sus antecedentes, los elementos que lo conforman, su relación con la tecnología, entre otros. Por otra parte, se explica el análisis de los actores en estudio, la sinopsis del documental, las características estéticas, el costo del proyecto y la ficha técnica del mismo. Finalmente, se realizaron las conclusiones de la investigación y los materiales de referencia.

CAPITULO I

LAS FIESTAS EN EL CONTEXTO DE LA MODERNIDAD EN LA CIUDAD DE CARACAS COMO ELEMENTO AFIANZADOR DE MARCAS

Antecedentes de las Fiestas

En el país la historia de las fiestas se remota a los indígenas, siguiendo a González (1992) ellos celebraban por dos (2) motivos básicos: a) acontecimientos sagrados, que se celebraban como manifestaciones de alabanza a la naturaleza; y, b) acontecimientos comunes los cuales eran rituales de agradecimientos por una buena cosecha.

A raíz del descubrimiento de América se sumaron las tradiciones celebradas por los españoles a las ya nombradas anteriormente; alabanzas a Dios, a la Virgen, a los Santos, entre otras, son fechas también pasarán a ser de importancia al momento de hablar de fiestas. Sin embargo, la siembra, el cuidado de los campos y los animales continuarán como un eslabón importante al momento de las celebraciones. La mezcla de culturas entre indios, negros y españoles dará paso a los bailes de San Juan, Fiestas de San Benito, Parrandas de San

Pedro, entre otros.

Con el pasar de los años, y en la medida en que el capitalismo fue abarcando un mayor espacio, el crecimiento de los pueblos y ciudades permitió que no sólo se celebrara por motivos especiales, como el nacimiento de Jesús o una buena cosecha, sino por otras razones relacionadas con los nuevos intereses de la sociedad.

Al momento de la clasificación de las fiestas se puede decir que diversos tipos han sido establecidos por varios autores. Es por ello, que para la investigación se tomó en cuenta las que son de interés para el tema en estudio, aquellas que hacen referencia a las fiestas urbanas.

Siguiendo a Duvignaud (citado por González, 1992) se dividió las fiestas en seis (6) tipos, a saber:

Fiestas que solemnizan un acontecimiento de la existencia, las cuales son fiestas de actos colectivos que comparte la sociedad y la naturaleza del hombre, como son: nacimientos, matrimonios, bautizos, la muerte, entre otros.

Fiestas de vuelta a los orígenes, son todas en las cuales se celebran acontecimientos del pasado y lo que genera acontecimientos referidos al nacimiento de una sociedad, como por ejemplo el 19 de abril del año de 1811.

Fiestas rituales las cuales son aquellas manifestaciones místicas de la antigüedad greco romana o del catolicismo.

Fiestas urbanas, las cuales se iniciaron en el tiempo de la realeza, cuando el pueblo y el reinado se reunían para celebrar ciertos acontecimientos, como

entradas reales a la ciudad, elecciones de alcaldes o carnavales.

También están las fiestas urbanas oficiales estatales, de corte urbano pero con mayor solemnidad, es el caso de fechas patrias, nuevos reglamentos, fiestas nacionales, entre otros.

Fiestas privadas, hacen referencia a un número reducido de personas que se reúne para festejar algún acontecimiento específico o por el simple hecho de la mera satisfacción de compartir un tiempo juntos.

Siller (citado por González, ob.cit.), considera que las fiestas pueden tener una clasificación variada según sea el caso específico y las características de la misma. Para el citado autor, en su mayoría, se combinan varios factores como son: lo urbano, la participación en conjunto, lo público oficial, lo privado, las clases sociales, la celebración familiar, lo ritual y lo tradicional, todo ello combinado con lo moderno.

Sin embargo, Teixeira (citado por González, ob.cit.), a pesar de que no tienen una clasificación definida de las fiestas, hace referencia a las celebraciones urbanas tomando como ejemplo los carnavales de Río Janeiro, en Brasil.

Los mismos han sido clasificados por Texeira como fiestas urbanas oficiales estatales, debido a que en un inicio, en el año de 1935, las autoridades de Brasil declararon el carnaval como una fiesta oficial y concedieron a las escuelas de samba cotizaciones que permitieran su participación en este evento.

Con el pasar del tiempo, las fiestas ya contienen un contexto económico, a los que Texeira (citado por González, ob.cit.), calificaría como "racionalidad

económica de una fiesta popular" (p. 38), la transformación de una fiesta popular en una oportunidad de negocio y de afianzamiento de marca. Un ejemplo palpable de los años setenta (70) fue lo ocurrido con las escuelas de samba, puesto que el dinero obtenido por el gobierno, ya no era suficiente para patrocinar los gastos de los carnavales, los organizadores se vieron en la obligación de solicitar nuevos recursos económicos, lo cual generó que la lotería de Brasil, observara dicha situación como una oportunidad y un espacio de comunicación y de publicidad, convirtiéndose así en el primer patrocinante de este tipo de celebraciones oficiales en Brasil.

En la actualidad, se puede mencionar a la cerveza Brahma como otro de los patrocinantes oficiales de los Carnavales de Río, quien además de realizar financiamientos, cuenta con el camarote Brahma, que se caracteriza por tener a famosos modelos, cantantes y artistas como imagen de su producto.

Para García (citado por González, ob.cit.), las fiestas forman parte de la estructura social, para él la fiesta es un: "...acontecimiento, trasgresión, reinención de lo cotidiano, lo que trasciende el control social y abre el florecimiento del deseo (p. 224).

De igual manera García (citado por González, ob.cit.), divide las fiestas en: fiestas rurales y fiestas urbanas.

Las fiestas rurales son aquellas que se inician en las poblaciones indígenas y del campo, en las cuales se pueden celebrar un ciclo agrícola o un calendario religioso.

Son fiestas urbanas las que se realizan en las ciudades y responden a otro tipo de relaciones surgidas

a través del desarrollo técnico y mercantil, aplicado al ocio de las personas que tienen contacto directo con la comunicación masiva.

Definición de Fiestas

Las fiestas han sido a lo largo de la historia una forma de expresar la necesidad del hombre de relacionarse con sus pares para compartir tristezas, alegrías, ideologías, pensamientos, entre otras cosas. Con el pasar de los años esas inquietudes se han ido transformando, a medida que han surgido nuevas culturas y formas de pensamiento, lo que ha traído consecuencia que las fiestas también hayan evolucionado.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2000) una fiesta es:

1. (sic) Alegría, regocijo o diversión.
2. (sic) Día en que la Iglesia celebra con mayor solemnidad que otros, mandando a oír misa en él y emplearlo en obras santas; como son los domingos, Pascuas y otros.
3. (sic) Día en que se celebra alguna solemnidad nacional, y en el que están cerradas las oficinas y otros establecimientos públicos (p. 136).

González (ob.cit.), investigador de las fiestas en el país, y principalmente de las que se realizan en la ciudad de Caracas, sintetiza la definición de esta manifestación del hombre en: "...las fiestas son las diversas maneras como una sociedad expresa su sentido de relación con los tiempos extraordinarios de su existencia histórica" (p. 965).

En la actualidad, las fiestas continúan siendo espacios donde las personas se interrelacionan y comparten unas con otras por diferentes motivos. La globalización de costumbres en las sociedades, los mercados y la tecnología son algunos de los factores que han ido evolucionando estas tradiciones de tiempos

remotos en nuevas formas de diversión y comunicación entre los seres humanos. Hoy en día se suma un aditivo contemporáneo: las marcas, las cuales ven en las fiestas urbanas una forma de acercamiento de sus productos con los consumidores.

Las Fiestas y la Modernidad

A través de las investigaciones realizadas se puede evidenciar como las fiestas han ido evolucionando con el pasar de la historia. Para Duvignaud (citado por González, ob.cit.), el riesgo que sufren en estos momentos las fiestas, y que han afectado su existencia, son las sociedades industriales, es el desarrollo de las megalópolis, son las industrias urbanas y suburbanas, las cuales prácticamente han dejado de ser ciudades para volverse concentraciones de grandes cantidades de personas, donde lo tradicional es dejado de lado para darle paso a la modernidad.

García (citado por González, ob.cit.), opina que: "...las fiestas son una puesta en escena de las fisuras de entre campo y ciudad, entre lo indígena y lo occidental, sus interacciones y conflictos. Lo comprobamos en la coexistencia de danzas antiguas y conjuntos de rock" (p. 11).

Para el teórico García (citado por González, ob.cit.), el capitalismo ha traído como consecuencia la diferencia entre fiestas rurales y espectáculos mercantiles urbanos, debido a la subordinación del campo a las grandes metrópolis y de la vida local al mercado nacional y transnacional. Esto ha trascendido a que cada día se distinga menos lo urbano de lo rural como consecuencia del crecimiento de las ciudades industriales.

Para Canclini (citado por González, ob.cit.), son

muchos los elementos que ayudan a las fiestas urbanas, opina el citado autor que:

... comerciantes de juegos mecánicos y de azar, grupos de música urbana y bebidas alcohólicas de las grandes firmas internacionales, ropa de baja calidad y artesanías imitadas van recorriendo las fiestas y ocupando el espacio económico y simbólico, visual y sonoro, que pertenecía a quienes viven permanentemente en los pueblos. Los ingredientes de la fiesta tradicional, danzas por ejemplo, pasaron a ser una parte, a veces complementaria, decorativa y hasta inexistente, de la fiesta actual. Tanto en las antiguas fiestas indígenas como en las de la colonia la celebración ritual, el acontecimiento cultural o religioso, eran acompañados por actividades comerciales, pero integrados a la vida y las necesidades de la región (p. 38)

Según la opinión de las investigadoras, en la actualidad, las celebraciones que se realizan en la calles ya no son para recibir a un rey o para alabar un santo, son motivadas por el lanzamiento de un nuevo producto o la promoción especial de uno ya existente, bien sea a través de un concierto de un grupo musical patrocinado por el gobierno o por una marca específica.

La investigación realizada deja ver que las ferias tradicionales, patrocinadas en mayor parte por los gobernantes o reyes, eran fiestas de grandes dimensiones en las que puestos de comida y grupos musicales vieron la posibilidad de desarrollarse y exhibirse. Con el pasar del tiempo, los antiguos puestos de comida pasaron a ser cadenas industriales de alimentos y los grupos musicales típicos son ahora Dj's, éstos son personas que mezclan temas o canciones en los lugares nocturnos. Las ferias son conciertos masivos y el dinero no viene de los reinados sino de los patrocinantes, que en la mayoría de los casos son empresas privadas que buscan publicitarse.

En este orden de ideas, compartiendo la opinión de

García (citado por González, ob.cit.), "...las fiestas tienen valores culturales" (p. 224) y han tenido que ir reformulándose según la época.

No obstante, la expansión capitalista y su necesidad de estandarizar la producción y el consumo, encuentran límites en la configuración específica de cada cultura. Sin embargo, respecto a las fiestas éstas muchas veces se efectúan, siguiendo a García (citado por González, ob.cit.), "...por causas económicas, políticas o ideológicas, la cultura dominante preserva bolsones arcaicos refuncionándolos y recontextualizándolos" (p. 225).

Por lo tanto, las investigadoras consideran que las necesidades humanas han ido generando cambios en las poblaciones y las ciudades, lo que ha generado la industrialización y la globalización. Lo que trae como consecuencia que importantes empresas, interesadas en generar un acercamiento con sus principales audiencias, inviertan en publicidad tradicional, la cual a su vez también se ha transformando en el tiempo.

Las fiestas que se analizan se clasifican como fiestas urbanas, debido a que son generadas en la urbe: Caracas. Como factor importante son fiestas, que según las clasificaciones anteriormente mencionadas, se realizan donde hay un mayor desarrollo industrial, asistidas por un gran número de personas y patrocinadas por una marca que busca publicitarse entre su target.

El Distrito Capital, según el Instituto Nacional de Estadística (2006) cuenta con 3.951.574 de habitantes; en ella se respira tradición y modernidad. Caracas cuenta con espacios de recreación para los habitantes y los turistas, como parques y museos, además de la conocida vida nocturna, ideal para la aparición de las fiestas urbanas en estudio.

Hoy en día, son de uso común las fiestas urbanas bajo el patrocinio de alguna marca que busca promocionarse debido a las regulaciones que el gobierno ha implementado con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005).

Con una mayor frecuencia de realización de dichas fiestas y con una mayor rotación de personas que buscan identificarse con ritmos, sabores y texturas que se asemejan a sus intereses personales, son estas fiestas, uno de los principales medios alternativos de comunicación que han surgido como espacios para comunicar marcas.

CAPITULO II

RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LAS MARCAS Y EL CONSUMIDOR

Marcas

Según Scheinsohn (1992), la marca es ante todo un símbolo. Su condición de símbolo se debe a que actúa como signo-estimulo de sustitución, es decir, que su función es esencialmente dialéctica. Lo dialéctico reside en que representa en la memoria y la percepción; y la sustitución hace referencia al reemplazo de ese algo, debido al estímulo recibido.

Es por ello, que una marca tiene una vinculación permanente entre lo que es y lo que pretende significar. Una marca no es sólo un logotipo, una etiqueta o un nombre, sino que es el resultado de un referente, un soporte y las asociaciones que de éstas devengan. Entonces la marca se conforma por:

- Referente: bien sea físico o conceptual. El

físico es el producto y el conceptual el servicio, la idea, una institución.

- Soporte: el nombre o logo del producto que la identifica como marca.

- Asociaciones: son las relaciones o ideas que dispara la marca.

Se puede afirmar, entonces, que la marca será la voluntad de la gestión de marketing aplicada en base a las expectativas del mercado. Surge entonces un producto para un público objetivo, una marca que se registrará en la mente del consumidor, quién comenzará a darle atributos a ésta debido a las rápidas asociaciones que hará gracias a los mensajes que recibe constantemente.

Para Scheinsohn (ob.cit.) "... la marca es uno de los mensajes que más constantes y rápidamente se carga de atributos. Así por ejemplo, señala dicho autor que se presenta una relación entre la marca y su contenido, así se tiene por ejemplo:

Nestlé → Alimentos → Chocolates → Suiza → Confianza

Estas asociaciones se constituyen en un estereotipo que es definitivo de esa marca y no de otra.

El Nombre. Aspecto Fundamental de las Marcas

Los nombres que refieren a una marca pueden ser denotativos o muy abstractos, pero sea cual fuere su naturaleza, le confiera a la marca una identidad que será para la audiencia la forma básica de recordarla.

Scheinsohn (ob.cit.), existen seis (6) tipos de clasificación de los nombres de las marcas:

Nombres Patronímicos: son nombres propios, que

fundamentalmente se atribuyen a los fundadores de las empresas. Ejemplo: Organización Cisneros, Alfonso Rivas y Cía., entre otros.

Nombres Descriptivos: se refieren a la actividad que realizan. Ejemplo: La Electricidad de Caracas

Nombres Troponímicos: hacen referencia al lugar de origen de la empresa. Ejemplo: Quesos Flor de Aragua.

Nombres Arbitrarios: son nombres inventados o de fantasía. Ejemplo: Pepsi

La Significación de la Marca

Cada marca posee, en opinión de las investigadoras, lo cual se desprende de las entrevistas realizadas a los Gerentes de Mercadeo y por las observaciones en las fiestas, una serie de adjetivos y significados emotivos asociados al target al cual está dirigida. Cada producto pudiera describirse a sí mismo en tres (3) palabras, y como consecuencia de ello tener una mayor recordación para al público por su estructura simple y memorable. En la investigación realizada se analizaron tres (3) marcas de bebidas alcohólicas y una de tabaco. Cada una de ellas estuvo vinculada a un concepto de Fiesta Urbana diferente.

La primera fiesta registrada estuvo patrocinada por Solera Light, en el local 205 del Centro San Ignacio de la ciudad de Caracas. El concepto giraba en torno a un Dj Internacional residente del Bar Barrio Latino de París y al local comercial 205. Sonidos latinos, un mobiliario alegórico a la marca, azul por preferencia en decoración, fueron algunos de los recursos utilizados por la productora The Media Office para lograr un ambiente que reflejara toda la filosofía de la cerveza Premium de las Lights.

La segunda fiesta grabada fue efectuada en el Hotel Humboldt de la ciudad de Caracas, siendo organizada por el colectivo musical Boggie Night. Dicha fiesta estuvo patrocinada por Polar Ice y Belmont, ambas marcas reflejaron en la decoración del lugar sus premisas como producto. Polar Ice utilizó las pantallas de plasmas, los globos y los salones repletos de gente para recordar que la marca es: "Rumba, jóvenes y diversión al máximo". Por su parte, Belmont tuvo un salón donde la música era mezclada con ritmos de reggae y la decoración era similar a sus premisas: "playa, suavidad y gregarismo".

La tercera fiesta grabada fue patrocinada y organizada por la bebida alcohólica Absolut Vodka, se realizó en los locales comerciales: Suka Bar y Barra Bar. La fiesta se realizó en dos (2) locales nocturnos durante tres (3) semanas continuas. Todos los miércoles y martes se efectuaron los encuentros con la marca y el concepto asociado a la re-mezcla de los temas concebidos por Lenny Kravitz, famoso músico inspirado en ritmos modernos.

Adicionalmente, fueron obsequiados a los consumidores del producto unos audífonos con la imagen del producto. Absolut Vodka, se encargó de mantener y hacer uso de su potencial como marca: "claridad, simplicidad y perfección".

El Patrocinio de Eventos

Con frecuencia los esfuerzos publicitarios que realizan las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas, deben verse apoyados por diversas estrategias de comunicación alternativas. De esta manera, surgen los patrocinios de eventos como nuevos espacios de comunicación de marca, siendo una forma de apoyo a los planes de mercadeo previamente establecido por cada

empresa.

El patrocinio de eventos consiste en que los gerentes o representantes del área de mercadeo de una empresa, aportan apoyo financiero a las empresas productoras de eventos o agencias de comunicaciones, para la realización de un concierto, un lanzamiento o una exposición de arte, entre otros. Como consecuencia del intercambio, la empresa tendrá la oportunidad de exhibir su marca en el sitio donde se realiza la actividad, según Guinn, Allen, y Semenik (2004)

... además, el patrocinio de eventos puede proporcionar una base de sinergias maravillosas con otras opciones tácticas como promociones de venta y relaciones públicas... Como siempre, el reto es tener alternativas tácticas múltiples que funcionen en conjunto para penetrar el ruido del mercado y registrar con el cliente meta (p. 623).

Este tipo de actividades proporcionan oportunidades únicas para el mercadeo directo, son potentes experiencias emocionales que reúnen gran cantidad de personas de edades similares o condiciones sociales semejantes, este es el caso de las fiestas urbanas: un evento específico para un target puntual. De esta forma se cumple el objetivo deseado, comunicar lo que ofrece la marca, de una manera más efectiva que la publicidad tradicional. En opinión de Guinn (ob.cit.):

...los eventos pueden ser considerados como formas de atender a clientes importantes, reclutar nuevos clientes, motivar al personal de ventas de la empresa y nuevos eventos proporcionan oportunidades únicas para el contacto frente a frente con los clientes clave (p. 627).

Adicionalmente, otro de los beneficios del patrocinio de eventos, es que a las empresas se les permite la repartición del material Point of Purchase, mejor conocido como material POP, lo cual es publicidad

impresa en objetos que se regalan a la audiencia para que los asistentes tengan un recuerdo físico de la experiencia vivida.

En opinión de Johanna Savino (11 de agosto de 2006), gerente de la marca Polar Ice, este tipo de eventos son propicios para la realización de encuestas entre los asistentes. Logrando así poder saber sus gustos y apreciaciones, lo que es de gran utilidad para el departamento de marketing ya que saben con que se identifican los consumidores de su producto.

Antecedentes de Patrocinios de Fiestas en Venezuela

El patrocinio de eventos como espacios de comunicación de marcas en Venezuela, según el Licenciado Jorge Figueroa, representante de Fundación Bigott, marca Belmont, se remonta al año de 1996, cuando en la Isla de Margarita, en Playa el Agua, se realizó la primera Descarga Belmont. La cual se trató de un espacio de diversión entre la marca y sus consumidores, un concierto multitudinario en plena arena, a la orilla del mar. Este tipo de estrategias surge como respuesta del estudio de los consumidores y sus preferencias.

Otra de las compañías pioneras en implementar este tipo de comunicaciones es Empresas Polar, específicamente con sus marcas de cervezas: ICE y Light, con las cuales realizan las conocidas "fiestas Paradise, Iceland y las Zonas Desenrolladas" bajo el marco de la música electrónica y los ambientes Chill Out, los cuales son fiestas o lugares que cuentan con una decoración moderna y minimalista, que permiten a los asistentes relajarse escuchando música moderna mientras disfrutan de una bebida alcohólica junto a sus amigos.

De igual manera, empresas como Lucky Strike, Brahma y Regional han ido implantando este tipo de eventos en nuestro país, donde sus marcas son expuestas por más de ocho (8) horas continuas en un ambiente que refleja los principales atributos de su producto.

Hoy en día, abundan en Caracas este tipo de fiestas patrocinadas en su mayoría por empresas de tabaco y bebidas alcohólicas, que buscan promocionarse debido a las restricciones que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión impone en cuanto a material publicitario se refiere.

El Consumidor

Los departamentos de las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas están conscientes de cuales son las motivaciones que llevan al público que asiste a una fiesta urbana, ellos quieren divertirse y pasar un rato agradable. Dicha característica, les permite a los consumidores tener una actitud positiva frente a la marca.

Las fiestas urbanas combinan bebidas alcohólicas, cigarrillos y buena música, un ambiente que se presta propicio para que los consumidores tengan la oportunidad de conocer los atributos y beneficios de las marcas que tienen presencia en el evento. De esta manera, pudieran sentir cierta afinidad con los productos de las compañías patrocinantes al recordar la experiencia positiva vivida asociada a sus amigos.

El patrocinio de este tipo de actividades, según la Licenciada Agrivalca Calderón (7 de septiembre de 2006), periodista especialista en Mercadeo, no puede ser visto como la única herramienta para generar acercamiento con las audiencias a las que se quiere llegar, por el contrario, debe formar parte del resto

de las estrategias comunicacionales que se tienen que realizar para publicitar los productos.

Esa conexión que se logra generar con la audiencia que asiste a las fiestas urbanas debe reforzarse con publicidad tradicional, publicidad en el punto de venta, actividades de relaciones publicas, promociones, entre otros. Debido a que el consumidor está expuesto constantemente a mensajes publicitarios de muchas marcas, se corre el riesgo de que ese mensaje que recibe en el evento sea sólo un destello, por eso debe ser es constantemente reforzado.

En opinión de la Licenciada Agrivalca Calderón (7 de septiembre de 2006), "la fiesta es un recurso, es una vía para que la marca tenga contacto con el consumidor y el consumidor con la marca, pero es una herramienta más".

Las fiestas urbanas suelen tener un motivo específico que despierta el interés del consumidor en asistir a ellas, bien sea la música, la locación, la exclusividad, los artistas, entre otros. Son éstas las razones que pueden generar en la audiencia la necesidad de estar ahí, de ser parte de ese ambiente y poder compartir los mismos intereses de quienes asistieron a la fiesta.

Para poder despertar esa curiosidad, las marcas deben de conocer a fondo qué necesidades tiene la audiencia y con que cosas se identifican. Es así, como los departamentos de mercadeo trabajan en que las cualidades de su marca sean similares a las necesidades que sus consumidores tienen, logrando así esa conexión que los aproxime a sus productos.

Un grupo musical de moda, un restaurante, un bar, un Dj, un diseñador, una personalidad, una modelo; son algunos de las cosas que suelen tener cualidades que

comparte la marca y que a su vez son de agrado para el consumidor. Es por esto que vemos a empresas de bebidas alcohólicas y tabaco como patrocinantes de actividades que involucren este tipo de atractivos con sus públicos objetivos.

En la investigación, las fiestas urbanas observadas en la ciudad de Caracas, las marcas se relacionaban a un concepto en particular: Absolut Vodka se relacionó con el cantante Lenny Kravitz, Polar Ice y Belmont con el colectivo de Dj's Boogie Night, y Solera Light con el DJ Carlos Campos en el Bar 205. Las marcas se apalancan en músicos y locales que son considerados por sus consumidores como importantes íconos al momento de pasar un rato de entretenimiento.

Es por esto, que en base a estudios previamente realizados en las audiencias, las empresas encuentran consumidores definidos de acuerdo a sus necesidades y gustos. Como consecuencia, se garantiza que su asistencia a una fiesta urbana pueda generar una conexión entre sus intereses y los de la marca.

Estas investigaciones son claves para conocer al público específico al que se quiere llegar, lo que permite un gran éxito en el patrocinio de eventos. Es una oportunidad garantizada para promocionar la marca y generar lealtad hacia ella. Al conocer a fondo a los consumidores es más seguro que se generen potentes experiencias emocionales que agregan vivencias positivas por parte de éste hacia la marca, los cuales podrían perdurar un poco más en el tiempo y no sólo al momento de la fiesta.

Sin embargo, las empresas deben estar al tanto de que el consumidor asiste a la fiesta urbana porque desea pasar un rato con sus amigos en buen ambiente y no para interrelacionarse con la marca, por el

contrario, para él, quien patrocine el evento tiene un lugar secundario, inclusive hasta terciario, ya que los elementos que lo motivan asistir al evento son compartir con sus pares, disfrutar de un buen ambiente y escuchar música acorde a sus gustos.

Una comunicación efectiva con la audiencia no puede estar limitada a realizar una fiesta o actividad especial, se debe recurrir a otros recursos comunicacionales como es la publicidad tradicional, las promociones, el mercadeo directo, entre otros.

El mercadeo de bebidas alcohólicas y tabaco en las fiestas urbanas

Tal como se mencionó anteriormente, la mayoría de las fiestas se caracterizan por estar vinculadas al tabaco y a las bebidas alcohólicas, es por esto que las empresas que realizan estos productos han encontrado en ellas un espacio perfecto para promocionar sus marcas. Los departamentos de mercadeo de Solera Light, Polar Ice, Absolut Vodka y Belmont, compañías consultadas para esta investigación, afirman que a través de las fiestas urbanas pueden llegar a un gran número de personas donde ellos pueden vivir una experiencia positiva que relacionarán directamente con la marca, al respecto, opina Jorge Figueroa, ejecutivo de marca de Belmont. (16 de agosto de 2006), que:

Uno apoya eventos, o hace eventos, dirigidos para estos consumidores donde los puedes tener concentrados o donde los puedes tener en una gran masa divirtiéndose por un largo espacio de tiempo... Ellos van a divertirse, a pasar un tiempo con sus amigos, a pasar un buen rato, una buena experiencia. Hay que aprovechar justamente esa experiencia; nosotros como marca vemos estos espacios o estas actividades para justamente comunicar nuestras marcas y hacer que la marca participe en esta experiencia.

Para lograr este tipo de actividades los departamentos de mercadeo contratan a productoras de eventos o agencias de comunicaciones, quienes suelen encargarse de toda la logística y preparación de la fiesta: locaciones, música, talento, bases de datos, sonido, efectos visuales, permisos, entre otros.

Las empresas de bebidas alcohólicas o de tabaco son clientes de gran importancia para las productoras de eventos, no sólo por el gran aporte económico que deben realizar para crear la fiesta, sino por el reconocimiento que suelen tener por ser marcas importantes en todo el país y a nivel internacional.

Lo principal para las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas en las fiestas es conseguir el acercamiento que se quiere con una audiencia específica, para esto es necesario que las personas que asistan al evento sean el target objetivo al cual se quiere llegar. La manera de obtenerlo es por medio de una base de datos la cual contenga exactamente el público conveniente para la marca. Esto se logra filtrando a la audiencia asistente de varias maneras como son: ubicar una locación que identifique a los asistentes con su estilo de vida, utilizar invitaciones personalizadas o a través del costo de las entradas a la fiesta.

Para Johanna Savino, Gerente de la marca de Polar Ice, (11 de agosto de 2006)

... las fiestas es un momento ideal, porque es un momento que reúnes a una gran cantidad de personas... Un momento súper oportuno para reunir a tu target completo en un solo lugar y que asocie la diversión, el pasarla bien, la música con los amigos, con ese momento específico, y por supuesto que tu producto este allí es muy importante porque te le metes ya en el subconsciente.

La finalidad de las empresas es aprovecharse del

momento en que el consumidor está en una fiesta urbana, para que de esta manera él pueda asociarse así mismo con la marca. Una fiesta es un momento oportuno para llevar el mensaje de un producto, porque se tiene a gran cantidad de consumidores reunidos queriendo pasar un rato agradable, dándole la oportunidad a la marca de crear cercanía con la audiencia de la mejor manera.

Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión

Desde el 8 de junio de 2005 entró en vigencia en nuestro país la Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión, la cual, en su artículo 9, prohíbe la promoción de bebidas alcohólicas y tabaco en radio, televisión abierta y por suscripción. Esto hizo que gran parte del presupuesto de las empresas se viera destinado a otros usos que no fuera la producción de comerciales ni cuñas de radio. Actualmente se le ha dado mayor espacio a otras formas de comunicación como son: salas de cine, vallas, periódicos, revistas, puntos de venta, y por supuesto, eventos.

El artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, hace referencia a las restricciones de publicidad y propaganda, señalando con respecto a las empresas de bebidas alcohólicas y cigarrillo que por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre: 1. cigarrillos y derivados del tabaco; 2. bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.

Esta medida fue un fuerte cambio para las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas, debido a que por medio de la televisión abierta y por suscripción tenían la posibilidad de llegar de manera más efectiva a un gran

número de consumidores. Es por ello, que en la búsqueda por mantener ese contacto directo con sus audiencias se reforzaron otros canales de comunicación. Como consecuencia, el patrocinio de eventos y la realización de fiestas fueron tomando mayor fuerza, puesto que garantizan que un gran volumen de personas reciba el mensaje que se quiere transmitir.

La producción de las fiestas urbanas representa un alto costo de inversión para las empresas patrocinantes, pero a través del mismo se garantiza una importante presencia de marca en el evento. Sin dejar de lado que los consumidores pueden asociar sus productos a otros conceptos, llegando a despertar el interés del público al cual ellos quieren llegar.

Un ejemplo de dicha combinación pudiera verse expresado con la música. Ella ha servido como plataforma para muchas marcas, siendo el atractivo por el cual el público decide asistir al evento. En los casos de análisis del documental encontramos como cada marca realizó una asociación de su presencia a la música.

Solera Light financió la fiesta de Barrio Latino en el Bar 205 con el Dj Carlos Campos. Polar Ice y Belmont fueron patrocinantes de la fiesta de música electrónica Boggie Nights Special. Por su parte, Absolut Vodka llevó a cabo varias fiestas en locales nocturnos llamadas Absolut Tracks, relacionadas con las mezclas musicales realizadas por el artista Lenny Kravitz especialmente para la marca.

Este tipo de actividades se realizan principalmente en las grandes ciudades, debido a que las urbes concentran un mayor número de personas y ubica principalmente a la población económicamente activa.

La realización de este tipo de eventos ha logrado

mantener en contacto a las marcas de bebidas alcohólicas y de cigarrillo con sus las audiencias, muy a pesar de que éstas ya no puedan hacer uso de la publicidad tradicional a través de la radio y la televisión.

Finalmente, y como parte de un plan de mercadeo directo, estas fiestas crean una afinidad con la audiencia, donde no sólo se vende la marca y su producto, sino también al talento. Además de la presencia que logra la marca en las fiestas a través del material POP, los efectos visuales, las promotoras, los cojines, entre otros.

Puesto que las fiestas urbanas quieren transmitir emociones para llegar al consumidor a través de la música, la decoración y los elementos visuales, se considera que la forma más apropiada de explicar este tipo de actividades es por medio de un documental, el cual, de forma visual, puede resumir todos los factores que están involucrados en la elaboración de una fiesta urbana.

Para esto, debemos primero definir que es un documental y los aspectos de mayor importancia que se relacionan con este instrumento de comunicación.

CAPITULO III

DOCUMENTAL CON LOS PRINCIPALES ACTORES DE LAS FIESTAS URBANAS EN CARACAS PARA DEMOSTRAR QUE SON SOPORTES DE COMUNICACIÓN DE MARCAS

El Documental

El documental, según Dracnic (2006) es un

“Género informativo propio del cine y de la televisión. Se trata de la elaboración de un producto audiovisual de amplio espectro en cuanto a la temática y las técnicas para su realización. Tiene por finalidad presentar los acontecimientos actuales o de interés permanente, utilizando las estructuras semejantes al reportaje” (p.85)

El documental es un recurso comunicativo producto netamente del cine y perteneciente al género periodístico del reportaje. Éste se ha ido adaptando a las necesidades de la televisión, lo que le ha permitido tener una duración aproximada de veinte y cinco, a treinta minutos. Es conocido de igual manera como corto, y se ha caracterizado por ser una producción de un costo relativamente bajo que se basa en el lenguaje cinematográfico, en sus inicios se realizaron para tratar temas de naturaleza o urbanismo.

El lenguaje de la imagen que se aplicaba en los inicios del documental se basaba en planos largos y las panorámicas, montando las imágenes bajo los acordes de una música específica lo que lograba cierto dramatismo que generaba una belleza plástica en lo que se quería transmitir. Con la llegada de la televisión deja de ser un arte para consagrarse como un verdadero instrumento de comunicación.

De igual manera, Rabiger (ob.cit.) lo define como:

“...en su forma más perfecta, el documental refleja una fascinación y un respeto por la

actualidad. Es lo compuestamente opuesto al cine de esparcimiento y evasión, ya que se concentra en la riqueza y ambigüedad de la vida, tal como es realmente... El verdadero documental no es el que ensalza o promociona un producto o servicio. Ni siquiera tiene como objetivo principal medir objetivamente unos hechos. El documental es un escrutinio de la organización de la vida humana y tiene como objetivo la promoción de los valores individuales y humanos (p.5 y ss)."

Aunque el documental en sus inicios tenía como principal objetivo dedicarse a aspectos más humanos, se puede apreciar que ha evolucionado en el tiempo puesto que ahora es utilizado, no sólo para reflejar la vida y el ser humano, sino que se ha adaptado a las necesidades de nuevos tiempos.

Los Elementos del Documental

A pesar que los documentales siempre tendrán un estilo propio establecido por el punto de vista del director, hay dos elementos básicos que no pueden faltar en la realización de un documental: la imagen y el sonido, ambos proveen al realizador de diferentes herramientas en las cuales apoyarse para concretar el concepto final.

La imagen cuenta con los siguientes recursos:

- Rodaje en acción: es cuando se filma a las personas realizando sus actividades cotidianas, no hay actuaciones ni prefabricados. Son tomas que representan la realidad, esto incluye paisajes y cosas inanimadas.

- Material de archivo: se usan tomas de otras grabaciones, como películas anteriores o material sin montar.

- Personas que hablan: de manera conciente aparecen personas que dan su punto de vista o expresan algo ante

la cámara.

- Entrevistas: se cuenta con un entrevistador, que puede estar o no en la toma, que realizará preguntas, formales y estructuradas previamente, a una o más personas. Las preguntas podrían ser eliminadas en el montaje.

- Reconstrucciones de hechos: se ejemplifica acontecimientos o hechos específicos que por algún motivo de peso no pudieron ser grabados. Son básicamente dramatizaciones de escenas.

- Fotos fijas: las imágenes fijas otorgan vida al documental ya que crea cierta diferencia estética. Por lo general son tomas donde se utiliza el barrido de la foto fija.

- Documentos, títulos, titulares, dibujos animados y otros gráficos: son considerados recursos artísticos que dan dinamismo al documental.

- Pantalla en blanco: se puede utilizar para darle mayor importancia a la locución o para generar un momento reflexivo en el espectador, no hay ninguna imagen en pantalla.

El sonido es otro elemento del documental que cuenta con distintas herramientas como:

- Sobre posición de la voz: un ejemplo de este recurso puede ser una entrevista en off o una locución acompañada de imágenes donde ambas coinciden en momentos específicos.

- Narración: a través de la voz de una persona se lleva el hilo conductor del documental, puede bien ser la voz de la protagonista, el director o otras personas.

- Sonido sincrónico: es aquel sonido que se obtiene al momento de la filmación, el que acompaña originalmente a la imagen.

- Efectos sonoros: son efectos de audio especialmente creados para ser colocados en puntos específicos de las tomas.

- La música: se utiliza para crear emociones o simplemente para dar un mayor dinamismo al documental.

- Silencio: puede generar que el espectador tenga toda su atención en la imagen, de igual manera crea distintas sensaciones en el público como expectativa, impresión, ansiedad, entre otros.

La Escuela Británica

Es en los años treinta (30) cuando el cine reconocerá oficialmente un nuevo género, el documental. Según Rabiger (1987), "...gracias al soviético John Grierson, quien revisando el trabajo realizado por el canadiense Flaherty en 1926, pudo apreciar un documento etnográfico en el cual se representaba la vida de unos esquimales en su día a día" (p. 10).

Nanuk el esquimal, siguiendo a Rabiger (ob.cit.), fue el nombre utilizado para llamar a la primera película que mostraba la realidad de otra forma, distinta a la que solía hacerse en los noticieros, donde se mostraba fragmentada. Este material marcaría la pauta dentro de la elaboración de documentales, convirtiéndose en referencia obligada para aquellos trabajos en camino.

El descubrimiento de Grierson lo convertiría en el padre de lo que se conocerá como la Escuela Británica del Documental. La filosofía de Grierson, y la que tendrán igualmente sus seguidores, se basaba en que el

cine era un medio que permitía generar conocimientos en la población, y al mismo tiempo, hacerlos concientes de sus problemas sociales.

La Escuela Británica, siguiendo Rabiger (ob.cit.), considerará el documental como una forma creativa de representar la realidad; una realidad que para 1935 estaba basada en los problemas que atravesaba el hombre con su entorno natural y el rápido crecimiento del sistema económico capitalista. La sociedad de Gran Bretaña fue reflejada por medio de documentales que mostraban los fenómenos sociales y económicos de la época a través de películas de categorías superiores a las producciones antes realizadas.

Grierson y su escuela, quienes trabajaban para Film United, fueron financiados por el gobierno, por esta razón tenían una estructura previamente diseñada, la cual era denominada "problem-moment"; es decir, problema de momento. En sus documentales la realidad se presentaba como situaciones problemáticas que atravesaba el país, por un corto periodo de tiempo, y las cuales tendrían pronta solución gubernamental. También los caracterizó la utilización constante de la voz en off, la cual les permitía tener una narración de los hechos según se deseaba.

De igual manera, Grierson, según Rabiger (ob.cit.), reconoce que el documental puede abordar distintas temáticas y cada una de ellas tendrá un punto de vista que dependerá del director. Sin embargo, para él una característica principal del documental es que es un mecanismo comunicativo de función social y educativo que debe tocar, fundamentalmente, temáticas sociales. Actualmente, este medio audiovisual ha permitido abarcar innumerables tópicos de interés general, donde no sólo se remite a la sociedad y el aprendizaje, sino también al mundo del entretenimiento entre otros muchos

géneros.

Los documentales realizados por la Escuela Británica y por su principal fundador, Grierson, marcaron un camino a seguir por el resto de las personas que utilizarían este recurso. Para el citado autor, el director tiene un gran peso y debe tener una inmensa capacidad creativa para elaborar un documental, para él se debe ser un artista al momento de representar la realidad.

Sin embargo, la escuela de Grierson tuvo que confrontar la creatividad con el patrocinio gubernamental, esto se refleja en las producciones Empire Marketing Board (EMB) y General Post Office (GPO), donde se realizaron trabajos con la intención de mantener asegurado el financiamiento del gobierno.

El Documental y La Tecnología

En sus comienzos, la grabación de documentales enfrentaba grandes dificultades, puesto que los equipos de grabación y sonido que se necesitaban eran enormes para su realización. Para los años cincuenta (50), dichas dificultades serían solventadas, puesto que todo comenzaría a variar debido a la intervención de la tecnología, que realizó significativos aportes en este ámbito.

Se darán dos (2) adelantos tecnológicos de suma importancia. El primero, la cámara Eclair, la cual era menos ruidosa y permitía tener una mayor flexibilidad al momento de tener que filmar de manera sincronizada con el sonido. A su vez, utilizaba unos cartuchos de película que podían cambiarse con rapidez, lo que hacía que las pausas entre toma y toma fueran menores. El segundo adelanto lo realizó Ricky Leacock y el grupo de Robert Drew, en Nueva York; ellos se encargaron de

solucionar el problema de la grabación sincronizada sin tener la necesidad de unir una grabadora a la cámara mediante cables que dificultaban el movimiento de las mismas.

Rabiger (ob.cit.), resalta con respecto a la cámara que:

... la cámara era ahora lo suficiente móvil y flexible para convertirse en un observador subsidiario en lugar de ser únicamente una especie de proscenio, y podía formular imperiosas exigencias a los participantes por el bien del proceso de la grabación. Ahora la cámara y el equipo se sostenían a mano, y podían seguir la acción donde quiera que esta se desplazase. La cámara se convirtió en el observador activo y esto tuvo su reflejo en la pantalla por la inmediatez e imprevisibilidad de la nueva forma de cine (p. 19).

En la actualidad, existen innumerables marcas y modelos de cámaras de video, lo que permite a cualquier persona tener el instrumento necesario para poder realizar un video familiar, un documental e inclusive una película. En otros tiempos han quedado las antiguas cámaras acompañadas obligatoriamente de un monitor de televisión, cables, dispositivos de verificación e ingenieros.

Fiestas Urbanas como Espacios de Comunicación de Marca. El Proyecto

Sinopsis del Documental

El documental, Fiestas Urbanas como espacios de comunicación de marca, se basa en dar a conocer como las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco han afianzado el patrocinio de fiestas en la ciudad de Caracas como una herramienta comunicacional para poder conectarse con sus consumidores, esto como consecuencia de las regulaciones que ha sufrido la publicidad en

nuestro país a raíz a la Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión.

Análisis de Actores en Estudio

- El Ambiente Político: se refiere a el actor gubernamental que condiciona el clima de comunicación. Es el productor e impulsador de nuevas estrategias de mercadeo entre las audiencias y las marcas.

- Las Estrategias de Mercadeo: actor que describe la exposición de la marca frente al público. Son las tácticas de comunicación que crean los departamentos de mercadeo para generar lazos afectivos en la audiencia y así, marcar de tendencias.

- Los Productores de Eventos: son los actores que se encargan de realizar la fiesta y generar juntos a los gerentes de marca nuevos conceptos para comunicar los productos con sus target.

- La Ciudad: es el espacio físico donde se desarrollan los actores en estudio.

- El Talento: son aquellos actores que determinan la razón o el motivo por el cual el público decide asistir a la Fiesta Urbana.

- La Audiencia: son los actores que motivan la realización de la Fiesta. Es por ellos, que las marcas invierten parte importante de su presupuesto en este tipo de eventos.

Características Estéticas

El documental refleja el uso del color como identidad gráfica de cada actor en estudio. El uso del blanco y negro fue utilizado para destacar las opiniones de los especialistas en el área de mercadeo,

además de la utilización de una única locación, el Centro de Arte la Estancia, para diferenciarlos del resto del panel de entrevistados.

Otro color empleado fue el azul y el verde en las tomas que identifican al talento y a la audiencia. Dicho recurso permite trasladar al espectador al momento de la fiesta.

Finalmente, para mostrar a los gerentes de marca se utiliza el uso del color sin efectos adicionales. Además del apoyo de animaciones gráficas que ubican a la audiencia en el actor en estudio.

A quién está dirigido y a quién beneficia la elaboración del documental

Este documental está dirigido para todos aquellos que se relacionen con el área de las comunicaciones, principalmente: gerentes de mercadeo, productoras de eventos, agencias de comunicaciones, estudiantes de comunicación social, publicistas, y todas aquellas personas que de alguna manera desean crear una cercanía con las audiencias a través de una experiencia vivencial con una marca o algún producto.

De igual manera, esta dirigido a las personalidades de la música, especialmente los Dj's, quienes pueden ver reflejado en este documental como su talento es una clave importante entre el consumidor y las marcas. Además, pueden ver en las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco un aliado para poder llegar a gran cantidad de personas por medio de una fiesta o un evento.

Los consumidores de bebidas alcohólicas y cigarrillos pueden también informarse, por medio de este trabajo, sobre cuales son los verdaderos fines que persiguen las fiestas a las cuales suelen asistir, ya

que se observa el comportamiento del sector de la población que asiste a estas fiestas como una vía alternativa de entretenimiento social.

Por último, la comunidad se verá beneficiada al estar informada de las formas en las que día a día surgen nuevas maneras de comunicación y acercamiento de las marcas con sus audiencias y con la sociedad.

El Proyecto

Para la realización del documental fue necesario tomar en consideración los tres aspectos fundamentales de una grabación: pre-producción, producción y post-producción. En cada etapa se desarrollaron diferentes actividades que se explicarán a continuación.

Preproducción

Esta primera etapa se refirió a la planificación y escritura del concepto a documentar. En la cual, se realizó una serie de visitas previas a las locaciones para verificar condiciones de luz y espacio del lugar.

De igual manera, se concretó el primer contacto con cada una de las personas a entrevistar. Se ejecutó la supervisión de los materiales necesarios para la grabación como: cintas, micrófonos, trípode, cámaras, luces, catering, entre otros.

En este sentido la investigación partió de datos primarios, que aportaron opiniones actuales respecto al tema en estudio. Para ello se entrevistaron a las siguientes personas:

Cuadro N° 1
Personalidades entrevistadas para realizar el documental

Empresa	Nombre/ Apellido	Cargo
---------	------------------	-------

Polar	Olyerly Chapellin	Gerente de marca Solera Light
Polar	Johanna Savino	Gerente de marca Polar ICE
Fundación Bigott	Jorge Figueroa	Gerente de marca Belmont
Absolut Vodka	Braulio Natera	Gerente de marca Absolut en Venezuela y Colombia
Absolut Vodka	Silmar Torres	Embajadora de Absolut en Venezuela
The Media Office	Camilo Provenzali	Director de Comunicaciones
Boogie Night	Emilio Álvarez	Director de Boogie Night
Boogie Night	José Manuel	Director de Boogie Night
Boogie Night	Leonardi Deglinocente	Dj Leo residente Boggie Night
Barrio Latino	Dj Carlos Campos	Dj residente Barrio Latino
Paris		Paris
Barrabar	Dj Aureal	Dj residente de Abosult en Caracas
Bar 205	Rafael Gómez	Dueño local Suka Bar y 205
Revista	Carlos Delgado	Editor
Comunicación	Flores	
Think Pank	Agrivalca Calderón	Consultora comunicacional e investigadora de mercadeo
Consultores		

Personas entrevistadas en el documental: Fiestas Urbanas.

Fuente: las investigadoras. Octubre (2006)

Este cuadro refleja los nombres, empresas y cargos de las personas entrevistadas que aparecen en el documental Fiestas Urbanas como soporte de mercadeo directo en locales nocturnos de la ciudad de Caracas.

Producción

Se inició el proceso de grabación con dos (2) cámaras en formato MINIDV, se registraron la toma principal y de apoyo en las fiestas y las entrevistas pertinentes para el documental.

Cuadro N° 2
Plan de rodaje

Fecha	Lugar	Fiesta
01/06/2006	Centro Comercial San Ignacio	Barrio Latino en 205
15/07/2006	Hotel Humboldt	Boggie Night Especial
27/07/2006	Mata de Coco. Barrabar	Absolut Tracks
28/07/2006	CCCT. Local BE	Boggie Night Especial
11/08/2006	Empresas Polar	Boggie Night Especial
16/08/2006	Fundación Bigott	Boggie Night Especial
18/08/2006	Oficinas Absolut Caracas	Absolut Tracks

Plan de rodaje del documental: Fiestas Urbanas

Fuente: las investigadoras. Octubre (2006)

Este cuadro señala el plan de rodaje realizado por las investigadoras para registrar las tres (3) fiestas documentadas y las opiniones de los especialistas que aparecen en el material audiovisual Fiestas Urbanas como soporte de mercadeo directo en locales nocturnos de la ciudad de Caracas.

Post-Producción

Luego de grabar todo el material necesario, se eligieron las tomas definitivas a utilizarse para luego proceder a editar el documental en las post-productora POST HOUSE. La edición se realizó con el programa AVID XPRESS, el cual permite realizar animaciones y efectos televisivos al momento del montaje del material grabado.

AVID, es uno de los sistemas más utilizados en todo el mundo para hacer trabajos de edición y acabado en proyectos cinematográficos y de vídeo, se usa desde vídeos empresariales hasta largometrajes de gran producción, pasando por noticieros, cuñas, documentales y programas de televisión.

En la post-producción también se trabajó con el TELECINE, máquina que permite realizar el proceso por el cual se hace la corrección de color, ésta permite que la imagen de negativo pase a un soporte de color donde el colorista manipula los niveles de brillo y contraste.

A su vez, resalta u oculta partes determinadas de la imagen, de esta manera se consigue la luz deseada en cada toma.

Para la realización de las animaciones del documental se trabajó con el software Adobe After Effects 7.0, a través de cual se crean animaciones y una variedad de efectos visuales en dos (2) y tres (3)

dimensiones para producciones de vídeo, película, DVD y Flash.

Las locuciones utilizadas fueron grabadas en el estudio de sonido, Cromo AudioLab, el cual cuenta con el Software Apple Logia Pro, el cual graba, comprime y edita las voces.

Además, fue necesario el uso de un micrófono marca AKG modelo C-414 y una consola Yamaha 01V. Por medio de los cuales se registró el audio en el computador del estudio.

El Presupuesto para Realizar el Documental

A continuación se reflejan los costos aproximados para la elaboración y producción del Documental Fiestas Urbanas como soporte de mercadeo directo en locales nocturnos de la ciudad de Caracas:

Cuadro N° 3
Presupuesto para la realización del documental

Artículo	Cantidades	Costo Unidad	Total en Bs.
Cintas de video	9	20.000	180.000
Camarógrafos	2	100.000	200.000
Catering	20	25.000	500.000
Cámaras ^a	2	-	-
Micrófono ^a	1	-	-
Trípode ^a	1	-	-
Balita ^a	1	-	-
Tarjetas telefónicas	30	20.000	600.000
Entradas fiestas	3	38.000	114.000
Edición	1	1.300.000	1.300.000
Animación	1	600.000	600.000
Corrección de Color	1	400.000	400.000
DVD	10	50.000	50.000
Cintas CSI	1	20.000	20.000
Pendrives	1	150.000	150.000
Grabación de locución	2	25.000	50.000
Ticket de Estacionamientos	15	2.280	34.200
Fotocopias de libros	20	10.000	200.000
Gasolina	12	3.000	36.000
Total			4.434.200

Costos aproximados para la realización del Documental
Fuente: las investigadoras. Octubre (2006)

^a Estos materiales no fueron adquiridos para la realización del documental, por ser patrimonio de las

autoras.

**FICHA TÉCNICA DEL DOCUMENTAL FIESTAS URBANAS COMO
SOPORTES DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO DIRECTO EN LOCALES
NOCTURNOS EN LA CIUDAD DE CARACAS**

Título: Fiestas Urbanas

Año: 2006

Realizadores: Adriana García / Maria Gabriela Angarita

Tutor: Atilio Romero

Duración: 25 min.

B/N o color: Color

Formato: MINIDV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las fiestas urbanas son herramientas comunicacionales alternativas, que hoy en día tienen los departamentos de mercadeo para comunicarse con sus audiencias; espacios de comunicación de marca, patrocinados por empresas de tabaco y bebidas alcohólicas que buscan promocionarse como consecuencia de las regulaciones que el gobierno ha implementado a través de la Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión.

Las fiestas urbanas se desarrollan principalmente en las grandes ciudades debido a que en ellas es donde hay un mayor desarrollo industrial. Por esta razón, encontramos marcas que buscan publicitarse entre sus audiencias en los lugares donde se concentra el mayor número de personas activas económicamente y que buscan divertirse e identificarse con sus semejantes.

Para el consumidor, las fiestas urbanas son espacios de encuentro social donde la marca ocupa un lugar secundario. Es por ello, que el motor que impulsa a los consumidores que asisten a las fiestas urbanas se ubica entre la exclusividad o distinción que sienten por la música, la locación o los artistas que generan

el ambiente de diversión.

A través de la elaboración del documental Fiestas Urbanas en la ciudad de Caracas, fue posible demostrar que estos eventos forman parte de las palancas comunicacionales que las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco emplean para mantenerse en contacto con sus audiencias. La contraposición de actores en estudio, señala los puntos de encuentro y discordancia que existen entre a las marcas y sus públicos objetivos.

Recomendaciones

Los departamentos de mercadeo pudieran realizar encuestas de satisfacción a los asistentes de las fiestas, al hacer uso de las bases de datos, para conocer hasta qué punto su marca fue recordada en el evento. Además, de relacionarse de forma más directa con el artista o local para que el público asistente pueda sentir mayor interés por la marca. De igual manera, deberán seguir apoyándose en otras vías de comunicación para que su comunicación de marketing con el público sea efectiva y global.

MATERIALES DE REFERENCIA

- Dracnic, O. (2006). *Diccionario de Comunicación*. Caracas. Editorial Panapo
- Gonzalez, E. (1992). *Calendario de las manifestaciones culturales caraqueñas*. Caracas. Editorial Fundarte
- Instituto Nacional de Estadística (2006). [Trascripción en línea] Disponible: <http://www.ine.gov.ve/> [Consulta: 2006, Octubre 11].
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. N° 38.333. Diciembre 12, 2005.
- Rabiger, M. (1987). *Dirección de documentales*. Madrid. Editorial Focal Press.
- Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la real Academia Española*. Madrid. Editorial Espasa. Autor.
- Scheinsohn, D. (1996) *Comunicación estratégica: managment y fundamentos de la imagen corporativa*. Argentina. Editorial Macchi
- Thomas G., Chris T. y Richard J. (2004) *Publicidad y comunicación integral de marca*. México. Editorial
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006) *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas. Autor.

ANEXO

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	pp iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv

LISTA DE CUADROS.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del Problema	1
Metodología	4
Estructura del Trabajo	5

CAPITULOS

I LAS FIESTAS EN EL CONTEXTO DE LA MODERNIDAD EN LA CIUDAD DE CARACAS COMO ELEMENTO AFIANZADOR DE MARCAS	6
Antecedentes de las Fiestas	6
Definición de Fiestas	10
Las Fiestas y la Modernidad	11
II RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LAS MARCAS Y EL CONSUMIDOR	16
Marcas	16
El Nombre. Aspecto Fundamental de las Marcas	17
La Significación de la Marca	18
El Patrocinio de Eventos	19
Antecedentes de Patrocinios de Fiestas en Venezuela	21
El Consumidor	22
El mercadeo de bebidas alcohólicas y tabaco en las fiestas urbanas	26
Ley de Responsabilidad Social para Radio y Televisión	25
III DOCUMENTAL CON LOS PRINCIPALES ACTORES DE LAS FIESTAS URBANAS EN CARACAS PARA DEMOSTRAR QUE SON SOPORTES DE COMUNICACIÓN DE MARCAS	31
El Documental	31
Los Elementos del Documental	32
El Documental y La Tecnología	33
Fiestas Urbanas como Espacios de Comunicación de Marca. El Proyecto	38
Sinopsis del Documental	38
Análisis de Actores en Estudio	39
Características Estéticas	39
El Proyecto	41
El Presupuesto para Realizar el Documental	44
FICHA TÉCNICA DEL DOCUMENTAL FIESTAS URBANAS COMO SOPORTES DE COMUNICACIÓN DE MARCAS Y MERCADERO DIRECTO EN LOCALES NOCTURNOS EN LA CIUDAD DE CARACAS	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
MATERIALES DE REFERENCIA.....	49
ANEXO	50

Fiestas Urbanas como espacios de comunicación de marca
 Guión: Adriana García Cruz / María Gabriela Angarita
 Fecha: 04/10/2006

FADE IN	
<u>IMÁGENES</u>	<u>AUDIO</u>
ENTRA PRESENTACIÓN: UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA (0:00:03:00")	
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (0:00:03:00")	
PRESENTAN: (0:00:03:00")	
TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL (0:00:03:00")	
TUTOR ATILIO ROMERO TESISISTAS: ADRIANA GARCÍA MARÍA GABRIELA ANGARITA CARACAS 2006 (0:00:04:00")	
ENTRA ANIMACIÓN: FIESTAS URBANAS ¿SON LAS FIESTAS URBANAS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN DE MARCA? FADE OUT A BLANCO	ENTRA MÚSICA TRACK 1 (LOVE GENERACION) (0:00:15:83")
IMÁGENES DE COMERCIALES DE TV, VALLAS, VALLAS MÓVILES, TOMAS DE ABSOLUT VODKA, TOMAS BE Y ARTÍCULOS DE PRENSA	CONTINÚA... ENTRA MÚSICA TRACK 2 (CARLOS CAMPOS) Y BAJA AL ENTRAR LOCUTOR 1 (0:00:19:56")

<p>(0:00:35:57")</p> <p>ENTRA ANIMACIÓN: EL AMBIENTE POLÍTICO SOBRE IMÁGENES DE COMERCIALES (0:00:04:00")</p> <p>ANIMACIÓN: LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA RADIO Y TELEVISIÓN, ARTÍCULO 9. (0:00:13:38")</p> <p>IMÁGENES DE COMERCIALES DE TV (0:00:03:00")</p> <p>ENTRAN TOMAS VALLAS, VALLAS MÓVILES, TOMAS SUKA, 205, BE, BOOGIE. (0:00:36:84")</p>	<p><u>LOCUTOR 1: HOY EN DÍA, LAS EMPRESAS TIENEN DISTINTAS MANERAS DE COMUNICARSE CON SUS AUDIENCIAS, TENIENDO COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN LA PUBLICIDAD TRADICIONAL COMO ES EL CASO DE COMERCIALES DE RADIO Y TV, VALLAS Y PRENSA.</u> (0:00:12:50")</p> <p>SUBE MÚSICA Y BAJA A FONDO AL ENTRAR LOCUTOR 2 (0:00:05:80")</p> <p><u>LOCUTOR 2: DESDE EL 8 DE JUNIO DE 2005 ENTRÓ EN VIGENCIA LA LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA RADIO Y TELEVISIÓN, LA CUAL PROHÍBE LA PROMOCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO, EN RADIO, TELEVISIÓN ABIERTA Y POR SUSCRIPCIÓN.</u> (0:00:11:58")</p> <p>SUBE MÚSICA Y BAJA A FONDO CUANDO ENTRA LOCUTOR 2 (0:00:03:00")</p> <p>(...)</p> <p>ENTRA TRACK 3 (FATBOY SLIM) Y BAJA AL ENTRAR LOCUTOR 2</p> <p><u>LOCUTOR 2: POR ESTA RAZÓN, GRAN PARTE DEL PRESUPUESTO QUE LAS EMPRESAS DE TABACO Y LICOR TENÍAN DESTINADO PARA LA INVERSIÓN PUBLICITARIA HOY DÍA SE INVIERTE EN OTRAS FORMAS DE</u></p>
--	---

<p>ENTREVISTA BRAULIO NATERA (0:00:08:76") ENTRA INSERT: BRAULIO NATERA GERENTE DE MARCA ABSOLUT VODKA VENEZUELA Y COLOMBIA (0:00:05:00")</p> <p>ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO (0:00:08:46") INSERT: JOHANNA SAVINO GERENTE DE MARCA POLAR ICE VENEZUELA (0:00:05:00")</p> <p>ENTRA IMAGEN BOTELLA DE POLAR ICE (0:00:02:03")</p> <p>DIVISIÓN DE PANTALLA: JOHANNA SAVINO E IMÁGENES DE RUMBA (0:00:06:97")</p> <p>ENTRA: ENTREVISTA AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:03:00") INSERT: AGRIVALCA CALDERÓN ESPECIALISTA EN MERCADEO Y CONSULTORA DE THINK-TANKS CONSULTORES (0:00:03:00")</p> <p>ENTRA IMÁGENES DE VALLAS MÓVILES (0:00:04:62")</p> <p>ENTRA: ENTREVISTA AGRIVALCA CALDERÓN</p>	<p><u>COMUNICACIÓN, SIENDO UNA DE LA MÁS IMPORTANTE EL PATROCINIO DE EVENTOS, MEJOR CONOCIDAS COMO FIESTAS URBANAS.</u> (0:00:19:41")</p> <p>DESDE: "LA LEY DE CONTENIDO DEFINITIVAMENTE... HASTA: PARA UNOS MÁS DRÁSTICAMENTE QUE PARA OTROS." (0:00:08:76")</p> <p>DESDE: "LA LEY POR SUPUESTO NO HAS TRAÍDO... HASTA: SEGUIR ESA CONEXIÓN" (0:00:17:46")</p> <p>(...)</p> <p>DESDE: "DE ALGUNA MANERA... HASTA: PERO BUSCAR OTRA VÍA, REDIRECCIONARTE" (0:00:09:62")</p>
--	---

<p>(0:00:02:00")</p> <p>ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:06:00") INSERT: JORGE FIGUEROA GERENTE DE MARCA BELMONT VENEZUELA (0:00:05:00")</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE COMERCIALES (0:00:07:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA JORGE FIGUEROA (0:00:02:40")</p> <p>ENTREVISTA: CARLOS DELGADO (0:00:23:00") INSERT: CARLOS DELGADO PERIODISTA ESPECIALIZADO EN MERCADEO REVISTA COMUNICACIÓN (0:00:05:00")</p> <p>IMÁGENES DE COMERCIALES CHICAS BAILANDO (0:00:04:00")</p> <p>ENTREVISTA CARLOS DELGADO (0:00:01:94")</p> <p>GENTE RUMBEANDO, FUMANDO, DJ, LOGOS, TOMAS 205) (0:00:06:63")</p> <p>ENTRA ANIMACIÓN SOBRE IMÁGENES DE GENTE</p>	<p>DESDE: "DEL AÑO PASADO PARA ACÁ... HASTA: COMO LO VENÍAMOS HACIENDO HACE MUCHO TIEMPO" (0:00:15:40")</p> <p>DESDE: "ES UNA LASTIMA... HASTA: DEL CONTROL SOCIAL" (0:00:28:94")</p> <p>(...)</p> <p>ENTRA TRACK 4 (CARLOS CAMPOS) Y BAJA AL ENTRAR LOCUTOR 1 (0:00:06:63")</p> <p>LOCUTOR 1: LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADEO</p>
--	--

<p>RUMBEANDO: LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO (0:00:04:00")</p>	<p>DE LAS EMPRESAS DE LICOR Y TABACO ESTÁN CONCIENTES DE LO IMPORTANTE QUE ES TENER CONCENTRADO A SU PÚBLICO OBJETIVO EN UNA FIESTA, PRINCIPALMENTE PORQUE, ADEMÁS DEL CONSUMO DE PRODUCTO, ESTE TARGET VIVIRÁ UNA EXPERIENCIA POSITIVA ASOCIADA A LA MARCA. (0:00:20:11")</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:04:26")</p>	<p>DESDE: "LAS FIESTAS URBANAS CONTITUYE... HASTA: DIRECTAMENTE A LO QUE ES TU TARGET" (0:00:08:80")</p>
<p>SE DIVIDE EN DOS PANTALLA: AGRIVALCA Y GENTE DE RUMBA (0:00:04:34")</p>	<p>(...)</p>
<p>TOMAS DE GENTE EN LAS FIESTAS (0:00:04:87")</p>	
<p>ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:16:13")</p>	<p>DESDE: "NOSOTROS NO HACEMOS EVENTOS... HASTA: QUIZÁS OTRAS MARCAS" (0:00:16:13")</p>
<p>ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO (0:00:07:52")</p>	<p>DESDE: "EN SU FIESTAS... HASTA: LO ASOCIAN CON MOMENTOS DE DIVERSIÓN" (0:00:07:52")</p>
<p>ENTRA IMÁGENES DE GENTE PROBANDO EL PRODUCTO Y BAILANDO</p>	

<p>(0:00:02:63")</p> <p>GENTE RUMBEANDO Y DISFRUTANDO (0:00:02:97")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: OLYERLY CHAPELLIN (0:00:09:30") INSERT: OLYERLY CHAPELLIN GERENTE DE MARCA SOLERA LIGHT VENEZUELA (0:00:05:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA DE JORGE FIGUEROA (0:00:12:47")</p> <p>TOMAS DE CAJETILLAS DE CIGARRO, CHICAS FUMANDO, COMERCIALES Y BOTELLA DE SOLERA) (0:00:07:67")</p> <p>FADE OUT A NEGRO</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE GENTE RUMBEANDO EN EL BOOGIE, PRODUCCIÓN DE FIESTA Y TOMAS DE GERENTE DE MARCA (0:00:27:95")</p> <p>ENTRA ANIMACIÓN SOBRE IMÁGENES DE GENTE RUMBEANDO: LOS PRODUCTORES DE EVENTOS (0:00:04:00")</p>	<p>DESDE: "CON SOLERA PUEDO ESTAR... HASTA: CONSUMO DE PRODUCTO". (0:00:09:30")</p> <p>(...)</p> <p>DESDE: "HAY QUE APROVECHAR... HASTA: QUE LA MARCA PARTICIPE DE ESTA EXPERIENCIA". (0:00:12:47")</p> <p>ENTRA MÚSICA DE FONDO TRACK 5 (PINK PANTHERS PROJECT) Y BAJA AL ENTRAR LOCUTOR 2</p> <p><u>LOCUTOR 2: ACTUALMENTE, LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADEO CUENTAN CON ALIADOS PRIMORDIALES AL MOMENTO DE REALIZAR LAS FIESTAS URBANAS. PROFESIONALES ENCARGADOS DE CREAR LA PRODUCCIÓN DEL EVENTO: LOCACIÓN, DECORACIÓN, TALENTO, SONIDO Y TODO LO</u></p>
--	--

<p>ENTREVISTA: EMILIO ÁLVAREZ (0:00:06:00") INSERT: EMILIO ÁLVAREZ DJ GARBANZO PRODUCTOR Y DJ COLECTIVO BOOGIE NIGTHS (0:00:05:00")</p> <p>IMÁGENES DE GENTE CAMINANDO Y BEBIENDO (0:00:02:33")</p> <p>ENTRE ENTREVISTA: ABE BORGMAN (0:00:05:00") INSERT: ABE BORGMAN DJ COLECTIVO BOOGIE NIGHTS PERÚ Y VENEZUELA (0:00:05:00")</p> <p>IMÁGENES DEL DJ Y PRESENCIA DE MARCA (0:00:03:77")</p> <p>ENTREVISTA: ABE BORGMAN (0:00:02:74")</p> <p>IMÁGENES DE GENTE EN LAS FIESTAS</p> <p>ENTREVISTA: EMILIO ÁLVAREZ (0:00:02:18")</p> <p>TOMAS DE DJ GARBANZO (EMILIO ÁLVAREZ) (0:00:02:00")</p> <p>ENTREVISTA: EMILIO ÁLVAREZ (0:00:02:00")</p>	<p><u>NECESARIO PAREA COMBINAR LA MARCA CON LA EXPERIENCIA DE LA FIESTA.</u> (0:00:20:17")</p> <p>DESDE: "ELLOS SON UNA MARCA... HASTA: BÁSICAMENTE ES LO MISMO". (0:00:08:33")</p> <p>(...)</p> <p>DESDE: "LA PRODUCCIÓN ESTÁ GARANTIZADA... HASTA: QUIERA ESTAR AQUÍ". (0:00:07:74")</p> <p>SUBE MÚSICA (0:00:02:00")</p> <p>DESDE: "LO QUE ES LA MEZCLA... HASTA: FUNCIONA MUY BIEN" (0:00:11:18")</p>
--	---

<p>IMÁGENES DE PRODUCTO Y GENTE DISFRUTANDO (0:00:03:00")</p> <p>ENTREVISTA: EMILIO ÁLVAREZ (0:00:02:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA DE CARLOS CAMPOS (0:00:01:89")</p> <p>TOMAS DE DJ SALUDANDO AL PUUBLICO (0:00:01:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA DE CARLOS CAMPOS INSERT: DJ CARLOS CAMPOS BARRIO LATINO PARIS (0:00:05:00")</p> <p>ENTREVISTAS: JOSÉ M. PÉREZ (0:00:06:00") INSERT: JOSÉ M. PÉREZ DJ FUNK U PRODUCTOR Y DJ COLECTIVO BOOGIE NIGHTS (0:00:05:00")</p> <p>TOMA DEL VASO DE BOOGIE (0:00:02:12")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO (0:00:02:00")</p> <p>IMÁGENES DE PRODUCCIÓN DE EVENTOS (0:00:01:16") ENTRA ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO</p>	<p>(...)</p> <p>DESDE: "UNA MARCA QUE PIENSA... HASTA FILOSOFÍA DIGAMOS COMERCIAL" (0:00:07:89")</p> <p>DESDE: "GRACIAS A LAS MARCAS... HASTA: FUE CRECIENDO, FUE CRECIENDO" (0:00:08:12")</p> <p>DESDE: "MONTAR UN EVENTO... HASTA: REÚNES A GRAN CANTIDAD DE PERSONAS". (0:00:09:16")</p>
---	---

<p>(0:00:04:00")</p> <p>TOMAS DE GENTE RUMBEANDO (0:00:02:00")</p> <p>GENTE CONSUMIENDO PRODUCTO, DJ MEZCLANDO Y GERENTES DE MARCA (0:00:15:30")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA SILMAR TORRES (0:00:04:00") INSERT: SILMAR TORRES EMBAJADORA DE ABSOLTUD VODKA VENEZUELA (0:00:05:00")</p> <p>IMÁGENES DE GENTE CONSUMIENDO PRODUCTO Y PRESENCIA DE MARCA (0:00:01:50")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: CAMILO PROVENZALI (0:00:05:64") INSERT: CAMILO PROVENZALI</p>	<p>(...)</p> <p>SUBE MÚSICA Y BAJA AL ENTRAR LOCUTOR 1 (0:00:02:00")</p> <p><u>LOCUTOR 1: ESTOS ALIADOS SON LAS AGENCIAS DE COMUNICACIONES Y LAS PRODUCTORAS DE EVENTOS, QUIENES SE ENCARGAN DE TODA LA ELABORACIÓN DE LAS FIESTAS URBANAS. CONOCEDORES DE LA MARCA Y DE SUS CONSUMIDORES, QUIENES CREARÁN UN ESPACIO DONDE EL PÚBLICO SE SIENTA EN AMBIENTE AGRADABLE Y DE DISFRUTE.</u> (0:00:13:30")</p> <p>DESDE: "HACERLE VIVIR A LOS CONSUMIDORES... HASTA: AFECTIVA CON LA MARCA". (0:00:05:50")</p> <p>(...)</p> <p>DESDE: "OSEA, LA CONEXIÓN... HASTA: ELEMENTOS VISUALES" (0:00:12:84")</p>
---	---

<p>DIRECTOR DE COMUNICACIONES THE MEDIA OFFICE (0:00:05:00")</p> <p>TOMAS DE PRIMER PLANO DE GENTE RIENDO (0:00:01:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: CAMILO PROVENZALI (0:00:01:46")</p> <p>CHICAS MIRANDO AL CHICO (0:00:02:00")</p> <p>SE DIVIDE PANTALLA: CAMILO PROVENZALI Y EFECTOS VISUALES (0:00:01:84")</p> <p>ENTRA: ENTREVISTA DE JOHANNA SAVINO (0:00:08:14") INSERT: JOHANNA SAVINO GERENTE DE MARCA POLAR ICE VENEZUELA (0:00:05:00")</p> <p>ENTREVISTA: RAFAEL GÓMEZ (0:00:07:61") INSERT: RAFAEL GÓMEZ PROPIETARIO DE LOCAL 205 Y SUKA BAR (0:00:05:00")</p> <p>GENTE APLAUDIENDO EN EL MAIN FLOOR DE FIESTA BOOGIE (0:00:03:84")</p> <p>FADE OUT A NEGRO</p>	<p>DESDE: "TRATAMOS, POR LA MISMAS CARACTERÍSTICAS DLA MARCA... HASTA: PANTALLAS DE PLASMA, ESTE, GOGOS". (0:00:08:14")</p> <p>DESDE: "LO QUE SIEMPRE QUEREMOS... HASTA: QUE BUENA RUMBA ME PEGUE" (0:00:07:61")</p> <p>(...)</p> <p>SUBE MÚSICA CON EFURIA DE PÚBLICO Y DESAPARECE AL IR A NEGRO (0:00:03:84")</p>
--	---

<p>IMÁGENES DE PANTALLAS DE BE, BOOGIE, CÁMARA 2 DE GERENTES DE MARCAS, TOMAS ABSOLUT VODKA, DJ, TARIMA Y VALLAS (0:00:21:23")</p>	<p>ENTRA MÚSICA TRACK 6: HOTEL COSTES 8 (0:00:06:23")</p>
<p>ANIMACIÓN: LA AUDIENCIA (0:00:05:00")</p>	<p><u>LOCUTOR 1: EL TRABAJO DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIONES Y DE LAS PRODUCTORES DE EVENTOS IMPLICA UNA RELACIÓN MUY ESTRECHA ENTRE ELLOS Y LAS MARCAS, DEBIDO A QUE AMBOS DEBEN TRABAJAR ALINEADOS PARA CONSEGUIR EL RESULTADO DESEADO: CREAR EN LOS CONSUMIDORES UNA EXPERIENCIA POSITIVA ASOCIADA A LA MARCA.</u> (0:00:15:00")</p>
<p>ENTREVISTA: BRAULIO NATERA (0:00:04:40")</p>	<p>DESDE: "OSEA, ES UNA OPORTUNIDAD QUE TIENE... HASTA: EN CÓMO LO VAYAS A HACER". (0:00:11:40")</p>
<p>TOMAS DE SUKA Y BARRABAR (0:00:02:30")</p>	<p>(...)</p>
<p>ENTREVISTA: BRAULIO NATERA (0:00:03:30")</p>	
<p>IMÁGENES BOTELLA DE ABSOLUT EN SUKA (0:00:01:60")</p>	
<p>ENTRA ENTREVISTA: AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:03:38")</p>	<p>DESDE: "EL CLICK ESTÁ... HASTA: TAMBIÉN HAY COMPETENCIA" (0:00:10:38")</p>

<p>IMÁGENES DE MANOS (0:00:01:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:04:00")</p> <p>TOMAS DE GENTE SACANDO CERVEZAS DE NEVERA (0:00:01:00)"</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:01:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: SILMAR TORRES (0:00:04:00")</p> <p>IMÁGENES DE VASO BOOGIE, BOTELLAS DE ABSOLUT Y PLANOS CERRADOS DE GENTE EN LA FIESTA (0:00:07:30")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:10:10")</p> <p>TOMAS GENTE TOMANDO Y TARIMA BELMONT (0:00:03:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:04:90")</p> <p>IMÁGENES GENTE RUMBEANDO EN EL HUMBOLDT Y PLANOS CERRADOS DE PERSONAS BRINDANDO (0:00:02:00")</p>	<p>DESDE: "SIEMPRE CADA VEZ... HASTA: LE QUIERE OFRECER". (0:00:11:30")</p> <p>(...)</p> <p>DESDE: "CUANDO UNO APOYA... HASTA: A PASAR UNA BUENA EXPERIENCIA". (0:00:21:76")</p>
---	--

<p>ENTRA ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:01:00")</p>	
<p>CHICAS ENTRE RISAS (0:00:00:76")</p>	
<p>ENTRA ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO (0:00:04:40")</p>	<p>DESDE: "LO QUE QUIERES DECIR... HASTA: ES POLAR ICE" (0:00:10:40")</p>
<p>GENTE CONSUMIENDO EL PRODUCTO, TOMA ABIERTA DE 205 Y CHICA TOMANDO CERVEZA (0:00:06:00")</p>	
<p>PLANO CERRADO BARRABAR, DJ MEZCLANDO Y TOMAS CÁMARA 2 DE GERENTES DE MERCADEO (0:00:11:74")</p>	<p>(...)</p> <p><u>LOCUTOR 1: CADA MARCA TRATA DE TENER UN SIGNIFICADO ESPECIAL PARA SU AUDIENCIA. ES POR ELLO, QUE LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADEO TIENEN LA CAPACIDAD DE RESUMIR DICHAS CARACTERÍSTICAS EN TRES PALABRAS.</u> (0:00:11:74")</p>
<p>SE DIVIDE PANTALLA EN DOS: ENTREVISTA JOHANNA SAVINO Y TOMAS DE GENTE EN 205 Y RUMBA POLAR ICE (0:00:05:44")</p>	<p>DESDE: "RUMBA... HASTA: DIVERSIÓN AL MÁXIMO" (0:00:05:44")</p>
<p>PANTALLA DIVIDIDA EN DOS: JORGE FIGUEROA Y LOGO DE BELMONT CON IMÁGENES DE COMERCIALES (0:00:06:07")</p>	<p>DESDE: "BELMONT ES PLAYA... HASTA: BELMONT ES GREGARISMO" (0:00:06:07")</p>

<p>CONTINÚA PANTALLA DIVIDIDA EN DOS: ENTREVISTA A BRAULIO NATERA Y TOMAS DE BOTELLAS, PANTALLA Y CÓCTELES (0:00:10:90")</p>	<p>DESDE: ABSOLUT ES CLARIDAD... HASTA: SENCILLAMENTE NO FUNCIONA" (0:00:10:90")</p>
<p>ENTRA TOMAS DE LOCAL BE, CONSUMIDORES Y DJ (0:00:06:34")</p>	<p><u>LOCUTOR 2: SIN EMBARGO EL PÚBLICO CAPTARÁ LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA QUE MÁS LLAMEN SU ATENCIÓN.</u> (0:00:06:34")</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 1 (0:00:05:15")</p>	<p>(...) DESDE: "EXCELENTE ESTÁ EN TODOS... HASTA: COMO ELEGANTE" (0:00:05:15")</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 2 (0:00:01:40")</p>	<p>DESDE: "ES UNA... HASTA CERVEZA" (0:00:01:40")</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 3 (0:00:01:00")</p>	<p>DESDE: "ES... HASTA: AZUL" (0:00:01:00")</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 4 (0:00:01:00")</p>	<p>DESDE: "QUE ES... HASTA: UNA MARCA JOVEN" (0:00:01:00")</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 5 (0:00:03:87")</p>	<p>DESDE: "SOLERA RULES... HASTA: I LOVE SOLERA" (0:00:03:87")</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 6 (0:00:07:99")</p>	<p>DESDE: "ES UNA MARCA MUY... HASTA: A NIVEL DE CERVEZA" (0:00:07:99")</p>

<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 7 (0:00:15:35")</p> <p>IMÁGENES DJ, GENTE LLEGANDO A LA FIESTA, PERSONAS CONSUMIENDO PRODUCTO, TOMAS CERRADAS DE PERSONAS FUMANDO Y COMPRANDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOCALES COMERCIALES (0:00:11:63")</p>	<p>DESDE: "BUENÍSIMO PORQUE EN UNA RUMBA...HASTA: EN UNA RUMBA TODO EL MUNDO FUMA" (0:00:15:35")</p> <p>(...)</p> <p><u>LOCUTOR 2: PARA CONSEGUIR QUE EL CONSUMIDOR VIVA UNA EXPERIENCIA POSITIVA ASOCIADA A LA MARCA, LAS EMPRESAS DEBEN CONOCER LAS PREFERENCIAS Y GUSTOS DE SUS AUDIENCIAS. LOGRANDO ASÍ, QUE EL PÚBLICO ASISTENTE RECUERDE VERDADERAMENTE A LA MARCA DESPUÉS DE HABER ESTADO EN UNA FIESTA URBANA.</u> (0:00:11:63")</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:09:72") INSERT: AGRIVALCA CALDERÓN ESPECIALISTA EN MERCADEO Y CONSULTORA DE THINK-TANKS CONSULTORES (0:00:05:00")</p>	<p>DESDE: "PUEDO CAPTAR... HASTA: SI TENGO LA SUFICIENTE INTELIGENCIA" (0:00:22:72")</p>
<p>ENTRA IMAGEN DE CONSUMIDOR COMPRANDO CIGARRILLOS EN KIOSCO (0:00:04:00")</p>	
<p>ENTRA ENTREVISTA AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:11:34")</p>	
<p>IMAGEN DE CHICO BEBIENDO CERVEZA</p>	<p>SUBE MÚSICA Y BAJA AL ENTRAR ENTREVISTA BRAULIO</p>

<p>(0:00:03:00")</p> <p>ENTREVISTA BRAULIO NATERA (0:00:10:00) ENTRA INSERT: BRAULIO NATERA GERENTE DE MARCA ABSOLUT VODKA VENEZUELA Y COLOMBIA (0:00:05:00")</p> <p>TOMAS DE BOLA DISCO CON PRESENCIA DE MARCA DE KENT (0:00:01:34")</p> <p>ENTREVISTA: CARLOS DELGADO (0:00:06:28") INSERT: CARLOS DELGADO PERIODISTA ESPECIALIZADO EN MERCADEO REVISTA COMUNICACIÓN (0:00:05:00")</p> <p>IMÁGENES DE 205 GENTE BEBIENDO (0:00:02:11")</p> <p>ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO (0:00:05:74") INSERT: JOHANNA SAVINO GERENTE DE MARCA POLAR ICE VENEZUELA (0:00:05:00")</p> <p>PRIMER PLANO DE CHICA TOMANDO CERVEZA Y GENTE RUMBEANDO (0:00:04:36")</p> <p>ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO (0:00:03:00")</p>	<p>NATERA</p> <p>(...)</p> <p>DESDE: "EL CONSUMIDOR ACTUAL... HASTA: LO HAN EXPLOTADO" (0:00:11:34")</p> <p>DESDE: "PUEDE FORMARSE... HASTA: ESTABLECER RITOS" (0:00:08:39")</p> <p>DESDE: "OBVIAMENTE AQUÍ TENÍA QUE ESTAR POLAR ICE... HASTA: MAYOR DIVERSIÓN" (0:00:16:08")</p>
---	--

	(...)
CHICA BAILANDO EN LA PISCINA (0:00:03:08")	
ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:14:24") INSERT: JORGE FIGUEROA GERENTE DE MARCA BELMONT VENEZUELA (0:00:05:00")	DESDE: "DOS, TRES... HASTA: PERIODO DE TIEMPO. (0:00:22:15")
CHICOS JUGANDO FÚTBOL DE MESA Y CHICA FUMANDO (0:00:06:76")	
ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:02:15")	
GENTE BAILANDO EN 205 Y TOMAS DE CARACAS ANIMACIÓN: LA CIUDAD (0:00:08:00")	<u>LOCUTOR 1: LAS FIESTAS URBANAS SE DESARROLLAN PRINCIPALMENTE EN LA CIUDADES DEBIDO A QUE LAS GRANDES URBES SIEMPRE SE HAN DESTACADO POR MARCAR LA PAUTA DE NUEVAS TENDENCIAS.</u> (0:00:08:00")
ENTREVISTA: CARLOS DELGADO (0:00:07:24")	DESDE: "LAS FIESTAS URBANAS... HASTA: HÍBRIDAS URBANAS". (0:00:07:24")
ENTRA: ENTREVISTA CAMILO PROVENZALI (0:00:02:88") INSERT: CAMILO PROVENZALI DIRECTOR DE COMUNICACIONES THE MEDIA OFFICE (0:00:05:00")	DESDE: "NOSOTROS CONSIDERAMOS... HASTA: COMUNICARSE CON SUS AUDIENCIAS" (0:00:23:03")
	(...)
IMÁGENES DE CHICA ENTRANDO A 205 (0:00:02:12")	

<p>ENTRA ENTREVISTA: CAMILO PROVENZALI (0:00:10:00")</p> <p>PRESENCIA DE MARCA EN COJINES Y BARRA (0:00:03:03")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: CAMILO PROVENZALI (0:00:05:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA SILMAR TORRES (0:00:02:33")</p> <p>TOMAS LOGO 205 Y PERSONAS ENTRANDO AL LOCAL, PRODUCTORES Y DJ (0:00:04:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA SILMAR TORRES (0:00:04:00") INSERT: SILMAR TORRES EMBAJADORA DE ABSOLUT VODKA VENEZUELA (0:00:04:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA DE CARLOS CAMPOS (0:00:07:36") INSERT: DJ CARLOS CAMPOS BARRIO LATINO PARIS (0:00:05:00")</p> <p>GENTE LLEGANDO A LA FIESTA, DJ MEZCLANDO Y PERSONAS BAILANDO (0:00:08:70")</p> <p>ENTRA ANIMACIÓN: LA MÚSICA (0:00:03:00")</p>	<p>DESDE: INVOLUCRAR A LOS BARES... HASTA: MÁS LOCALMENTE". (0:00:10:33")</p> <p>DESDE: LA GENTE... HASTA: SOBRE TODO" (0:00:07:36")</p> <p>(...)</p> <p>ENTRA MÚSICA TRACK 7 (HOTEL COSTES 8) Y BAJA AL ENTRAR LOCUTOR 2 (0:00:08:70")</p> <p><u>LOCUTOR 2: AL HABLAR DE MODA ES IMPOSIBLE DEJAR DE</u></p>
---	--

PERSONAS DISFRUTANDO DE LA FIESTA (0:00:10:92")	LADO A LA MÚSICA, ELLA CONSTITUYE UNO DE LOS PRINCIPALES HILOS CONDUCTORES ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA EXPERIENCIA DE DIVERSIÓN, UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA LA MARCA PARA LLEGAR A SU PÚBLICO OBJETIVO. (0:00:13:92")
ENTRA PERSONAS CONSUMIENDO DISFRUTANDO DE LA FIESTA Y DJ MEZCLANDO (0:00:07:00")	SUBE MÚSICA Y BAJA AL ENTRAR ENTREVISTA (0:00:07:00")
ENTREVISTA: CARLOS DELGADO (0:00:10:10") INSERT: CARLOS DELGADO PERIODISTA ESPECIALIZADO EN MERCADEO REVISTA COMUNICACIÓN (0:00:05:00")	DESDE: "LA MÚSICA ES... HASTA: COGNITIVO" (0:00:17:29")
TOMAS CERRADAS DE CHICAS BAILANDO (0:00:05:00")	
ENTREVISTA: CARLOS DELGADO (0:00:02:19")	
	(...)
ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO (0:00:01:32")	DESDE: "UNA MÚSICA DE ÚLTIMA... HASTA: GENTE DISTINTA" (0:00:06:54")
DJ MEZCLANDO (0:00:01:78")	
ENTREVISTA: JOHANNA SAVINO (0:00:03:54")	
ENTRA ENTREVISTA: CARLOS DELGADO (0:00:02:63")	DESDE: "UNA EXPERIENCIA BASTANTE... HASTA: POSICIONAMIENTO CON RECALL" (0:00:15:39")

<p>IMÁGENES DE PRESENCIA DE MARCA DE ABSOLUT (0:00:06:47")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: CARLOS DELGADO (0:00:05:39")</p> <p>CUADRO DE ABSOLUT (0:00:01:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA: CARLOS DELGADO (0:00:02:00")</p> <p>ENTREVISTA: BRAULIO NATERA (0:00:13:82")</p> <p>TOMAS DE BOTELLA DE ABSOLUT (0:00:03:27")</p> <p>ENTREVISTA: BRAULIO NATERA (0:00:03:00")</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE GENTE CONSUMIENDO Y DJ'S (0:00:17:00")</p> <p>ANIMACIÓN: EL TALENTO (0:00:01:00")</p> <p>ENTRA: ENTREVISTA LEONARDO DEGL' INNOCENTI (0:00:04:00")</p>	<p>DESDE: "SE HIZO UN PERFORMANCE... HASTA: EL MATIZ DE VENTAS" (0:00:20:27")</p> <p>(...)</p> <p>SUBE MÚSICA TRACK 8: CARLOS CAMPOS Y BAJA AL ENTRAR LOCUTOR 1 (0:00:05:19")</p> <p><u>LOCUTOR 1 LOS DJ'S SON EL VERDADERO ATRACTIVO DE LAS FIESTAS URBANAS, ELLOS FORMAN PARTE DEL CATALIZADOR DE LA DIVERSIÓN EN LUGAR DONDE SE COMBINA: LICOR, CIGARRILLOS, BUENA COMPAÑÍA Y EXCELENTE MÚSICA.</u> (0:00:11:81")</p> <p>DESDE: "COMO DJ... HASTA: NO SERÍA EL MISMO" (0:00:08:79")</p>
--	--

<p>INSERT: LEONARDO DEGL' INNOCENTI DJ LEO PRODUCTOR Y DJ DEL COLECTIVO BOOGIE NIGTH (0:00:04:00")</p> <p>TOMAS DE LOS PLATOS DEL DJ (0:00:01:79")</p> <p>ENTREVISTA: LEONARDO DEGL' INNOCENTI (0:00:03:00")</p> <p>ENTREVISTA: CARLOS CAMPOS (0:00:02:35") INSERT: DJ CARLOS CAMPOS BARRIO LATINO PARÍS (0:00:02:35")</p> <p>TOMA CARLOS CAMPOS MEZCLANDO (0:00:02:75")</p> <p>ENTREVISTA: CARLOS CAMPOS (0:00:01:00")</p> <p>CHICAS BAILANDO (0:00:02:11")</p> <p>ENTREVISTA: CARLOS CAMPOS (0:00:03:00")</p> <p>TOMA CARLOS CAMPOS MEZCLANDO (0:00:01:00")</p> <p>ENTREVISTA: CARLOS CAMPOS (0:00:03:00")</p> <p>TOMA CARLOS CAMPOS MEZCLANDO (0:00:01:00")</p> <p>ENTREVISTA: CARLOS CAMPOS</p>	<p>DESDE: "YO VOY MANDANDO... HASTA: ARTISTA PÚBLICO" (0:00:19:11")</p> <p>(...)</p>
---	--

<p>(0:00:03:00")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA DJ: AUREAL (0:00:03:07") INSERT: DJ AUREAL RESIDENTE DE BARRABAR (0:00:05:00")</p> <p>TOMAS DE DJ MEZCLANDO (0:00:02:60")</p> <p>ENTRA ENTREVISTA DJ: AUREAL (0:00:07:00")</p> <p>TOMAS DE DJ MEZCLANDO (0:00:01:00")</p> <p>ENTRA: ENTREVISTA LEONARDO DEGL' INNOCENTI (0:00:15:42")</p> <p>TOMAS DE DJ MEZCLANDO Y LUCES (0:00:04:00") ENTRA ANIMACIÓN: LO QUE MÁS DISFRUTAN (0:00:05:00")</p> <p>ESCENAS DE DJ MEZCLANDO, CHICA BAILANDO, LUCES Y PLATOS DE DJ CON LUZ INTENSA (0:00:05:03")</p> <p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 8 (0:00:01:19")</p> <p>PANTALLAS DE PLASMA CON ANIMACIONES (0:00:01:00")</p>	<p>DESDE: "LA CUALIDAD DE UN DJ... HASTA: ES LA IDEA DEL DJ". (0:00:13:67")</p> <p>(...)</p> <p>DESDE: "NO PLANIFICO LA NOCHE... HASTA: "LA TENGO DEMASIADO FÁCIL". (0:00:15:42")</p> <p>SUBE MÚSICA Y BAJA AL ENTRAR ENTREVISTA DEL CONSUMIDOR (0:00:09:03")</p> <p>DESDE: "EL AMBIENTE... HASTA: LA GENTE". (0:00:01:19")</p>
--	---

<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 9 (0:00:01:00")</p> <p>IMÁGENES, LUCES, PANTALLA DE PLASMA, TARIMA DEL BOOGIE Y GENTE DISFRUTANDO EN EL HUMBOLDT (0:00:07:00")</p>	<p>DESDE: "OBVIAMENTE... HASTA: EL DJ". (0:00:01:00")</p> <p>(...)</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 10 (0:00:01:00")</p> <p>GENTE EN LA BARRA PIDIENDO TRAGOS Y DJ PINCHANDO MÚSICA (0:00:01:30")</p>	<p>DESDE: "LA... HASTA: MÚSICA" (0:00:01:00")</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 11 (0:00:03:00")</p> <p>TOMAS DE DJ MEZCLANDO EN 205, EN LOCAL BE Y CONSOLA DEL DJ. (0:00:02:00")</p>	<p>DESDE: "UN DJ... HASTA: BUENA MÚSICA" (0:00:03:00")</p>
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 12 (0:00:01:30")</p>	<p>DESDE: "BUENA... HASTA: AMBIENTE" (0:00:01:30")</p>
<p>ESCENAS DEL DJ EN EL HUMBOLT MEZCLANDO (0:00:05:00")</p>	
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 13 (0:00:01:40")</p>	<p>DESDE: " LA... HASTA: EL DJ". (0:00:01:40")</p>
<p>GENTE RUMBEANDO Y TOMA DESDE EL TECHO A LA PISTA</p>	

<p>DE BAILE (0:00:01:00")</p>	
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 14 (0:00:01:30")</p>	<p>DESDE: "VENGO PORQUE... HASTA: EL AMBIENTE" (0:00:01:30") (...)</p>
<p>IMÁGENES DE PLANO CERRADO DE GENTE RUMBEANDO (0:00:04:00")</p>	
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 15 (0:00:02:00")</p>	<p>DESDE: LA MÚSICA ESTÁ EXCELENTE... HASTA: MUCHÍSIMO DE LA FIESTA" (0:00:04:00")</p>
<p>TOMA DJ MEZCLANDO (0:00:00:30")</p>	
<p>ENTREVISTA CONSUMIDOR 15 (0:00:01:70")</p>	
<p>PLANOS CERRADOS DE GENTE BAILANDO, PERSONAS CONVERSANDO, TARIMA DEL BOOGIE Y TOMAS PÚBLICO DESDE TARIMA (0:00:15:09")</p>	<p><u>LOCUTOR 2: BÁSICAMENTE, LAS MARCAS NO LOGRAN VENDER GRANDES CANTIDADES DE SU PRODUCTO EN EL EVENTO, PERO SU OBJETIVO FINAL, QUE ES LOGRAR POSICIONARSE EN EL TOP OF MIND DE LOS CONSUMIDORES, LO CONSIGUEN GRACIAS A LA EXPERIENCIA QUE VIVE LA AUDIENCIA EN LA FIESTA URBANA.</u> (0:00:15:09")</p>
<p>ENTREVISTA: BRAULIO NATERA (0:00:11:30")</p>	<p>DESDE: "DEFINITIVAMENTE EN TÉRMINOS... HASTA: DE NUESTRO CONSUMIDORES" (0:00:28:70")</p>
<p>IMÁGENES DE TOMAS PERSONAS ENTRANDO A LA FIESTA, EN LA BARRA Y EL LOCAL VACÍO DECORADO CON PRESENCIA DE MARCA (0:00:09:00")</p>	

ENTREVISTA: BRAULIO NATERA (0:00:08:40")	(...)
ENTRA ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:04:40")	DESDE: "LA CANTIDAD DE FUMADORES... HASTA: UNA CIUDAD" (0:00:11:00")
LOCAL 360 Y PLANOS CERRADOS DE GENTE FUMANDO (0:00:02:60")	
ENTRA ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:04:00")	
ENTRE ENTREVISTA DE AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:01:84")	DESDE: "PORQUE LA IDENTIFICACIÓN... HASTA: CON LA MARCA" (0:00:09:84")
CHICA FUMANDO EN 360 (0:00:02:00")	
ENTRE ENTREVISTA DE AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:05:00")	
CHICO FUMANDO EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA LAS AMÉRICAS (0:00:01:00")	
ENTRA ENTREVISTA: JORGE FIGUEROA (0:00:09:00")	DESDE: "DONDE ELLOS PUEDAN... HASTA: OTRAS PERSONAS" (0:00:09:00")
ENTREVISTA CARLOS DELGADO (0:00:09:30")	DESDE: "NO ES SOLAMENTE... HASTA: ESTÉ O NO" (0:00:11:00")
IMAGEN DE GENTE RUMBEANDO EN 205	(...)

(0:00:01:70")	
TOMAS DE PANTALLA DE PLASMA CON LOGO BELMONT Y GENTE RUMBEANDO EN LOS SALONES DEL BOOGIE (0:00:05:95")	
ENTREVISTA CONSUMIDOR 16: (0:00:04:00")	DESDE: "ME PARECE... HASTA: DEJE DE FUMAR" (0:00:17:91")
PANTALLA PLANA CON LOGO DE BELMONT, BOTELLA INFLABLE DE POLAR ICE Y CHICA SIRVIENDO UN TRAGO (0:00:01:91")	
ENTREVISTA CONSUMIDOR 16: (0:00:02:00")	
TOMAS DE GENTE EN BOOGIE Y PLANO ABIERTO DEL MAIN FLOOR (0:00:01:00")	
ENTREVISTA CONSUMIDOR 16: (0:00:03:00")	
ENTREVISTA CONSUMIDOR 17: (0:00:06:83")	DESDE: "PARA MI ES... HASTA: AHORITA VODKA" (0:00:06:83")
ENTRE ENTREVISTA DE AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:07:56")	DESDE: "YO CREO QUE AQUI... HASTA: PROPIAMENTE DICHO" (0:00:07:56")
	(...)
ENTREVISTA CARLOS DELGADO (0:00:05:14")	DESDE: "LA MARCA... HASTA: DE FORMACIÓN" (0:00:05:14")
CHICAS BEBIENDO EN PLAZA	LOCUTOR 1: OTRO DE LOS

<p>LAS AMÉRICAS, PASILLO DEL BOOGIE Y ESCENAS DE LICORERÍA PARTE EXTERNA. (0:00:13:00")</p>	<p>OBJETIVOS ESPERADOS SE RELACIONA CON QUE AL SALIR DEL EVENTO EL PÚBLICO QUE DECIDA BEBER O FUMAR CIGARRILLOS PREFIERA HACERLO COMPRANDO AQUELLOS PRODUCTOS QUE PATROCINARON EL EVENTO. ES POR ELLO QUE SE NECESITA MUCHO MAS QUE UNA FIESTA PARA LOGRAR QUE EL CONSUMIDOR RECUERDE VERDADERAMENTE A LA MARCA Y LA CONSUMA EN EL FUTURO. (0:00:13:00")</p>
<p>SE DIVIDE EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 18 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:01:00")</p>	<p>DESDE: "NO... HASTA: RECUERDO". (0:00:01:00")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 19 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:04:00")</p>	<p>DESDE: "SI, PORQUE ME... HASTA: QUE ERA SOLERA". (0:00:04:00")</p> <p style="text-align: right;">(...)</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 20 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:03:30")</p>	<p>DESDE: "MARLBORO... HASTA: POLAR". (0:00:03:30")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 21 Y</p>	<p>DESDE: "NO, NO... HASTA: PERO NO RECUERDO".</p>

<p>GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:04:00")</p>	<p>(0:00:04:00")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 22 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:05:00")</p>	<p>DESDE: "NO RECUERDO, TENGO LA IMAGEN DEL... HASTA: SOLERA LIGTH" (0:00:05:00")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 23 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:06:00")</p>	<p>DESDE: "NO RECUERDO HASTA: POLAR ICE". (0:00:06:00")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 24 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:01:00")</p>	<p>(...)</p> <p>DESDE: "LUCKY... HASTA: STRIKE". (0:00:01:00")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 25 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:05:00")</p>	<p>DESDE: "BELMONT... HASTA: NO ESTOY MUY SEGURO". (0:00:05:00")</p>

<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 26 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:01:30")</p>	<p>DESDE: "SOLERA LIGTH HASTA: O SOLERA" (0:00:01:30")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 27 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:01:30")</p>	<p>DESDE: "SOLERA... HASTA: VERDE" (0:00:01:30")</p>
	<p>(...)</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 28 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:01:00")</p>	<p>DESDE: "MMM... HASTA: POLAR" (0:00:01:00")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 29 Y GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:09:00")</p>	<p>DESDE: "MIRA FUI PORQUE... HASTA: ORGANIZANDO EL EVENTO" (0:00:09:00")</p>
<p>SIGUE DIVIDA EN DOS PANTALLA: CONSUMIDOR 30 Y</p>	<p>DESDE: "ES COMO QUE... HASTA: UNA MAS DEL MONTON"</p>

<p>GENTE DE RUMBA ENTRE LAS MARCAS QUE PATROCINARON CADA EVENTO. DEBAJO DE ELLAS LA PREGUNTA: ¿RECUERDAS QUE MARCAS PATROCINARON LA FIESTA? (0:00:04:00")</p>	<p>(0:00:04:00")</p>
<p>ENTRA INSERT: LAS FIESTAS URBANAS (0:00:05:00") TOMAS DE COMERCIALES DE TELEVISIÓN (0:00:09:92")</p>	<p><u>LOCUTOR 2: LAS FIESTAS URBANAS SURGEN ENTONCES COMO UNA RESPUESTA A LAS REGULACIONES DE LAS LEYES POR LAS CUALES SE RIGE LA PUBLICIDAD EN NUESTRO PAIS.</u> (0:00:09:92")</p>
<p>ENTREVISTA CARLOS DELGADO (0:00:27:56")</p>	<p>(...)</p> <p>DESDE: "LAS EMPRESAS... HASTA: Y DEL CONTEXTO, SIN DUDA" (0:00:27:56")</p>
<p>ENTREVISTA BRAULIO NATERA (0:00:06:57")</p>	<p>DESDE: "ES UN CANAL... HASTA: CONSUMIDORES" (0:00:06:57")</p>
<p>ENTRA ENTREVISTA OLYERLY CHAPPELLIN (0:00:18:11")</p>	<p>DESDE: "BUENO DEFINITIVAMENTE... HASTA: CONSUMIÓ NO" (0:00:18:11")</p>
<p>ENTREVISTA JORGE FIGUEROA (0:00:17:52")</p>	<p>DESDE: "DONDE ELLOS VIVEN... HASTA: OBSEQUIARON ALGO" (0:00:17:52")</p>
	<p>ENTRA TRACK 1 (LOVE GENERETION) Y BAJA AL ENTRAR ENTREVISTA JOHANNA SAVINO</p>

<p>ENTREVISTA JOHANNA SAVINO (0:00:26:65")</p>	<p>DESDE: "UN MOMENTO... HASTA: MUY IMPORTANTE". (0:00:26:65")</p>
<p>ENTRE ENTREVISTA DE AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:10:45")</p>	<p>DESDE: "ES UN PASO... HASTA: MARKETING EFECTIVA" (0:00:10:45")</p>
<p>CHICA FUMANDO CIGARRILLO LOCAL 360, CIERRA TOMA EN PECHO. (0:00:03:00")</p>	<p>(...)</p>
<p>ENTRA ANIMACIÓN DE LIQUIDO PÚRPURA (0:00:06:00")</p>	<p><u>LOCUTOR 1: LAS FIESTAS URBANAS SON ESPACIO DE COMUNICACIÓN DE MARCA QUE SE BASAN EN HACER USO DE LAS EMOCIONES A TRAVÉS DE EL PLACER Y LA DIVERSIÓN PARA CREAR EXPERIENCIAS EN EL CONSUMIDOR CON UN FIN QUE PERSIGUE LAS VENTAS DEL PRODUCTO</u> (0:00:11:00")</p>
<p>SALE TOMA DEL PECHO CHICA FUMANDO Y RIENDO CON AMIGAS (0:00:02:00")</p>	<p><u>LOCUTOR 2: LAS FIESTAS URBANAS SON UNA DE LAS TANTAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN QUE TIENEN LOS DEPARTAMENTOS DE MERCADEO PARA LLEGAR A SUS AUDIENCIAS. SIN EMBARGO, PARA EL CONSUMIDOR SON ESPACIOS DE ENCUENTRO SOCIAL DONDE LA MARCA OCUPA UN LUGAR SECUNDARIO.</u> (0:00:13:00")</p>
<p>FADE OUT A NEGRO</p>	<p>DESDE: "CREO QUE EL CONSUMO... HASTA: TOP OF</p>
<p>ENTREVISTA CARLOS DELGADO (0:00:13:08")</p>	<p>DESDE: "CREO QUE EL CONSUMO... HASTA: TOP OF</p>

<p>ENTRA ENTREVISTA OLYERLY CHAPPELLIN (0:00:08:52")</p> <p>ENTRE ENTREVISTA DE AGRIVALCA CALDERÓN (0:00:28:23")</p> <p>ENTRA CRÉDITOS (0:00:47:14")</p> <p>ENTRA ANIMACIÓN: FIESTAS URBANAS COMO ESPACIOS DE COMUNICACIÓN DE MARCA (0:00:10:00")</p> <p>FADE OUT</p>	<p>MIND" (0:00:13:08")</p> <p>DESDE: "QUE DEFINITIVAMENTE... HASTA: EN SU MEMORIA" (0:00:08:52")</p> <p>(...)</p> <p>DESDE: "LA FIESTA ES... HASTA: PASARÁN A UN SEGUNDO PLANO" (0:00:28:23")</p> <p>SUBE MÚSICA (0:00:57:14")</p>
---	--