

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

PATROCINIO SOBRE LAS TABLAS

Propuesta de una estrategia comunicacional

Trabajo de Grado presentado por
MARTÍNEZ DA SILVA, Cristina Margarita

Tutor
DIAS TEXEIRA, María Elena

Caracas, Septiembre 2008

*“A Dios quien puso en mi camino el maravilloso
medio de comunicación que es el teatro”*

*“A la profesora Tiziana Polesel, quien en cada clase
hacía un comentario ingenioso y motivador para seguir
creyendo en la maravillosa oportunidad publicitaria
que el teatro representa”*

“A ti abuela”

Agradezco a toda mi familia como fuente de inspiración y perseverancia en todos los proyectos que realizo en mi vida. En especial, a mis patrocinadoras oficiales: Margarita, Fátima y Frank; a mis patrocinadores de intercambio: mi hermana Laura mi otra mitad, a mi hermano Gerardo quien me empujó al mundo de la publicidad y a su novia Daihana quien me apoyó durante el desarrollo del presente trabajo de grado.

Agradezco a mi tutora María Elena por confiar en esta propuesta y apoyarme hasta el final, a Elsi Araujo por su tiempo, a Jorge Ezenarro y, especialmente, agradezco a la Nivia Cuevas, fuente creadora y de inspiración para esta investigación.

Agradezco y admiro la labor de aquellos productores teatrales que me confiaron sus experiencias de patrocinio, quienes día tras día trabajan con las uñas para sacar adelante una producción teatral de calidad y ofrecerla como opción de entretenimiento a los caraqueños.

Agradezco con mucho respeto a todos aquellos anunciantes que patrocinan obras teatrales, quienes me dedicaron parte de su valioso tiempo a responder las inquietudes de este trabajo de grado.

Agradezco a las agencias de publicidad, quienes me atendieron cordialmente.

Agradezco a todos mis amigos que estuvieron apoyándome y que confiaron en mí, especialmente a Vanessa Delgado. Agradezco a aquellos compañeros que fueron fuentes valiosas de contactos de entrevistados, especialmente a Daniel Morillo.

Finalmente, agradezco a todo el personal de la Universidad Católica Andrés Bello quien siempre me ha devuelto una hermosa sonrisa durante estos cinco años maravillosos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
MARCO CONCEPTUAL	15
CAPÍTULO I. El Patrocinio: nuevo medio de promoción de marketing	15
1.1 Marketing de eventos una oportunidad para el patrocinio	15
1.1.1 Tendencias publicitarias asociadas al entretenimiento: el <i>Product placement</i> y el <i>Advertainment</i>	17
1.2 Definiciones de patrocinio	20
1.3 El patrocinio: ¿Mecenazgo o Responsabilidad Social Empresarial?	21
1.4 Objetivos y tipo de patrocinio	25
1.5 Políticas de patrocinio	28
1.6 Estrategias de patrocinio: condiciones para la acción	29
1.7 Ventajas y desventajas del patrocinio como publicidad	30
1.8 Medición del patrocinio la gran ausente	33
1.8.1 Una propuesta de medición: Caso <i>Directv</i>	35
1.9 Tendencias del patrocinio en la actualidad	37
CAPÍTULO II. Marketing para las artes y la cultura: el patrocinio como punto de partida para la comercialización del teatro	39
2.1 Industrias Culturales vs. Organizaciones del sector cultural	39
2.2 Marketing tradicional vs. Marketing de las artes y la cultura	41
2.2.1 Componentes del modelo de marketing para las artes y la cultura	45
2.2.2 El marketing mix	47
2.3 Gestión del marketing en las artes y la cultura	51
CAPÍTULO III. Entidades escénicas como medio publicitario: Una propuesta para el teatro	53
3.1 El universo comunicacional del teatro: un paralelismo con la comunicación publicitaria.	53

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional

3.1.1 El emisor	55
3.1.2 El medio	56
3.1.3 El canal	58
3.1.4 El mensaje	59
3.1.5 El receptor	60
CAPÍTULO IV: Un acercamiento al teatro actual en Venezuela	62
4.1 Es cuestión de género y de audiencias	62
4.2 El problema del financiamiento y el patrocinio como solución.	65
4.3 Participantes involucrados en la dinámica del patrocinio teatral	70
4.3.1 Productores de Teatro	71
4.3.2 Anunciantes	72
4.3.3 Agencias de Publicidad	73
MÉTODO	75
1.-Planteamiento del problema	75
1.1 Terminología básica	76
2.- Objetivos	78
3.- Modalidad	79
4.- Diseño de investigación	79
5.- Tipo de investigación	80
6.- Variables	80
6.1-Operacionalización de variables	81
6.2- Muestra	86
6.3- Determinación de unidades de análisis	87
7.- Instrumentos de recolección de datos	93
7.1- Validación de instrumentos	98
8.- Criterios de análisis	98
9.- Procesamiento de datos	103
10.- Desarrollo del trabajo de grado	103

11.- Limitaciones	104
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	105
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	242
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	246
PROPUESTA DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	269
CONCLUSIONES	271
RECOMENDACIONES	275
REFERENCIAS	277
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	105
Tabla 2: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	106
Tabla 3: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	107
Tabla 4: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	108
Tabla 5: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	109
Tabla 6: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	110
Tabla 7: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	111
Tabla 8: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	112
Tabla 9: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	113
Tabla 10: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	114
Tabla 11: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	115
Tabla 12: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	116
Tabla 13: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Productores teatrales	117
Tabla 14: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	120
Tabla 15: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	121
Tabla 16: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	122
Tabla 17: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	123
Tabla 18: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	124
Tabla 19: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	125
Tabla 20: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	126
Tabla 21: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	127
Tabla 22: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	128
Tabla 23: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	129
Tabla 24: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	130
Tabla 25: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	131
Tabla 26: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	132
Tabla 27: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	133
Tabla 28: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	134

Tabla 29: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	135
Tabla 30: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	136
Tabla 31: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	137
Tabla 32: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	138
Tabla 33: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	139
Tabla 34: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	140
Tabla 35: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	141
Tabla 36: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	142
Tabla 37: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	143
Tabla 38: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	144
Tabla 39: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	145
Tabla 40: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	146
Tabla 41: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	147
Tabla 42: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	148
Tabla 43: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	149
Tabla 44: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	150
Tabla 45: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	151
Tabla 46: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	152
Tabla 47: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	153
Tabla 48: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	154
Tabla 49: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	155
Tabla 50: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	156
Tabla 51: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	157
Tabla 52: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	158
Tabla 53: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	159
Tabla 54: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	160
Tabla 55: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	161
Tabla 56: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	162
Tabla 57: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	163
Tabla 58: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Anunciantes	164

Tabla 59: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	169
Tabla 60: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	170
Tabla 61: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	171
Tabla 62: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	172
Tabla 63: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	173
Tabla 64: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	174
Tabla 65: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	175
Tabla 66: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	176
Tabla 67: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	177
Tabla 68: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	178
Tabla 69: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	179
Tabla 70: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	180
Tabla 71: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	181
Tabla 72: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	182
Tabla 73: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	183
Tabla 74: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	184
Tabla 75: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	185
Tabla 76: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	186
Tabla 77: Matriz de análisis I FASE. Unidad de análisis: Agencias de publicidad	187
Tabla 78: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Productores teatrales	191
Tabla 79: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Productores teatrales	192
Tabla 80: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Productores teatrales	193
Tabla 81: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Productores teatrales	194
Tabla 82: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Productores teatrales	195

Tabla 83: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Productores teatrales	196
Tabla 84: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Agencias de publicidad	199
Tabla 85: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Agencias de publicidad	200
Tabla 86: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Agencias de publicidad	201
Tabla 87: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la marca de acuerdo a los Agencias de publicidad	202
Tabla 88: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	204
Tabla 89: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	205
Tabla 90: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	206
Tabla 91: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	207
Tabla 92: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	208
Tabla 93: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	209
Tabla 94: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	210
Tabla 95: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	211
Tabla 96: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	212
Tabla 97: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	213

Tabla 98: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	214
Tabla 99: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	215
Tabla 100: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	216
Tabla 101: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	217
Tabla 102: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los productores teatrales	218
Tabla 103: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	221
Tabla 104: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	222
Tabla 105: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	223
Tabla 106: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	224
Tabla 107: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	225
Tabla 108: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	226
Tabla 109: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	227
Tabla 110: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	228
Tabla 111: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	229
Tabla 112: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	230

Tabla 113: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	231
Tabla 114: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	232
Tabla 115: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a los anunciantes	233
Tabla 116: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a las agencias de publicidad	236
Tabla 117: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a las agencias de publicidad	237
Tabla 118 Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a las agencias de publicidad	238
Tabla 119: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a las agencias de publicidad	239
Tabla 120: Matriz de análisis II FASE: Condiciones respecto a la pieza teatral de acuerdo a las agencias de publicidad	240

Introducción

En una primera aproximación, este trabajo de grado analiza la dinámica del patrocinio teatral desde sus participantes: productores teatrales, anunciantes y agencias de publicidad. Compiladas opiniones y experiencias, se procedió al diseño de una estrategia de comunicación llamada *Patrocinio sobre las tablas*, que plantea al teatro como un novedoso medio publicitario. Finalizando con la propuesta de un instrumento de medición para la estrategia comunicacional creada.

En el capítulo uno, se reúne una serie de concepciones y apreciaciones de distintos autores acerca del patrocinio, sus áreas de acción, objetivos, estrategias y posibles mecanismos de medición. Se hace una breve referencia a las tendencias actuales del patrocinio.

En el capítulo dos, se estudia la aplicación de las herramientas del marketing al sector de las artes y la cultura como una acción promotora de atractivos que conquisten mayor inversión y por lo tanto, posibiliten el desarrollo de este sector en el país.

En el capítulo tres, se expone el paralelismo entre el proceso de comunicación publicitaria y el proceso de comunicación teatral, con la finalidad de establecer semejanzas que justifiquen al teatro como un potencial medio de promoción publicitaria.

En el capítulo cuatro se hace alusión a la situación financiera del sector teatral en el país y cómo el patrocinio ha sido la opción para seguir produciendo obras teatrales ante la ausencia de políticas culturales que incentiven la inversión pública y privada.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional

A continuación se exponen todos los procesos metodológicos que facilitaron la obtención de información que diera un basamento al objeto de estudio de esta investigación. Seguido por el análisis de experiencias que proporcionaron los datos necesarios acerca de la presencia de proyectos de patrocinio para los productores teatrales; el apoyo que brinda los anunciantes a dichos proyectos y la recomendación de estrategias de patrocinio de obras teatrales de parte de las agencias de publicidad.

Finaliza con la presentación de la estrategia *Patrocinio sobre las tablas*; una propuesta de instrumento de medición para dicha estrategia, las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación.

Una pasión personal por las artes, y sobretodo por el teatro, es el motor fundamental de la realización de este trabajo de grado. Explotar al máximo las herramientas de la publicidad, como propulsoras esenciales de la creatividad, base de la innovación, es uno de los logros que se pretenden alcanzar con esta investigación, a la vez, que brindar nuevas estrategias de patrocinio para el área de las artes y la cultura.

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I. El patrocinio nuevo medio de promoción de marketing

1.1 Marketing de eventos: una oportunidad para el patrocinio

Kleppner (2001) afirma que las compañías se están promoviendo cada vez más a través de su asociación con algún evento. Él define al marketing de eventos como “una promoción patrocinada en relación con algún evento especial” (p.406). Agrega que para que sea efectivo, requiere que la asociación del evento y la publicidad no sea ambigua.

Para Ramírez (2007) la aplicación del marketing de eventos “busca cumplir objetivos de marketing corporativos o para una marca determinada, dirigida a un público específico a través de acciones diferentes a las usadas convencionalmente, pero muy efectivas al lograr la asociación de la marca con un determinado evento”. (Consultado en <http://www.ean.edu.co>)

Kleppner plantea las siguientes consideraciones ha tener presente en el momento de invertir en marketing de eventos:

- *Composición del público.* Una consideración primordial es si el evento llegará al mercado de su producto o no.
- *Compatibilidad de imagen.* ¿Transmitirá el evento el tipo de imagen con el que se quieren ser asociados la empresa y su marca?
- *Exclusividad.* ¿Será usted el único asociado con el evento, o cuanto menos tendrá la garantía de que no se promoverán marcas de la competencia?

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Marco conceptual

- *Cobertura de los medios y reconocimiento.* Una consideración básica para el marketing de eventos es el grado en que los medios cubrirán el evento y las oportunidades para las relaciones públicas ligadas al evento.
- *Posibilidad de medir.* Uno de los grandes problemas del marketing de eventos es que rara vez permite medir el tipo de público, como lo demandan otros medios.
- *Continuidad.* ¿Se trata de un programa de un solo evento o existe la posibilidad de una relación a largo plazo?
- *Oportunidades para el comercio.* Incluso los programas de marketing de eventos diseñados para los públicos de consumo ofrecen posibilidades para el comercio. Se da el espacio propicio para atender al cliente con regalos de puestos especiales para el evento o invitarlos a reuniones pre o post evento.

Ramírez profundiza las oportunidades para hacer comercio “de modo que el patrocinio del evento permite asociar la marca con los atributos del artista o su show, generando así una imagen positiva en sus mercados objetivo y, adicionalmente, permite atraer públicos interesados en la cultura y/o el arte y además constituirse en un momento propicio para hacer promociones de venta a través de la distribución de muestras a los asistentes del evento, obsequio de entradas; realización de una función exclusiva para clientes a manera de relaciones públicas; obsequio o ventas de artículos relativos al evento con el logo de la marca patrocinadora; toma de datos de los asistentes para conformar una base de datos; publicidad informando del evento y *free press* para lograr fuerza mediática y una opinión positiva sobre la marca patrocinadora”. Además, agrega que a través de estas acciones la marca busca una diferenciación y que puede estar trabajando actualmente en posicionarse como responsable socialmente.

Para Martínez y Núñez (1995) “el patrocinio responde a comunicar de una manera diferente, sobre la existencia de una determinada marca donde se generen pensamientos positivos hacia ella a través de la unión con eventos o espectáculos exitosos” (p. 116). Para una marca cualquier espacio es propicio para establecer una comunicación efectiva y lograr estar más cerca de su público meta, especialmente si son espacios de esparcimiento y de entretenimiento. Martínez y Núñez afirman que se debe hacer énfasis en la presencia de la marca a través de un proceso de comunicación integral en donde: (p.29)

- Todo contacto del consumidor con la marca establece una pauta.
- Lo que percibe el consumidor de la marca es tan importante como el producto mismo.
- El hogar, la oficina y la diversión son puntos de venta, lo que altera los canales de distribución tradicionales.
- Y la interacción del consumidor dentro de su estilo de vida es significativa.

Kleppner concluye que “este tipo de promoción es más eficaz cuando involucra relaciones a largo plazo que ofrecen a los anunciantes la posibilidad de desarrollar un contacto constante con un público leal” (p.407).

1.1.1 *Tendencias publicitarias asociadas al entretenimiento: el Product placement y el Advertainment*

El *product placement* o colocación del producto para Kleppner es un método asociado con el marketing de eventos. Él afirma que “la popularidad de esta colocación ha crecido a tal grado, que varias compañías han empezado a actuar como enlace entre las empresas que quieren colocar un producto y las casas productoras de

eventos”. Una de las limitantes de este tipo de iniciativas suele ser que son muy difíciles de medir.

Morales y Fernández (2007), afirman que “junto al patrocinio, la *sponsorización* y otras figuras englobadas dentro de la publicidad no tradicional convive *el product placement* que surge como la necesidad de conseguir más eficacia publicitaria teniendo en mente el tema de la saturación publicitaria y el rol que ocupa hoy en día el papel de la publicidad en la sociedad. La definen como “una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismo productos o de las empresas encargadas de vender estos en un mismo contexto en el que se desarrolle un espacio no publicitario” (p.57)

Exponen que “sus intenciones son relacionar la marca con la cotidianidad del contexto, además de asociarla con la personalidad de quien interactúa con ella para producir una ‘identificación’ entre la marca y el actor o presentador. Además, se explota la gran influencia que siempre han tenido los personajes famosos y las modas que crean con sus comportamientos y actitudes” (p.61).

Morales y Fernández presentan dos formas de aplicación del *product placement*:

- *La activa o product placement per se*: el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destacan características o bondades de este.
- *La pasiva o brand placement*: aunque el personaje no interactúa con el producto, este está presente en el entorno y hasta en el contexto.

En una primera instancia el *product placement* nació en la televisión, con el propósito de contrarrestar el zapping y a diferencia de la publicidad tradicional, se

ubica dentro del contexto en el cual está inmerso el usuario o potencial cliente, promocionando el producto en un momento de atención de la audiencia. El medio más explotado para el uso de esta técnica ha sido el cine, pero se ha podido observar su aplicación en otros espacios de entretenimiento como, por ejemplo recientemente, en el teatro.

Una nueva tendencia dentro de las infinitas posibilidades de hacer publicidad surge en aquellos inesperados espacios por el consumidor. Acorde con su estilo de vida y con sus actividades de esparcimiento y entretenimiento, aparece un nuevo concepto de publicidad: el *Advertainment*.

Del Pino y Olivares (2006) expresan que “la superación de las formas convencionales de hacer publicidad, viene siendo una realidad, avalada por la creciente diversidad de fórmulas que aparecen, proliferan, se copian y saturan el panorama televisivo en general y el publicitario en particular. De esta convivencia y conexión entre el mundo audiovisual y el del marketing publicitario, y como respuesta de adaptación al nuevo contexto, llegan, procedentes de EE.UU, un nuevo ámbito que están siendo realidad en nuestro país: el *advertainment*”. (Consultado en <http://europa.sim.ucm.es>).

Según Olamendi “el *advertainment* (*advertising* + *entertainment*) es marketing recreativo o entretenimiento patrocinado. El término designa a aquellos mensajes mezcla de publicidad y entretenimiento” (Consultado en <http://www.estoesmarketing.com>)

Del Pino y Olivares hacen referencia al *Advertainment per sé* como un ejercicio de integración: “integración de saberes disciplinares, el de la comunicación comercial y corporativa con el de la comunicación audiovisual. Integración entre el *marketing* y el sector audiovisual, entre marca y guión, entre negocio y arte y cultura”.

Según Olamendi, el *advertainment* es propicio para empresas que pueda segmentar muy bien a sus consumidores; empresas grandes que puedan amortizar su inversión fácilmente, y marcas con restricciones para publicitarse tradicionalmente. También expone una serie de beneficios que el *advertainment* puede traer a su empresa. Los principales son: introduce valores corporativos y atributos de los productos entre el campo de atención favorable de un segmento de consumidores muy afines y liga la marca a una experiencia única e inigualable.

Olamendi recomienda una serie de proyectos en donde el *advertainment* es una oportunidad ventajosa para publicitarse: la marca debe estar asociada a eventos caracterizados por su condición de unicidad y esporádico, al igual que proyectos puramente experienciales basados en la pericia humana y sentimental.

1.2 Definiciones de patrocinio

Pope (1998; cp. Arrieta, 2001) define al patrocinio como “la provisión de recursos (Ejemplo: dinero, personal o equipos) por una organización (patrocinante) directamente a un individuo, autoridad (patrocinado), para que esta última pueda llevar a cabo alguna actividad a cambio de beneficios contemplados dentro de la estrategia de promociones del patrocinante, y los cuales pueden verse expresados en términos de objetivos corporativos, mercadotécnicos o mediáticos” (p.17).

Pérez del Campo (2002) se refiere al patrocinio como “un pacto o contrato en el que las contraprestaciones son, apoyo económico por una parte a cambio de publicidad por otra” (p.116).

Carroggio (2007) comparte esta posición y define el patrocinio como “la relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador y a un patrocinado para

colaborar en la organización de un evento con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al patrocinador de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o de notoriedad, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación”.
(<http://www.campusred.net/TELOS>)

Carroggio continúa que de acuerdo a la definición de patrocinio, es en un primer nivel una relación de ayuda para la puesta en marcha de un acontecimiento. Pero, en un segundo nivel, sería algo más que una simple ayuda: “consistiría en la explotación, desde el punto de vista de la imagen (a través de campañas publicitarias, promociones, etc.), de esta colaboración de la empresa”. Afirma entonces que en la acción de patrocinio, la publicidad vendría a ser una herramienta auxiliar importante cuando se quiere utilizar el patrocinio al servicio del marketing. Pare él, el patrocinio “es la llave que abre la puerta a determinadas campañas publicitarias con las que explotar y desarrollar la condición de patrocinador”.

Christopher Gordon, de LabCulture.org (2007) afirma que “los patrocinadores potenciales buscan socios profesionales e imaginativos que les aporten alguna ventaja empresarial a un precio más barato que cualquier servicio comercial”. Describe al patrocinio como una relación que requiere claridad, confianza mutua y honestidad
(<http://www.labforculture.org/es/content/view/full/960>).

1.3 El Patrocinio: ¿Mecenazgo o Responsabilidad Social Empresarial?

Para Capriotti (2007) el patrocinio es una actividad particular única que incluye tanto las acciones altruistas o de mecenazgo como las comerciales, ya sean en ámbitos culturales, educativos, deportivos o sociales. (Consultado en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos>).

Capriotti diferencia al patrocinio del mecenazgo de acuerdo a dos criterios básicos: La finalidad o intencionalidad de las actividades, y el ámbito de aplicación de cada uno de ellos. Él expone que el patrocinio se aplica a ámbitos más populares o masivos, como el campo del deporte o mediático; mientras que el mecenazgo sería de carácter minoritario y estaría circunscrito a las actividades de carácter cultural y en menor medida, social.

En cuanto a su intencionalidad o finalidad de la actividad, Capriotti expone que al Patrocinio se le atribuye una intencionalidad comercial clara y directa: “la aportación de fondos, recursos o servicios deberá tener una contraprestación concreta, por parte del patrocinado, en forma de promoción comercial de la marca u organización; o bien la empresa patrocinadora utiliza el acontecimiento patrocinado como contenido para sus mensajes publicitarios o de promoción”. En cambio, al Mecenazgo, próximo a la filantropía, “se le supone una falta de intencionalidad comercial (es decir, no se exigiría una contraprestación promocional) y un espíritu de apoyo desinteresado a la causa o actividad, de carácter altruista o caritativo”.

Para Sleight (1992) todas las definiciones del mecenazgo indican que se trata de aportar fondos o apoyos para una persona u organización por razones estratégicas. Para él el patrocinio “se efectúa en busca de beneficios económicos a través del apoyo a una determinada organización, persona (...) no existe el más mínimo detalle altruista. Caridad y mecenazgo difieren en su filosofía del patrocinio pero, si es realmente posible que el patrocinador surgió cuando alguien se hizo la siguiente pregunta: *¿Por qué no hacer donativos a hechos públicos o apoyar iniciativas culturales y artísticas con la finalidad de lograr ventajas comerciales y beneficios económicos?*” (p.3)

Capriotti se cuestiona que “*¿hasta qué punto se pueden establecer los límites entre mecenazgo y patrocinio si algunos mecenas prestan su apoyo a cambio de reconocimiento público y de la mejora de imagen?*” Afirma que, en último caso esto

puede considerarse también un beneficio comercial para la empresa. La respuesta para Capriotti a estas cuestiones es que la distancia entre intencionalidad comercial y voluntad altruista es muy difusa y, por lo tanto difícil de establecer o determinar.

Entonces es una nueva manera de pensar y actuar: aparece el patrocinio como una relación comercial desligándose de la caridad y del mecenazgo. Para Martínez y Núñez (1995) “el hecho de ser una relación comercial utilizada para construir beneficios económicos, es suficiente para no confundir el patrocinio con la caridad o el mecenazgo, aunque éstos sean sus principales antecedentes” (p. 53).

Para Sleight el patrocinio “es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización, que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial”. Tomando en cuenta esta definición se puede extraer los términos claves que diferencian al patrocinio del mecenazgo: relación y ventaja comercial.

Capriotti desarrolla la opinión de diversos autores describiendo la observación de que “si la acción de patrocinio es como un simple intercambio comercial (fondos a cambio de promoción) con el objetivo de llegar a comunicar con unos públicos-objetivos, este se convierte en un medio publicitario más de la marca o compañía, al igual que lo sería una valla publicitaria, una página de una revista o los anuncios en televisión”. En este sentido, define al patrocinio como “un nuevo medio o formato publicitario, y no una actividad de comunicación propia y diferenciada. Así, seguiría la lógica de la comunicación comercial o publicitaria, en cuanto a su selección, implantación y evaluación”. Para él, esta visión es mercantilista, y enmarca al patrocinio como un mero instrumento publicitario al servicio de la empresa y de su intencionalidad comercial. Por tanto, propone que no cabe hablar de una nueva actividad de comunicación, sino simplemente de un novedoso medio publicitario.

Por otra parte, Capriotti observa la acción de patrocinio como un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad. Describe que “las organizaciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades públicas y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial. El patrocinio puede considerarse desde una perspectiva diferente al simple intercambio comercial entre patrocinador y patrocinado, introduciendo un factor clave en el desarrollo de la actividad: el interés general. El acto de patrocinar pasa a tener, como premisa inicial, la idea de aportar soluciones, de contribuir a una causa de interés general en la sociedad”.

Explica que no es una concepción puramente altruista o caritativa de la empresa, sino que es una nueva visión de los negocios, un nuevo enfoque empresarial, ligado de forma indisoluble a la Responsabilidad Social Corporativa de la organización hacia la sociedad. Afirma que siguiendo esta misma línea el patrocinio se transforma en una expresión de la responsabilidad social empresarial, que se sustenta en la ética y los principios corporativos, más que en su estrategia publicitaria o de marketing.

Plantea que los resultados, en relación con el impacto o los beneficios de imagen, son muy diferentes “si la sociedad (y los públicos específicos) observan el patrocinio como una actividad publicitaria o como un comportamiento cívico de la empresa. En la primera situación, los públicos de la compañía observan la acción como un acto de persuasión más dentro de la política comercial de la empresa, tendiente a lograr el consumo o aceptación de la marca, por lo cual el grado de credibilidad de la actividad es bajo. En la segunda situación, se considera que la entidad está realizando una conducta cívica en la sociedad donde está instalada, y no como una actividad de persuasión comercial. De esta manera, el patrocinio adquiere una dimensión diferente, un status propio como actividad empresarial, vinculada al carácter y a la vocación social de la organización y a su responsabilidad, inserción y

aceptación social, aunque pueda tener, de forma colateral, un efecto sobre los resultados de marketing de la compañía”.

Capriotti concluye con que el patrocinio, enfocado a la responsabilidad social empresarial, representa una nueva forma de pensar de la organización, un estilo de conducta de la entidad patrocinadora, y una manera distinta de enfocar la actividad y el negocio empresarial; y no sólo una inversión publicitaria más.

El patrocinio como mecenazgo o como responsabilidad social empresarial, lleva a invertir en el desarrollo de un sector de la sociedad, cualquiera que este sea. La inversión en iniciativas culturales, sociales o deportivas siempre será beneficiosa tanto para la comunidad como para la empresa, ya sea desde una actividad enfocada hacia lo comercial y promocional, o hacia el área de la responsabilidad social de la empresa.

1.4 Objetivos y tipos de patrocinio

Según De Andrés (1993 cp. Catellblanque, 2002) hay una serie de objetivos que el patrocinio puede conseguir. Este autor distingue entre objetivos generales a seguir y objetivos de una campaña concreta de patrocinio (p.198).

Entre los objetivos generales están:

- Crear una actitud positiva hacia la empresa entre ciertos líderes de opinión que le interesan
- Contrarrestar la agresividad comercial de la competencia
- Ayudar a mejorar la comunicación interna de la empresa
- Fomentar el orgullo de pertenecer a la empresa entre los empleados
- Potenciar la campaña de publicidad institucional

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Marco conceptual

- Mejorar la imagen de la compañía, así como ganar notoriedad en relación con la competencia
- Potenciar la presencia de la marca en los medios de comunicaciones

Entre los objetivos concretos están los siguientes:

- a) Conocimiento del producto, de manera que aumente el volumen de consumidores potenciales que recuerdan el nombre del producto.
- b) Notoriedad, que consiste en aumentar el conocimiento espontáneo de una marca, producto o personaje, es decir, medir el orden en el que “nos nombran” los competidores potenciales espontáneamente y con relación a la compendia.
- c) Imagen de marca, es decir, la opinión que los consumidores tienen de la empresa.
- d) Posicionamiento adecuado, que hace referencia a la ubicación de la marca en la llamada “estantería mental” del consumidor.

Seguendo con De Andrés los tipos de patrocinio son clasificados de acuerdo a lo que persiguen. Así se tienen los siguientes (p.199):

- a) Patrocinio por su objetivo, que comprende aquellos tipos de patrocinio que pretenden aumentar el conocimiento (por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto), conseguir una imagen, elevar la notoriedad o contribuir a crear un posicionamiento.
- b) Patrocinio por su ámbito de aplicación: cultural, musical, deportivo, social, testimonial, etc.
- c) Patrocinio por el soporte patrocinado, que puede comprender el patrocinio de un líder con exclusiva o sin exclusiva, el de un equipo, el de un campeonato, el de un acto cultural o el de un evento de cualquier tipo.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Marco conceptual

- d) Patrocinio por el medio de comunicación que lo divulga: televisado, radiado, cubierto por la prensa, por revistas especializadas, o cobertura total en diferentes medios.
- e) Patrocinio por nivel de implicación del patrocinador, que puede ser absoluto (exclusividad), compartido (copatrocinado) o financiero (que cubre los gastos no cubiertos por los patrocinadores).
- f) Patrocinio por el *target* al que se dirigen. En este sentido podríamos hablar del patrocinio dirigido a líderes de opinión, a prescriptores, a un segmento determinado (hombres de negocios, estudiantes, etc.) o al público en general, a través de los medios de comunicación.

Según Sleight (1992), el objetivo mayormente fijado al patrocinio “es la creación, refuerzo o alteración de la imagen de una empresa o marca; para ellos el acontecimiento debe corresponderse con la imagen que se desea proyectar para el producto o la empresa (...) así se logra transferir la imagen del evento al patrocinador”.

Pérez del Campo (2002) comenta que los patrocinantes, se dedican al patrocinio para construir una imagen de marca por afinidad entre el producto o el evento. La imagen de marca definida por Kotler (1998) “es una serie de creencias que albergan los consumidores acerca de una marca en particular”. Para él, el ambiente del espacio físico en el cual la organización produce o proporciona sus productos y servicios puede ser otra poderosa generadora de una imagen (p.230).

Sleight continúa que la definición de objetivos específicos es sumamente importante para la evaluación de resultados y por lo tanto, “se hace esencial que dichos objetivos estén expresados de un modo cuantificable. Por ejemplo, no basta con declararse que la finalidad del patrocinio es hacer más conocido el producto pues sería un objetivo demasiado amplio para medir resultados es mucho mejor ser

concreto y decir: el objetivo es aumentar un 10% de número de jóvenes, varones, sin título universitario, entre 18 y 30 años que conocen el producto”.

1.5 Políticas de patrocinio

Para Méndiz Noguero (2001) “El patrocinio es identificado, en muchas ocasiones, como una técnica de comunicación publicitaria o comercial, la cual debe planificarse como tal dentro de la política de marketing o comunicación de una organización” (p17) .

De acuerdo a Sleigh para ciertas empresas al referirse a patrocinio se debe hablar de una política propia de la empresa. Completa con que las empresas que sostienen dicha política tiene definidos los siguientes puntos de acuerdo a su participación como patrocinantes a un evento en particular:

- Una descripción general de la función del patrocinio en relación con la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de venta
- Una explicación de relación presupuestaria
- El cómo se va a dirigir la actividad entre los niveles de la empresa al dejar claro quienes son los responsables de la toma de decisiones, qué departamento tiene la responsabilidad diaria de la ejecución de proyectos de patrocinios, cómo van a evaluarse y medirse tales proyectos.
- Establecer los criterios para seleccionar las actividades patrocinables apropiadas.

1.6 Estrategias de Patrocinio: condiciones para la acción

Acorde a los lineamientos definidos por Carrogio (2007) para desarrollar una acción de patrocinio con finalidad comunicativa es preciso respetar varios requisitos o principios que configuran lo que denominamos estrategias del patrocinio. A continuación cuatro principios:

a) La inversión en patrocinio no es una inversión directa en publicidad. Al firmar un contrato de patrocinio la empresa adquiere el derecho a unir su imagen a la de un evento, pero el desarrollo de estas posibilidades corre normalmente por su cuenta. Algunas operaciones de patrocinio conllevan contrapartidas publicitarias rentables a primera vista: para los patrocinadores. Desde una óptica comunicativa, el patrocinio puede ser equiparado a la publicidad, si bien los modos comunicativos de uno y otro mensaje han de responder a estrategias diferentes de comunicación

b) Para que la inversión de patrocinio de una empresa obtenga eficacia en términos de marketing (comunicativos) ha de contar con una estrategia clara y una gestión profesionalizada. La inversión en patrocinio es distinta a la inversión en publicidad. Sólo resulta eficaz cuando se articula con acciones publicitarias y promocionales paralelas.

c) Para explotar publicitariamente un patrocinio la empresa ha de emprender acciones comunicativas paralelas. Es necesaria una inversión adicional a la del coste de ser patrocinador para que la explotación resulte adecuada en términos de marketing. Esta explotación toma normalmente la forma de publicidad y otros soportes promocionales. Por ello, la medición del coste real de la operación de patrocinio será el resultado de la suma de los gastos ocasionados por la firma del contrato, más los gastos de acciones comunicativas paralelas.

d) La gestión del patrocinio exige una estrategia definida y un seguimiento constante. Algunos aspectos que el empresario debe considerar antes de decidir su inversión son: el interés de los medios de comunicación por el evento, la coincidencia de los públicos objetivos, un presupuesto asequible, un proyecto bien elaborado, riesgo de fracaso en la operación, que el evento sea acorde a los valores de la empresa, que el patrocinado apoye al patrocinador. Pero, además, rentabilizar el patrocinio exige un seguimiento continuado de la operación que permita: integrar los objetivos en el plan de marketing de la empresa, buscar rentabilidad, evitar la improvisación, etc.

1.7 Ventajas y desventajas del patrocinio como publicidad

Carrogio considera (2007) algunas ventajas e inconvenientes del patrocinio respecto a la publicidad tradicional:

Ventajas:

- El patrocinio se integra mejor en la vida del ciudadano. El tiempo de las personas es el factor decisivo en el mercado de la información (más aún, de la información publicitaria). La batalla de los medios se centra en acaparar tiempo de los usuarios: éste es el factor que más pesa al elaborar una programación televisiva. Y el patrocinio, en este sentido, no consume tiempo adicional del ciudadano; se integra en su vida misma.

- Paralelamente, el patrocinio se adapta mejor al nuevo paisaje de la información. Al describir la transformación profunda del sistema de comunicaciones. Cada hora y cada situación tiene su medio de comunicación. Este marco de superabundancia informativa provoca un alejamiento de la

información publicitaria que, si no está insertada en el correr mismo de los mensajes, se pierde y motiva la deserción de audiencias, que optan por otras ofertas.

- El patrocinio ofrece un campo cada vez más amplio de actuación, gracias al progresivo aumento de actividades de ocio.

- En algunos casos, el patrocinio ofrece costes más bajos que la publicidad convencional.

- Psicológicamente, el mensaje de patrocinio es recibido con mayor simpatía. Con el patrocinio las empresas se comunican ahora con sus públicos, no a través de las tradicionales formas verbales o gráficas de la publicidad, sino mediante hechos reales. Ahí radica lo que podríamos denominar *filosofía comunicativa del patrocinio*: comunicar con donaciones, hechos, y no tan sólo con eslóganes comerciales.

- El patrocinio confiere legitimidad. Las actividades de patrocinio son un medio de reforzar la legitimidad social de la empresa, legitimidad que contribuye al mantenimiento en buenas condiciones del ejercicio de su función económica.

Para Sleight las ventajas que tiene el patrocinio radican en su poder de llegada a una gama de audiencias a través de los intereses propios del estilo de vida de las mismas (p.30).

Desventajas:

- El patrocinio ofrece más dificultades a la hora de medir su rentabilidad. Es un mensaje de imagen o de notoriedad más que de productos.

- Para que una acción de patrocinio sea eficaz en términos comunicativos, exige un esfuerzo de trabajo superior al de una campaña corriente de publicidad, en la que la experiencia es mayor. Una acción de patrocinio necesita de un plan preciso y una atención cuidadosa a diversos factores que podrían provocar su descalabro. Así, el objeto del patrocinio ha de ser una actividad claramente aceptada, bien definida geográficamente.

- El patrocinio ofrece algunos riesgos incontrolables. El patrocinador apoya una acción que puede salir mal y por ende su imagen estar asociada con una situación negativa.

Sleight profundiza esta desventaja y otras a continuación (p. 63):

- Como los mensajes son “implícitos” vinculando la empresa o producto con un acontecimiento, se puede desviar el mensaje en torno al éxito o fracaso del evento.

- El efecto temporal es determinante debido a que las campañas de patrocinio son poco duraderas y necesitan un refuerzo constante

- Lo copado del mercado limita una de las prioridades para llevar a cabo el patrocinio: la exclusividad del patrocinador del evento.

- Es un medio muy sutil que aún requiere de mucho estudio, dedicación y esfuerzo para ser efectivo.

1.8 Medición del patrocinio: la gran ausente

Kuzma, Shanklin y McCally (1993 cp. Arrieta 2001); argumentan que la práctica del patrocinio por los mercadólogos se ha desarrollado sobre la base del ensayo o error y que si bien mucho se ha aprendido por medio de esta metodología, es necesario un fundamento más teórico.

A medida que aumentan los costos del patrocinio, también lo hace considerablemente la importancia de poder medir sus puntos fuertes y sus débiles. Para ello, de acuerdo a Martínez y Núñez (1995) sugieren que “lo mejor suele ser hacer un estudio dividido en tres partes: antes del acontecimiento, durante el acontecimiento y después del acontecimiento. Una comparación de resultados reflejará cambios producidos. Este estudio se puede llevar a cabo teniendo como instrumento los *posttest* publicitarios que ayudan a evaluar el impacto que las acciones publicitarias de una determinada marca, tienen en un público específico”.

Para Abreu Sojo (2006) “El post test, generalmente, mide no sólo el grado de comunicación de un anuncio, sino también el grado de recuerdo (recordación en la jerga del medio) una vez transcurrido un tiempo de la campaña. Es muy amplio en las variables que puede medir, pues se considerarán diversos aspectos según el producto, servicio o causa social de que se trate. Usualmente se aplica mediante encuesta por muestreo y se cuantifican los resultados”. (Consultado en <http://www.unirevista.unisinos.br>)

Según Ortega (1997) el *posttest* publicitario “es donde se recogen todas estas investigaciones dirigidas a evaluar los efectos que producen las campañas publicitarias en cualquier momento de su desarrollo o una vez finalizadas”.

De entre las opciones de *posttest* publicitarios, el que más se adapta a la condición de los eventos a los cuales va destinado un patrocinio son los *posttest*

puntuales. Ortega lo define como “aquellos que se realizan solamente en un momento concreto de la campaña publicitaria o una vez terminada la misma. El control que se efectúa corresponde al análisis de algún aspecto de la campaña hasta ese momento o a los resultados que está ha producido” (p.285).

Continúa con que los *posttest* publicitarios que se realicen al final de la campaña deberían siempre poder evaluarse al menos en los aspectos siguientes:

- La penetración de la campaña entre la población objetivo en términos de recuerdo demostrado o reconocimiento de la misma.
- El coste de alcanzar el uno por ciento de la población objetivo
- La contribución de cada anuncio, si existen varios, a la penetración total de la campaña.

Para Ortega este tipo de *posttest*, que según el aspecto que pretende medir y que están en estrecha relación con los objetivos de las estrategias de patrocinio, se clasifica entre el *posttest* de reconocimiento o recuerdo. El reconocimiento y recuerdo de la campaña constituyen dos alternativas encaminadas al mismo fin, que es el de evaluar la penetración entre la población objetivo, ya sea en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo. (p.289)

En la determinación del recuerdo de los anuncios pueden distinguirse tres formas de evaluación:

- *Mediante el recuerdo espontáneo.* Se corresponde con la mención del anunciante sin ningún tipo de ayuda, respondiendo a una pregunta como la siguiente: *¿Qué anuncios recuerda usted haber visto durante...?* Esta evaluación solo es factible cuando el *posttest* se efectúa al poco tiempo de la emisión de los anuncios.

- *Mediante el recuerdo ayudado.* Se centra en la mención del producto o de la marca anunciados a través de alguna de las siguientes preguntas: *¿recuerda usted haber visto algún anuncio de automóviles, vio usted algún anuncio de automóviles de la marca...?* En el primer caso al persona solo debe indicar la marca sobre la que piensa existió el anuncio, mientras que en el segundo caso solamente debe contestar en caso afirmativo o negativo.
- *Mediante recuerdo demostrado.* Este recuerdo consiste en describir algo de lo que se muestra o se dice en el anuncio, de manera que se tenga así la certeza de que la persona entrevistada lo ha visto realmente, mediante la identificación de algún detalle del mismo y de la marca. Con el recuerdo demostrado se dispone de un valor cierto de la penetración del mensaje, así como de una base comparativa uniforme para evaluar la eficacia de una campaña y para poder establecer comparaciones con otras, ya sean del propio anunciante o de otros que se quieran tomar como referencia.

Para Martínez y Núñez (1995), la evaluación es realmente una etapa importante del patrocinio, básica para establecer un patrón en la elección de futuros eventos, “si no se realizan estudios finales no se puede determinar la efectividad del patrocinio y por tanto, no sabremos si funciona participar en un determinado acontecimiento” (p.112)

1.8.1 Una propuesta de medición: Caso *Directv*

Según Juan Amaro, director de mercadeo de *Direct* Venezuela, expresa que los productores carecen de iniciativa para hacer una pequeña evaluación acerca del impacto que el patrocinio de un determinado evento pudo tener en la imagen de la empresa patrocinadora. Él considera que a los productores como intermediarios en la

cadena que atienden las actividades de patrocinio (anunciante-casa productora del evento-consumidores) son los responsables de hacer una rendición de cuentas acerca de la inversión que el anunciante colocó en ese evento. Él propone tres formas de evaluar, por parte de las casas productoras, el impacto que tuvo la inversión en patrocinio de los anunciantes en determinados tipos de eventos: (Comunicación personal, Julio 2006)

1.- Un *testing* o foguear a esas personas o a un grupo o una muestra de personas: Respondiendo a preguntas como: *¿Cuántas personas estaban dispuestas a interactuar, cuántas personas evaluaste a esa exposición de la marca o esa interacción?* Por ejemplo, aconseja tomar a tres y preguntarles *insight* sobre el producto, o *insight* del servicio o del evento.

2.- Establecer la posibilidad de que se pueda generar una pseudo acción de venta o de crecimiento. Por ejemplo, Amaro recomienda tener un stand de ventas, es una opción fácilmente cuantificable simplemente por el tema de capitalización de la venta, más allá del tema de comunicación o del tema de interacción.

3.- En cuanto al *recall* de la marca en este evento, se puede evaluar las expectativas del público respecto al evento respondiendo a las siguientes preguntas: *qué se supone que iba a conseguir vs. qué fue lo que consiguió, cómo estuvo esa interacción.* Cuantificarlo en ventas y de alguna manera establecer ejercicios de *top of mind*, o *recall*, o recordación de marca o de asociación de la marca con un evento. Invita a buscar asociaciones positiva. Por ejemplo, en el caso de *Directv* Amaro, nos comento que “sería positivo llevar a la marca; hoy por hoy, aunque es una marca de TV por suscripción pero que también irrumpiera, que a su vez, lo está haciendo poco a poco porque ha invertido y creen en el tema deportivo; que cuando se diga a la

gente:- 'qué le viene a la mente cuando digo *Directv*- que respondan- deporte'. Estas construyendo también un posicionamiento de marca”.

Amaro afirma que el patrocinio es medible. Expuso tres acciones que se pueden hacer; comenta que no son costosas y que le permiten al anunciante decir: - “esta es la vía para yo llegarle a mi mercado”- . Agrega que no necesariamente puede ser nada más hacia temas relacionados con la venta, sino también para comunicar un nuevo atributo, un nuevo beneficio, una diversificación del producto. Amaro concluye que el patrocinio tiene que verse como un medio de comunicación más en donde sí existe la manera de medirlo.

1.9 Tendencias del patrocinio en la actualidad

Carrogio (2007) establece algunas características del patrocinio en la actualidad. A continuación se presentan algunas:

- a) Una cierta tradición y estabilidad en algunos patrocinios que asegura la supervivencia de este tipo de acciones.
- b) Se detecta un mayor realismo por parte de las empresas al iniciar acciones de patrocinio.
- c) Tendencia a una gestión más eficaz y técnica de los programas. Entre las muestras de gestión más profesionalizada de los programas de patrocinio, se pueden citar: a) mayor nivel de profesionalización al programar patrocinios por parte de los organizadores de eventos; b) facilitar índices que permiten cuantificar la eficiencia de las acciones de patrocinio; c) logro de cotas más altas de corrección al formalizar los contratos.

d) Mayor reversión publicitaria.

Para Gutiérrez y Martín, del observatorio español de patrocinio (2008) hay una serie de características que hacen atractiva la inversión en patrocinio. Ellos exponen que los valores y las emociones son la principal característica diferenciadora de los patrocinios con respecto a otras fórmulas de comunicación. “La dimensión emocional es inherente al patrocinio y se explota cada vez más y mejor”, expresan. (<http://infinite.com/>)

Gutiérrez y Martín (2008) exponen que una de las características más interesantes y que se está convirtiendo en una tendencia dentro de los modelos de patrocinio “es que cada día más es un negocio directo para el *sponsor*”. Ellos explican que la gran capacidad de negociación del patrocinador hace que algunas compañías empiecen a pensar en ciertos patrocinios ya no como soporte de su comunicación, si no como formas de gestión de ciertos negocios. Proponen que en pocos años las grandes corporaciones accedan a los patrocinios contemplándolos como una oportunidad de negocio, como una división de *Brand Entertainment* en la que el patrocinio y sus derechos asociados tendrán un importante papel.

CAPÍTULO II. Marketing para las artes y la cultura: el patrocinio como punto de partida para la comercialización del teatro

*“Llegamos a lo conclusión de que, para nuestros objetivos, las personas activas y creativas
(artistas, actores, escritores y titiriteros) tienen la característica que se requiere”
Paco Underhill*

2.1 Industrias culturales vs. Organizaciones del sector cultural

Para hacer un acercamiento del marketing hacia el sector de las artes y la cultura es necesario establecer definiciones pertinentes para entender la naturaleza de las organizaciones que están involucradas en este proceso.

María Aguirre et al. (1998) citan la definición que la UNESCO da a las industrias culturales como: “aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales por naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias de trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y comercialización”. Según Aguirre et al. se entiende que existe una cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural (p.16).

Las industrias culturales definidas por Ramírez (2007) “son aquellas en donde se encuentran o se clasifican los bienes culturales, productos de creación masiva y alto grado de reproducción integradas por las artes gráficas, las artes audiovisuales y las artes aplicadas” (Consultado <http://www.ean.edu.co>)

En cuanto a las organizaciones del sector cultural, Ramírez afirma que las modalidades artísticas que integran el sector de las artes reciben la denominación de

servicios culturales, y se caracterizan porque “el consumidor las contempla o consume en ese momento de su exhibición o ejecución y su nivel de reproducción es bajo, lo que permite afirmar que supone obras de naturaleza única. El espectador que las disfruta, contrariamente a lo que sucede con los bienes culturales, no posee su propiedad. Este tipo de actividad requiere el desplazamiento del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para adquirir el producto y se encuentra integrado por dos grandes áreas: las artes plásticas y las artes escénicas”.

Según Colbert y Cuadrado et al. (2003) las organizaciones del sector cultural presentan dos características: por un lado, conceden al artista un importante papel y por otro, gestionan el producto procedente de un acto creativo. El artista desempeña un papel decisivo en cualquier organización cultural “en este sentido todo producto de naturaleza cultural se forja gracias a la especializada mano de obra que el artista proporciona”(p.17).

Las organizaciones culturales se diferencian de las industrias culturales por unos criterios específicos expuestos por Colbert y Cuadrado et al.:

El primer criterio referente a la orientación de la misión de la organización, puede plantearse en un continuo donde uno de sus extremos se centra en el producto y el otro en el mercado. Así una entidad centrada u orientada en el producto concibe a éste como su razón de ser; ejemplo de esto podría ser un festival de teatro. En el otro extremo del continuo se sitúan las empresas centradas u orientadas al mercado, quienes se concentran en el mercado que las apoya; por ejemplo la industria editorial.

El segundo criterio hace referencia al modo de producir obras de naturaleza artística. Existe una cierta dosis de misterio en la elaboración de cada producto, se trate de un espectáculo, pintura o una escultura. Este segundo criterio permite distinguir claramente entre productos únicos,

aquellos que se diseñan para no ser reproducidos, y productos manufacturados en serie o por lotes a partir de un prototipo con el objetivo de conseguir numerosas copias del mismo. (p. 18)

Ramírez (2007) presenta las cualidades del producto cultural con carácter de servicio, las cuales están relacionados por ser actividades y eventos de fecha fija y también, ser unos productos muy efímeros. También hace referencia al grado de reproducción, que hace que sea un criterio diferenciador entre las industrias culturales y el sector de la artes.

Ramírez afirma que “del análisis resultantes y explotado en otros países se destaca el hecho de que el sector y/o industria de la cultura y las artes ha permitido atraer inversiones, ha apoyado el crecimiento económico y se ha convertido en un generador de empleo. De modo que se logró una transmutación, puesto que los gobiernos pasaron de subsidiarlo a sacarle ventaja a las oportunidades del mercado, permitiendo así la generación de recursos”.

2.3 El marketing tradicional vs. El Marketing de las artes y la cultura

Para Cuadrado “las entidades escénicas, aquellas oferentes de actividades teatrales y musicales, han permanecido tradicionalmente ajenas a las prácticas de marketing debido a la concepción idealista de la cultura que la mantenía alejada de planteamientos económicos y de gestión. Sin embargo, situaciones financieras adversas han llevado a los responsables de gestión de estas entidades a aplicar principios y técnicas de marketing en los últimos años”. (Consultado en <http://www.cepade.es>)

Cuadrado expone que el principal obstáculo para la adopción de marketing “ha sido el fuerte rechazo de los responsables de gestión de las entidades culturales a

esta herramienta y filosofía de trabajo; la falta de conocimiento de esta disciplina que se ha manifestado por las connotaciones negativas atribuidas al concepto de marketing: entre ellas y de manera sobresaliente, la pérdida de prestigio de la cultura consecuencia de la utilización de estrategias de marketing”.

Cuadrado continúa que algunos autores han justificado su uso al considerar el marketing el medio idóneo de supervivencia para las organizaciones culturales ante situaciones adversas de carácter social, económico y político.

Según Kotler, (1967 cp. Colbert y Cuadrado, 2003) en su primer manual, señaló que las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales, y reseñó que “todas estas organizaciones comenzaron a darse cuenta de la necesidad de competir tanto para atraer la atención del consumidor como para conseguir recursos” (p.24).

Ramírez (2007) afirma que “es necesario que se dejen en el pasado las aún actuales prácticas exclusivas de patrocinio como la única forma de entregar al público todo el esfuerzo creativo y razón de ser de la organización”. Por lo tanto, ella propone al marketing como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiamiento.

Estudios recientes sobre la aplicación del marketing a las artes y a la cultura permiten establecer similitudes entre el modelo tradicional y su adaptación a la gestión de las artes y la cultura. A continuación establecemos las definiciones pertinentes al caso.

Según Kotler (1998) el marketing aborda la creación de valor y la satisfacción del cliente: “la mercadotecnia procura la satisfacción del cliente, con una utilidad, es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los

grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p.3).

Colbert y Cuadrado et al (2003) propone que “el objetivo esencial del marketing no es otro que la optimización de la relación entre empresas y clientes y la maximización de su satisfacción mutua” (p.20). Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), la mercadotecnia “son actividades de negocio que se dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores” (p.103).

Kotler comenta que “algunas personas piensan que sólo las grandes organizaciones de negocios que operan en las economías altamente desarrolladas utilizan la mercadotecnia, pero la mercadotecnia sensata es decisiva para el éxito de cualquier organización., no importa si es grande o pequeña, si obtiene utilidades o no es lucrativa, o si es doméstica o global”.

Para Ramírez “es necesario hacer algunas precisiones sobre el marketing cultural, pues en ocasiones se usa para referirse a una estrategia de marketing utilizada por las empresas que patrocinan eventos de arte, y en otras, como la actividad estratégica de marketing para la comercialización de las diferentes expresiones artísticas”.

Según Diggles (1986 cp. Colbert y Cuadrado et al, 2003) afirma que “el principal objetivo del marketing en las artes es llevar a un adecuado número de personas una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo. El objetivo inicial no es satisfacer las necesidades de los consumidores sino invitar a los consumidores a conocer y apreciar una obra artística” (p.24).

Para el caso concreto de las artes escénicas, Melillo (1983 cp. Coulbert y Cuadrado et al, 2003) afirma que “en las artes escénicas, por su primordial naturaleza

artística, requiere de principios de marketing (y con sus consecuentes procesos y técnicas) que sean adaptados antes de su integración al proceso creativo”. Mellilo acuerda con Diggles, en cuanto a que el marketing debe adaptarse a las organizaciones culturales y no al contrario “el proceso del marketing cultural está centrado en el producto, resultando distinto del proceso tradicional centrado en el mercado” (p.25).

Para Colbert y Cuadrado et al “el modelo tradicional de marketing no puede reflejar de manera adecuada la realidad del contexto cultural. Por eso, el modelo para el caso de organizaciones centradas en el producto, si bien contiene los mismos componentes del modelo tradicional de marketing, presenta un proceso diferente”. (p.28). Ellos establecen un proceso característico del marketing para las artes que comienza desde la organización, con el propio producto. A continuación, la organización intenta conocer que parte del mercado está interesada en su producto. Una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa determinará los otros tres elementos del programa de marketing (precio, distribución y promoción) para dicho público.

Ramírez (2007) defiende la aplicación del *marketing* a la cultural por ser “una disciplina que tiene un gran campo de acciones posibles en las industrias culturales, dada la diversidad de las artes, como creaciones lúdicas del ser humano”. Concluye que el impacto que pueden lograr las organizaciones de artes escénicas adoptando el *marketing* como una herramienta para producir conquistas en la cultura y, teniendo en cuenta tanto sus objetivos específicamente artísticos así como comerciales; es enorme. “Ya no es tiempo de esperar a que el arte se adquiriera por parte de un interesado, tal vez amante del arte, al contrario es el momento en el que el arte se vende, se comercializa y se transforma como inversión económica”.

2.2.1 Componentes del modelo de marketing para las artes y la cultura

Es imprescindible conocer los componentes del modelo de marketing tradicional aplicado a las artes y a la cultura en función de poder dibujar escenarios y tomar las decisiones adecuadas para generar posteriormente, estrategias de marketing que permitan hacer exitosa la gestión de las entidades que promueven las artes y la cultura. Ellos son el mercado y el entorno.

El mercado

Para Kotler (1998) el mercado esta definido por un conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio (p.201). Para Kleppener (2001) el mercado es un grupo de personas que “se puede identificar en razón de una característica, interés o problema común; uso de un producto dado para obtener provecho; capacidad para poder comprarlo y posibilidad de llegar a él a través de algún medio” (p.75).

Al hablar de mercado Colbert y Cuadrado et al (2003) hacen referencia al concepto del marketing tradicional del conjunto de consumidores que manifiestan necesidades y deseos por bienes, servicios o ideas. “Los consumidores tienen y expresan necesidades que las empresas tratan de satisfacer a través de una gama de bienes y servicios. Por ello, las empresas comerciales necesitan estudiar tales necesidades antes de diseñar un producto”. Expone que en el modelo de marketing aplicado a las artes y la cultura es al contrario: “una organización cultural buscará consumidores que presenten necesidades que puedan ser cubiertas por las obras producidas, y a su vez, cuentan con una clientela conformada por aquellos individuos que aprecien las características de su producto (p.30).

Colbert y Cuadrado et al entiende como consumidor aquel que “puede ser tanto individuos como organizaciones”. Emplean en el sentido más amplio el término

de consumidor con la finalidad de abarcar a todos los agentes económicos posibles.
(p.30)

Ramírez (2007) expone que “es necesario comprender el mercado de las artes escénicas, comprender al público de las artes escénicas, identificar los segmentos del mercado, seleccionar los mercados objetivos, determinar el volumen de y los deseos del mercado, identificar la competencia y los colaboradores potenciales utilizando la investigación de mercados”. Términos y técnicas no muy alejadas del modelo tradicional de marketing.

Para Martínez y Núñez (1995) “el crecimiento del mercado y la aparición de nuevos productos y junto a ello, mayores posibilidades de elección han generado a un consumidor especializado quién, además de tomar la decisión de compra, recauda toda la información necesaria para ello de manera que pueda satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible”. Continúan con que aunque es tarea difícil predecir la decisión de compra, se pueden archivar patrones de comportamiento sobre experiencias pasadas que le son de gran utilidad a la gerencia en la toma de decisiones para un determinado plan de marketing. (p. 44)

Ramírez afronta esta situación con una propuesta de “conocer y ubicar a sus consumidores y clientes potenciales (auditorios, espectadores, públicos) en sus diferentes ámbitos, tales como:

- Hábitos de visita a espectáculos, exhibiciones, conciertos, etc., así como sus motivaciones, creencias y perfiles socioeconómicos.
- Actitudes y preferencias hacia los conceptos nuevos, las marcas y los posicionamientos”.

El entorno

Para Colbert y Cuadrado et al ninguna estrategia puede ser diseñada de manera aislada como consecuencia del elevado número de restricciones que inciden sobre el mercado y sobre la empresa. Entonces “el entorno que incluye tanto a la empresa como el mercado, está conformado por dos elementos que influyen constantemente en toda organización: la competencia, sobre la que la empresa ejerce cierto control, y las variables del macroentorno, conocidas como variables no controlables, que son las demográficas, culturales, económicas, político-legales y tecnológicas” (p.30).

Las organizaciones del sector cultural y las industrias culturales arropan a una gama de expresiones que están destinadas al esparcimiento y entretenimiento de quienes las consumen. Todas ellas entre sí representan competencia directa o indirecta; por ejemplo la televisión es competencia para el cine, al igual que el cine es competencia para el teatro. A pesar, de que pueden ser agrupadas en uno u otro grupo de acuerdo a su naturaleza artística, en la consecución de su fin, que es el entretenimiento de sus consumidores; son competidores que juegan en el mismo terreno.

2.2.2 El Marketing Mix

Wells et al (1996) habla de Jerome McCarthy, quien es su libro *Basic Marketing*, popularizó la clasificación de los diversos elementos de la mercadotecnia dentro de cuatro categorías que desde entonces se conocen como las cuatro “pes”. Según Kotler (1998) “la mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta” (p.51).

De acuerdo a la ejecución del modelo de marketing tradicional aplicado a las artes y a la cultura, Ramírez (2007) debate las siguientes cuestiones “¿las organizaciones y las empresas culturales o artísticas no se dirigen a una audiencia o a un público que son sus clientes; les satisfacen unas necesidades o expectativas; no producen un servicio; fijan una tarifa por participar en el espectáculo; escogen un(os) sitio(s) específico(s) para presentar las creaciones artísticas; las promocionan? Para ella la respuesta a cada una de estas interrogantes justifica que dichas organizaciones se vean en la necesidad de comercializar sus servicios y de satisfacer la demanda de su público.

Para Coulbert y Cuadrado et al (2003); una estrategia de comunicación tiene siempre cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción. Estos componentes son pues el fundamento de cualquier estrategia de marketing de una empresa que las delimita tratando de alcanzar sinergia a través de su combinación. Ellos agregan que “la sinergia aparece cuando el efecto global de acción conjunta de varios elementos es superior a la suma de los efectos de cada uno de ellos” (p.33). Ellos explican que existe un orden lógico para definirlos:

- *Producto* el producto es la pieza central de toda empresa. Esta adquiere especial significado en el sector cultural, al constituir el producto el punto de partida de la actividad de marketing. El término de producto se usa en su sentido más amplio para abarcar a los bienes tangibles, los servicios, las causas y las ideas. Para el marketing cultural el producto es asociado con cualquier manifestación creativa, por ejemplo una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión. Wells et al (1996) “El producto es el objeto de la publicidad como de la mercadotecnia. Sus características, fuerzas, debilidades y posición dentro del mercado determinan el resto de la mezcla de mercadotecnia”(p. 127)

- *Precio* todo producto tiene un precio expresado normalmente por el valor monetario atribuido a dicho producto. El precio también incluye el esfuerzo que un consumidor debe invertir en el acto de compra del producto. Para Ramírez (2007) quien traslada este término al marketing de las artes y la cultura, lo orienta hacia “las decisiones que consisten en fijar un precio a las presentaciones en función de los costes y el valor; así como en el manejo de descuentos y formas de pago. Esta será reflejado en la recaudación de taquilla y por tanto en la recuperación de la inversión realizada para la creación y montaje de espectáculo, evento, concierto o muestra de la obra”.
- *Plaza* la distribución está compuesta por numerosos elementos, los principales son la distribución física, los canales de distribución y los establecimientos comerciales. La atención se centra en las relaciones y los agentes del canal, por ejemplo, en la red artista-productor-exhibidor. Por último, la localización que es un importante factor determinante del éxito o fracaso de empresas que venden directamente al consumidor; por ejemplo: la localización de una sala de teatro debe ser cuidadosamente seleccionada como factor determinante de su éxito. Ramírez (2007) habla de la distribución en la cual se deben decidir sobre las estrategias de canal, ubicación, capacidad y sistema de distribución de entradas.
- *Promoción* esta integrada por tres componentes diferentes: la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas y demás recursos de marketing. Para Wells et al (1996) “la promoción es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia que comunica el mensaje clave de la mercadotecnia a una audiencia meta” (p.122). Ramírez (2007) se refiere normalmente a “las herramientas que se dan para trabajar la publicad, promoción y ventas, relaciones públicas, *merchandising* y *marketing* directo; y este gran

espectro de comunicación podemos perseguir varios objetivos al transmitir un mensaje: informar o divulgar, persuadir, generar, cambiar o consolidar actitudes, incrementar la venta, entre otros. Al verlo aplicado en el sector de las artes y la cultura podemos decir entonces que buscamos potenciar la lealtad y al frecuencia de asistencia al público, mejorar la imagen y la visibilidad mediante las relaciones públicas, entre otras. Al principio consiste en formular la estrategia de comunicación para transmitir el mensaje deseado al público o audiencias de interés definido. La promoción empieza cuando se tiene los detalles de fecha de estreno, el equipo de actores y otra serie de datos por comunicar”.

Para Sleight (1992), quién enmarca al patrocinio como una actividad de *marketing*, ha observado que “cuando se comienza a utilizar el patrocinio, los empresarios se percataron que este iguala a las relaciones públicas en una gama de usos y saca ventaja a la publicidad por su capacidad para enviar mensajes a un entorno social relajado. Continúa con que todo esto unido a que el efecto combinado de los medios es mejor que cualquier campaña individual, hizo pensar en el patrocinio como el cuarto medio de comunicación de la empresa, dentro de la mezcla de promoción que consta de las relaciones públicas, la publicidad y la promoción”. Para Martínez y Núñez (1995) el patrocinio funciona cuando se hace de forma continua, empleándose conjuntamente con otras herramientas de mercado dentro de un paquete coherente de comunicaciones (p.117).

Castellblanque afirma que desde el punto de vista del *marketing* moderno el patrocinio forma parte de la comunicación integral al consumidor, sus mensajes y técnicas están a medio camino entre la publicidad de imagen, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Continúa con que el papel que representa el patrocinio en una empresa es clave dentro de su estrategia de marketing (p.199).

2.3 Gestión del marketing en las artes y la cultura

Coulbert y Cuadrado et al establecen que la gestión de marketing en las artes y la cultura se refiere a la aplicación específica de las funciones de la dirección comercial al ámbito cultural “con todo, el objetivo último de la utilización de los principios y herramientas de marketing en la gestión de las entidades culturales no es otro que satisfacer los deseos de los artistas, de los espectadores y los objetivos de la organización mediante la eficiente utilización y desarrollo de los recursos” (p.26) .

Ramírez (2007) opina que “ya en un nivel más micro, será necesario tomar las decisiones sobre la estrategia de marketing requeridas para el logro de los objetivos de la organización cultural y artística. Decisiones tales como el posicionamiento adecuado, segmentación del mercado, diseño del producto y definición de las respectivas estrategias de precio, de distribución y de promoción”.

El mundo empresarial, los gobiernos y las organizaciones de la sociedad civil demuestran gran receptividad a vincular sus organizaciones con la promoción de la educación, la cultura, las artes, el medio ambiente y el deporte. La tendencia mundial demuestra que las estrategias de marketing comienzan a integrar proyectos culturales coherentes con la idiosincrasia y la imagen de cada institución.

Para Colbert y Caudrado et al las decisiones sobre las estrategias de *marketing* deben siempre adecuarse a la misión y a los objetivos de la empresa. Él plantea el proceso de gestión de *marketing* en cinco etapas claves: análisis, delimitación de objetivos, planificación, ejecución y control: “así, en primer lugar los responsables del marketing analizan la situación observando el mercado y los objetivos y recursos de la empresa. Este análisis les capacita para establecer objetivos de marketing que sean compatibles con la actual situación. En la etapa de planificación, los directivos de marketing se centran tanto en cuestiones estratégicas (posicionamiento del producto, posible reacción de los competidores, canales de distribución más

adecuado) como en aspectos más operativos (reuniones de la fuerza de ventas, distribución del material de publicidad en el momento y lugar adecuado, etc.)”.

Continúa con “la ejecución o puesta en práctica de un plan de marketing requiere de una correcta coordinación de todos aquellos implicados y de la participación de todas las funciones empresariales. Así, a modo de ejemplo, se debe considerar la producción para asegurar que los recursos están disponibles. La financiación también debe tenerse en cuenta para la disponibilidad de recursos. De igual modo, se deberá contemplar la posible necesidad de personal de apoyo. Tan pronto se plantea una estrategia, los ejecutivos de empresa deben estar al día de la operación. Finalmente la evaluación y control permiten a la compañía comparar los resultados alcanzados con los objetivos planteados y en caso de discrepancia entre los mismos aplicar medidas correctoras”(p.35-36).

La alineación hacia la noción de gestión es apoyada por Ramírez porque permite “identificar y aprovechar oportunidades que brinda el mercado y la estructuración de una forma organizada de planes de marketing para lograr el fortalecimiento de la empresa y, por ende, el logro económico propuesto, garantizando su perdurabilidad y su éxito tanto en el aspecto artístico como en el comercial”.

Concluye con que “es beneficioso para los empresarios culturales y el país en general no contentarse exclusivamente con la estrategia de promoción, sino aprovechar la variedad de herramientas que proporciona el marketing para aplicarlas y así ampliar su campo de crecimiento y sostenimiento”.

CAPÍTULO III: Entidades escénicas como medio publicitario: Una propuesta para el teatro

“El meollo del teatro es el encuentro”
Jerzy Grotowski

3.1.- El universo comunicacional del teatro: un paralelismo con la comunicación publicitaria

Para Rosemberg (2006) “el teatro es el padre de todas las artes. Es un hecho vivo que se consume así mismo mientras se produce. Propone una comunicación mágica en la que cada persona da y recibe algo que la transforma” (p.18).

Según Stambaugh y Gonzáles (1992) “al nacer el teatro, nace también el lugar teatral, el espacio en el que se celebra la representación, un espacio de encuentro de un grupo de seres humanos vivos y presentes (...) en tanto que humano se fundamenta en elementos biológicos, culturales y psicológicos que conforman una herencia milenaria en constante transmisión, para lo cual el teatro se vale de un lenguaje, o si se quiere, de una multitud de lenguajes: la palabra escrita y hablada, el manejo de elementos visuales, kinéticos, sonoros y espacio temporales; de ahí a que muchos consideren al teatro como un ‘arte total’ ”.

Díaz y Mariño (1993) definen al teatro como “el arte más completo que existe pues sintetiza todas y cada una de ellas en su cuerpo, obedece a un fin comunicativo, además, así como todo arte debe transmitir la esencia de algo, el teatro lo logra cada día dentro de ese juego de luces, de actores en escena (...) y un público que escucha, recibe y aplaude un mensaje” (p.71).

Teniendo como base el planteamiento del teatro como un poderoso vehículo de la palabra, Stambaugh y Gonzáles (1992) advierten que es considerado generalmente sólo como un medio de expresión poética que divierte e instruye, sin

embargo defienden que es uno de los más eficaces vehículos de comunicación que ha existido.

En el teatro convergen procesos comunicacionales no muy distintos a los que los grandes teóricos de la comunicación han diseñado en sus teorías. Emisor, medio, canal, mensaje, y receptor son conceptos ilustrados en el arte teatral gracias al actor, el teatro, el escenario, el texto de la obra y el espectador. Según Petkoff (2002) “Es una forma de expresión en vivo, que ofrece la posibilidad del contacto directo y prolongado entre el artista y el espectador, entre el emisor y el receptor” (p.10).

Stambaugh y Gonzáles afirman que “al participar como actores y espectadores de un mundo ajeno y hacerlo propio, se da el proceso de comunicación: un emisor (actor) transmite un mensaje a un receptor (espectador) acerca de su experiencia y, al compartir ambos esta misma experiencia se logra el fenómeno comunicativo”(p.63)

A su vez, la comunicación publicitaria comparte estos participantes desde una visión muy particular de su acción. Para Zayas (1980) la publicidad “es el discurso de los objetos. Es el discurso de todo lo volátil y efímero de los objetos; se coloca en el umbral de las apariencias de la máscara (...) la publicidad discurso de los objetos de la mercancía, logró instaurarse como una narrativa de lo externo, de lo público (...) la publicidad nos exhibe, nos coloca en medio de la calle, hace públicos los objetos más íntimos de la privacidad, apelando a todas nuestras sensaciones e instaurando el imperio de la superficie sensorial del cuerpo”(p.12)

Zayas continúa con que “la publicidad se erige como una forma cultural, a la vez arte y ciencia, forma empresarial y forma de representación, texto y tecnología, sujeto y objeto, cuya naturaleza fragmentada la convierte en un discurso hegemónico de la modernización económica capitalista”(p.13)

Para Catellblanque (2002) la publicidad es comunicación y poder. Es definida “como toda forma de comunicación realizada por una persona natural o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de la actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”(p.33).

El proceso de comunicación publicitaria comienza con el anunciante que es el emite un mensaje (anuncio) a través de un medio en particular con el fin de llegar a un público determinado para persuadirlo e invitarlo a la acción. La publicidad y la expresión escénica convergen en un lugar común: sus fuentes de obtención de información provienen de la realidad pero, ambas al ser comunicadas en determinados formatos pasan a ser representaciones de esta realidad. Otra realidad que el espectador o receptor está dispuesta a interpretar acorde a su experiencia personal.

Si enlazamos ambos procesos comunicacionales, el teatral y el publicitario, se puede establecer un paralelismo entre la comunicación publicitaria y la expresión teatral. Teniendo en cuenta esta asociación, se propone a continuación una justificación.

3.1.1 El emisor

En la comunicación publicitaria el emisor es el anunciante. Para Petkoff (2002) “es el que quiere hacer publicidad y la agencia da forma a la intuición del anunciante. También puede ser visto como que existe un doble emisor conformado por la empresa anunciante (emisor responsable) y la agencia (emisor técnico); ambos actúan independientemente pero la tarea resultante es única”. Es el responsable de iniciar la comunicación.

En la expresión teatral, el actor funge de emisor. Para Martínez (1981) “es aquel que tiene como profesión representar en el teatro” (p.14). Según Borges y Noguera (1993) “el actor es el puente que se tiende entre el nivel de representación y el nivel de representado; el espacio arquitectónico, el espacio dramático y el espacio escenográfico; entre el texto como mecanismo enunciador y el discurso como enunciado; entre la palabra y la acción”(p.105). Entendido así el actor se convierte en un signo teatral de todo es posible.

Para Stambaugh y Gonzáles “el actor implica al público en un mundo *imaginario* y al hacerlo, provoca una respuesta interpretativa sobre esta otra realidad. Sin embargo en cada individuo se generan respuestas interpretativas diferentes, ya que cada uno retoma el mensaje de acuerdo con lo que funciona para su experiencia personal” (p.63). Afirma que “hoy como nunca antes se hace teatro que repercute directamente sobre la manera de percibir y comunicarnos con nuestro ser y nuestro entorno”.

3.1.2 El medio

De acuerdo a Diez y Martín (1995) los medios publicitariamente hablando, “existen principalmente para entretener, informar y anunciar a grandes audiencias. Ellos llevan anuncios publicitarios y los entregan a los individuos quienes seleccionan los medios principalmente por el tipo y calidad de entretenimiento e información, y en segundo lugar por el tipo de publicidad que ellos entregan”.

Para Ortega (1997) los medios publicitarios “son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola

al contenido que propiamente le corresponde. Este es el caso de la prensa, al radio y la televisión y el cine”.

Continúa con que también forman parte de los medios publicitarios aquellos otros que tienen un carácter exclusivamente publicitario, como es el caso del medio exterior, de los diferentes puntos de venta, de una parte del marketing directo, así como esos otros medios en los que se entremezclan aspectos publicitarios y promocionales, como es el caso de las ferias y exposiciones, de los eventos de las promociones de ventas y de las relaciones públicas (p.75).

Ortega explica que tradicionalmente ha existido en la mayor parte de los países una división de los medios publicitarios en dos categorías: medios convencionales y no convencionales u otros medios. Los medios convencionales denominados genéricamente medios publicitarios, son los principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión y el cine. Los demás medios no convencionales reciben la denominación anglosajona *Below the line*, así como también la de *la otra publicidad*, estando formulados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran, el *marketing* directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la esponsorización, las ferias y las exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de venta y las relaciones públicas.

En el proceso de comunicación teatral, el medio es el teatro. Para Stambaugh y Gonzáles “el teatro en general ofrece a los miembros de una comunidad, un espacio donde, por medio de un acuerdo mutuo, se representan situaciones sociales y psicológicas: las miserias y las alegrías de la existencia humana, en relación consigo mismo, con su entorno y con las fuerzas que lo rigen”.

Para Borges y Noguera (1993) el teatro es un medio que envuelve al público inmerso en una sala llena de oscuridad, atmósferas, butacas y prosenios

compartiendo a un mismo y determinado tiempo, efímero por cierto, un conjunto de mensajes en personajes expuestos a la presencia de un público, quienes a través de convenciones compartidas, recibirán muy activamente esa realidad escénica espejo de su propia realidad (p. 161).

El teatro en su totalidad es un medio único y especializado, de alto poder discriminante, por su alcance reducido y personal; compuesto en la mayoría de los casos de cualidades intangibles como forma de entretenimiento, cultura, arte y otros aspectos sociales. Para Raúl Castagnino (cp. Stambaugh y Gonzáles, 1992) el teatro “es la síntesis de una serie de elementos artísticos y culturales que se integran en una realidad dada donde se fusionan texto-actor-representación-público” (p.197).

Borges y Noguera (1993) continúan con que “lastimosamente, este contacto cara-cara que implica el teatro, es de carácter efímero que sólo durará apenas horas; sin embargo su efectividad comunicativa será máxima, convirtiendo esa magia de teatro en el medio más idóneo para transmitir mensajes comunicacionales” (p.171).

3.1.3 *El canal*

En el mundo publicitario el canal es el soporte en el cual el mensaje va a ser transmitido. Según Diez y Martín (1995) “los soportes son los que ofrecen la posibilidad de insertar anuncios en los mismos”. En la publicidad los soportes son los canales específicos de cada medio; por ejemplo: en la televisión, es un determinado programa; en la prensa, un diario en particular; y así en general con todos los medios propicios de ser potenciales comunicadores.

En el proceso de comunicación teatral, para Borges y Noguera (1993) “en cuanto a la elección del canal el actor, desde el mismo momento en el que decide emitir sus mensajes a través del teatro, estará asumiendo también el hecho de que los

canales en el teatro solo pueden ser naturales, siendo la vista y el oído los canales principales; sin embargo no se negará la presencia de ciertos elementos técnicos en la representación, como la iluminación, la música y el sonido. Estos servirán de apoyo a la emisión de ese mensaje, más no son emisiones del mismo por sí” (p.145).

La puesta en escena, tomada también como canal comunicacional del teatro, según Stambaugh y Gonzáles “es lo que realmente da vida al teatro y lo convierte en un arte vivo y rico en significados que varían según el estilo de la dirección, así como de una época a otra. Desde el punto de vista los objetos en el escenario, además de crear un ambiente, tienen funciones dramáticas dentro de la misma representación”.

En el teatro todo representa, todo comunica, nada está expuesto por mera casualidad ni por capricho. Borges y Noguera (1993), afirman que la puesta en escena incluye a apoyos contextuales de la representación que son los elementos que completan la visión de las acciones donde están inmersos los actores y ofrecen una ubicación espacio temporal al espectador.

3.1.4 *El mensaje*

Para García (2000) el mensaje publicitario “son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor, y se desarrollan sobre un eje de comunicación que descansa sobre el valor más significativo del producto y su motivación más fuerte”. Para Wells et al (1996) el mensaje está definido por lo que va a comunicar. Afirman que el impacto del mensaje no sólo depende de lo *qué se dice*, sino de *cómo se dice* para que capture la atención de determinada audiencia.

En el teatro el mensaje es el texto teatral. Para Borges y Noguera (1993) el mensaje es la palabra escrita, pero afirma que “el texto funciona en la interpretación y

representación ante el espectador. Tanto el texto dramático como el hecho teatral constituyen fenómenos de comunicación y expresión” (p.126); concuerda así con Stambaugh y Gonzáles quienes afirman que “el eje del proceso comunicativo teatral se ubica en la acción y forma en que está concentra la atención tanto de intérpretes como de espectadores sobre el texto representacional” (p.68). Para ellos el texto teatral es algo creado para cobrar vida en la representación.

3.1.5 *El receptor*

En la comunicación publicitaria, de acuerdo a García (2000) el receptor forma parte de “ese público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus característica económicas, psicológicas, sociales y culturales”.

Para Umberto Eco (cp. Borges y Noguera, 1993) habla del público “no como una masa, sino como una comunidad de personas relacionadas y comunicadas personalmente entre sí. La comunicación entre los actores y el público, es también personal; el público participa activamente, colabora como potencia creadora, reacciona ante la provocación de los actores, y que a su vez, hace reaccionar a éstos; ningún efecto directo tienen el cine, en la radio o la televisión; el entusiasmo o la indiferencia de sus destinatarios, pero de sobra es conocido el efecto que ejercen en los actores, el entusiasmo o la frialdad del público durante la representación”(p.164).

Stambaugh y Gonzáles plantean que “por consiguiente el espectador - al establecer una relación más estrecha con el intérprete – participa más íntimamente e intensamente del evento teatral, al sentirse incluso físicamente involucrado. Este contacto, esta proximidad entre intérprete y el participante intervienen en forma decisiva en el proceso de comunicación y lo facilita” (p.68).

Entonces, si definimos la publicidad como una representación de la realidad emitida con un sentido impersonal y difundida a través de medios masivos para llegar una cantidad de personas y; a la expresión teatral como esa comunicación personal, privada que se da en un recinto que permite la entrada de un público reducido expuesto a otra realidad distinta de la suya pero con la cual se identifica; se puede comenzar a apreciar contrastes interesantes y es donde la propuesta del teatro como un medio de comunicación publicitaria tiene cabida.

Petkoff (2002) afirma que “la publicidad como actividad que constantemente está buscando nuevas vías para exponer y vender nuevos tipos de productos y servicios, representa un área de la comunicación social, específicamente de tipo comercial, que bien podría asirse de un nuevo medio alternativo como el teatro para llegar a los distintos consumidores”.

Marcotulli (1995) afirma que “si bien es cierto que el término *publicidad* nos remite a un mundo comercial de productos, consumidores, persuasión y eventos, también en este campo se están dando tendencias que abren camino a una nueva realidad comunicacional, muy vinculada al tipo de comunicación que se establece por medio del acto teatral: una comunicación más directa, sensible y efectiva” (p.56)

Una estrategia que plantee al teatro como medio publicitario es una ventaja diferenciadora en la manera de ejercer la publicidad por parte de un anunciante ávido de nuevos medios de comunicación. Las artes escénicas son un medio de entretenimiento que conjuga elementos de comunicación directa, expresadas por la interacción entre el actor y el espectador, durante un tiempo y espacio definido. Es un medio capaz de transmitir sensaciones y emociones en vivo que pueden asociarse a su marca, construir alrededor de ella una experiencia única e inigualable a su consumidor. No tienen nada que envidiarle a los otros medios convencionales de comunicación, más bien es al contrario.

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO IV: un acercamiento al teatro actual en Venezuela

4.1 Es cuestión de género y de audiencias:

Stambaugh y Gonzáles (1992) considera que “en Occidente hay muchos tipos de teatro, la mayoría de los cuales optan por convencionalismo fáciles y no buscan una participación y comunión. Al teatro convencional solo les interesa la ‘mutua concurrencia’ en tanto que aporte una generosa remuneración taquillera. Sin embargo, existen grupos de artistas que luchan a favor de un teatro que como un vehículo de comunicación que posibilite un encuentro”.

El teatro en Venezuela ha tenido un repunte estos últimos años debido a una serie de obras que se han presentando de carácter jocoso y comercial. Se ha visto retomar las salas por los espectadores ávidos de nuevos medios de entretenimiento en los cuales invertir sus momentos de ocio y esparcimiento. Rosemberg (2006) opina que durante el último año se ha percibido un renacer del teatro y de los espectáculos en general, lo cual ha reanimado la vida cultural de la ciudad”.

Para Fadel Muci, Mimí Lazo es la que ha provocad este retorno del público a los teatros gracias a sus obras de corte comercial y comedias acerca de la realidad femenina. Fadel la consideran una pionera: “ella hasta cierto punto comercializó el tema del teatro. Mucha gente la critica por eso y mucha gente se copió de eso. Ella es la pionera y me atrevería a decir que es la única que ha ganado dinero en el teatro”(Conversación persona, Julio 2008).

Stambaugh y Gonzáles afirman que estas piezas se podrían enmarcar en el género de la comedia que es uno de los más importantes, no sólo por su por su tradición dentro del arte teatral, sino también por su complejidad y por el manejo de

sus diferentes elementos: “el fin de la comedia es presentar las situaciones grotescas y ridículas que sufre un individuo cuando por su falta de discreción o de criterio, transgrede las convenciones sociales. Su objetivo es poner en evidencia los vicios y defectos de una sociedad: el personaje queda en ridículo frente a la sociedad, o la sociedad queda en ridículo frente así misma”. (p.56)

Ruiz y Contreras (1986) explican que el género de la comedia puede dividirse en varios subgéneros, entre las cuales puede mencionarse la *comedia de enredos* y algunos otros géneros mayores cuyos temas centrales son la sexualidad y el dinero (p.26). Estos últimos, son los temas más explotados hoy en día en las representaciones capitalinas, definidas como teatro comercial.

Stambaugh y Gonzáles afirman que “el objetivo del teatro comercial es atraer grandes multitudes”. Sin embargo, no todos los productores teatrales están de acuerdo en asumir esta posición de comercial tan cómodamente. Algunos expresan que con solo el hecho de pagar una entrada para ver un espectáculo teatral ya se está justificando el término de comercial. Para otros es simplemente una forma más de hacer teatro de entre todas las posibilidades.

Productores como Jorgita Rodríguez, productora de las obras de Mimí Lazo considera un ícono en el repunte de este tipo de teatro en Venezuela; explica que su teatro es de alta comedia (Conversación personal, Agosto 2008). Ruiz y Contreras definen la alta comedia como la comedia que consigue su efecto, no por medio de recursos físicos, sino mediante el lenguaje, la caracterización, etc., y que pretende evocar la risa intelectual y no la risa del estómago. Se caracteriza por la ingeniosidad y artificio del lenguaje y por la banalidad de los temas (p.26).

Hay un pensamiento compartido entre los productores que es el que “ya se logró lo más grande que se podía hacer, que era llevar de nuevo a la gente al teatro” en palabras de Eduardo Fermín (Conversación personal. Julio 2008); que ahora el reto

consiste en presentarles otros temas diferentes, empezar a experimentar con otras formas menos comerciales para poder llegar a hacer teatro de calidad.

Lamentablemente, esto no es solo una decisión del productor. Muchos factores intervienen al escoger la orientación de una pieza teatral. Las salas de teatro y su disponibilidad de espacios; los mismo patrocinantes son de terminantes en la escogencia de la obra por la simple e ingenua seguridad que le brinda una obra de corte comercial en términos de taquilla; hasta los mismos espectadores del arte teatral, a quienes se les desconoce totalmente. Dante Tulipano se pregunta *¿cómo probar cosas nuevas sin saber las necesidades y expectativas de un consumidor teatral?* (Conversación personal, Julio2008).

Marcotullio (1995) afirma que “al desconocer el público que asiste a los eventos culturales, se está cayendo en el mayor error que en el plano comercial puede cometer cualquier gerente, empresario o comerciante. Si no conocemos quién es el interesado en nuestro producto cómo pretendemos establecer con él una relación productiva. Reina entonces la inercia y el azar en el mercado cultural, de hecho se siguen montando obras al primero que demande la entrada en una taquilla (...) pero los dejan ir sin saber quienes eran, sin poder establecer el vínculo que garantice un contacto futuro que beneficie a ambos grupos”.

El conocimiento del perfil del consumidor teatral en Caracas es imprescindible. Marcotullio expresa que “realmente no se conoce el perfil porque no se han hecho verdaderos sondeos de audiencia y esto es un aspecto fundamental que limita por otra parte, el desarrollo del teatro para alguien”. Ella concluye con que es un gran error en el mundo teatral no saber quiénes son realmente los usuarios del medio, “se trata entonces, de una masa heterogénea de la que se desconocen sus gustos y necesidades particulares”.

Arturo Uslar Pietri (1992 cp. Angola, 2008) decía que” habrá teatro en Venezuela cuando las cosas que se digan y pasen en un escenario venezolano tengan significación para el espectador, aun cuando no estén vestidas del color inmediato de sus circunstancias” (Consultado en <http://www.analitica.com>).

4.2 El problema del financiamiento y el patrocinio como solución.

“Es que la cultura es la niña triste del país”

Stefany Da Costa Gómez

Según Marcotulli (1995) “podría pensarse que la cultura de un país se mide por la calidad de su teatro. En las principales capitales del mundo el arte escénico ha alcanzado un desarrollo extraordinario, bien por obra de la tradición, del esfuerzo de los creadores del género, por el impulso de la nueva técnica teatral, por el respaldo del público o bien sea por el apoyo de los gobiernos” (p.31).

Marcotulli afirma que “el teatro en Venezuela es considerado un arte menor, un arte de pocos, de algunos, y una actividad de entretenimiento escasamente establecida en la costumbre de la gente”. Continúa con que a pesar de ser una situación de absoluto caos, gran cantidad de personas dedican su vida a este oficio, “buscando alternativas de subsistencia independiente; grupos teatrales han emprendido labores heroicas en la promoción de un arte en el cual creen y por el cual viven”. Benjamín Cohen opina que “estamos en un país en donde al parecer la cultura es lo que menos importa”. (Conversación personal, Julio 2008)

Lamentablemente existe una denuncia repetida en boca de los productores venezolanos es la falta de financiamiento justo para todos los grupos teatrales por parte de los organismos públicos competentes en la materia. Es una denuncia ante la

ausencia de un organismo o ente regulador que supervise esta situación o que evalúe de forma equitativa la distribución de presupuestos.

Dependiendo de la tendencia de la obra y de su manera de obtener financiamiento, Rosemberg (2006) describe que se pueden clasificar de la siguiente forma:

- *Producción teatral de iniciativa pública:* Todo aquel teatro hecho con presupuestos públicos ya sea municipal, autonómico o nacional. Es un tipo de producción necesaria y su crecimiento se debe hallar en la no competencia desleal con producción privada, es decir, la iniciativa pública debe llegar a donde no llega la iniciativa privada. No debe dificultar la iniciativa privada.
- *Producción teatral de iniciativa privada:* Es todo aquel teatro hecho con presupuestos privados. La base económica de este tipo de producción es primordialmente privada contando en algunos casos con subvenciones o ayudas.
- *Compañías alternativas:* Llamadas alternativas por que suponen una opción diferente a nivel de organización económico y ante todo de experimentación del lenguaje teatral respecto a compañías oficiales. El financiamiento que tienen proviene de taquilla, subvenciones, cursos de formación, colaboraciones desinteresadas y alquiler de espacios.
- *Las empresas de producción:* A diferencia de las compañías alternativas y las compañías comerciales este grupo tiene todo lo que se deriva de la creación de una empresa, es decir, un organigrama definido y departamentos asistidos por profesionales que se ocupan de todas las actividades que atañen a la producción teatral. Sus proyectos alternan textos clásicos y contemporáneos.

El circuito que usan para la distribución de sus productos es más amplios: teatros públicos y privados.

- *Producción teatral mixta*: Donde realmente se unen la producción pública y privada es en el ejercicio de la coproducción. Este tipo de producción se da de la forma más generalizada en el país.

Nollemberger (2003) caracteriza al sector de las artes escénicas desde el punto de vista económico como “un sector de costos crecientes y una demanda que, en la mayoría de los casos es incapaz de cubrir”. Continúa con que son “costos en permanente aumento que no pueden ser acompañados por un aumento equivalente en los ingresos por ventas de entradas”(Consultado en <http://www.cab.int.co>).

Baumol y Bowen (1966, cp. Nollemberger, 2003) llevaron a cabo una investigación que produjo como resultado la ley sobre *la fatalidad de los costos de los espectáculos en vivo*, concluyen que las artes escénicas sufren una constante presión financiera que, además, se irá agravando a lo largo del tiempo: “como además los ingresos que perciben las organizaciones de espectáculos en vivo no llegan en general a cubrir sus costos, la consecuencia es que la brecha entre ingresos y gastos se irá ampliando a lo largo del tiempo”.

Nollemberger afirma que: “en economías como las nuestras, sin embargo, donde cada pocos años padecemos de alguna crisis económica que retrae nuestros ingresos a los niveles de diez años atrás, se hace cada vez más difícil tener producciones teatrales de calidad y aumentar la oferta de la misma”. Ella se refiere a la situación de Uruguay que no dista mucho de la realidad de otros países latinoamericanos y en especial a la realidad venezolana.

Nollemberger continúa que en un intento de afrontar esta situación, las organizaciones de artes escénicas “han encontrado formas de economizar

gradualmente sus costos alterando sus decisiones de elección de repertorio o su proceso de producción”. Explica que una de las opciones es, y que se aplica en muchos países con producción televisiva nacional “la participación de actores teatrales en telenovelas les da *visibilidad y notoriedad* a los artistas. En el caso de Argentina, por ejemplo, el público muchas veces se acerca al teatro a ver *el galán* de la telenovela” situación que no dista mucho de la realidad teatral Venezolana y sus alternativas para enganchar público.

Nollemerge describe que una de las opciones para obtener beneficios es la modalidad del intercambio a cambio de publicidad en los programas como “una manera muy frecuente de financiar los servicios de peluquería, algunos materiales de utilería y escenografía e incluso el vestuario”. Los intercambios fueron el inicio de patrocinios esperanzadores para cubrir los gastos de la producción de una pieza teatral.

Surge entonces la posibilidad de la aparición del espacio publicitario en el teatro bajo la figura del patrocinio que implica un intercambio con la finalidad de aplacar los costos en la producción de la obra. El patrocinio entendido en su forma más elemental de intercambio de recursos, ya sean material o económico, a cambio de publicidad en los medios que el teatro propone: el programa de mano, vallas, afiches, y ¿por qué no? hasta en la escena a través del concepto del *product placement* trasladado al teatro.

El patrocinio como contribución de la empresa privada como fuente de financiamiento para obras teatrales, es una iniciativa que han tomado los productores para contrarrestar el efecto de los altos costos de producir un espectáculo teatral, amén de problemas paralelos como la escasez de salas donde representar y el desconocimiento del público teatral.

Marcotulli (1995) afirma que “en Venezuela los sectores económicos privados salvo consideradas excepciones, han tenido poco interés por la cultura y no han proporcionado apoyos considerables a sus diversas manifestaciones. Las grandes empresas y los grandes capitales se concentran en editar un libro, cubrir los gastos de algún programa de mano o becar a un artista, pero no hay una política cultural en las empresas nacionales y extranjeras que genere un crecimiento acorde con las necesidades del sector, ni con los del sector privado con la sociedad”.

Según Benjamín Cohen se supone que a las empresas que hacían actividades de patrocinio se les rebajaba los impuestos (Coversación personal, Julio 2008). Para el patrocinante sería beneficiosos que su empresa al destinar una cierta cantidad de recursos anualmente al desarrollo de un sector elemental en la formación de la sociedad, como lo es la cultura; de esa acción resultara en una disminución de impuestos a pagar. Existen países en Latinoamérica donde esto no es un supuesto sino una realidad. Casos como el colombiano, el brasileño y el uruguayo en donde existen iniciativas en cuales se da una relación ganar-ganar desde todos los participantes involucrados y los que deberían estar involucrados, en el desarrollo de la actividad teatral de un país.

Nolleberger (2003) concluye con que “faltan arreglos institucionales que faciliten el patrocinio empresarial y falta personal dedicado a la gestión cultural”. Expone que “las organizaciones deberán buscar el apoyo de instituciones filantrópicas o gubernamentales que cubran el déficit entre unos costos crecientes y una demanda incapaz de cubrirlos, apoyo que además sería necesario ir incrementando a lo largo del tiempo”.

Nolleberger afirma que el hecho de que pocas veces las organizaciones de espectáculos tengan la posibilidad de recuperar los costos a través del mercado, origina la necesidad de recurrir al financiamiento privado y/o estatal. Ella advierte

que de no ser así “las organizaciones de espectáculos en vivo tenderían a desaparecer o quedarían reducidas a un número muy pequeño”.

La teoría de la fatalidad de los costos de Baumol y Bowen, resume que “constituye una justificación más, puramente económica, de la necesidad de la intervención pública en el sector de las artes escénicas, ya sea a través de subvenciones directas o proveyendo estímulos para el patrocinio empresarial”.

Marcotulli (1995) afirma que “definitivamente se debe involucrar a la empresa privada en el financiamiento de la cultura y buscar en todo sentido, nuevas formas de obtención de recursos. Definitivamente son las personas que realizan la actividad teatral las que tienen en sus manos la facultad para promover este cambio. Está en la gente de teatro toda la iniciativa, la creatividad, la disposición a tomar riesgos, a la desmitificación de tabúes para hacer del teatro un espacio que genere comunicación” (p,53).

4.3 Participantes involucrados en la dinámica del patrocinio teatral

Para Martínez y Núñez (1995) la relación entre el patrocinador y el patrocinado se define de acuerdo a que el patrocinador utiliza el evento por razones de comunicación comercial en relación con requerimientos propios de la empresa; mientras que el patrocinado busca una fuente de financiamiento para una determinada actividad y utiliza la capacidad técnica de los patrocinadores para proporcionar valor añadido al acontecimiento. (p.65)

El patrocinio se puede definir en términos de los participantes que juegan un papel importante en la dinámica del intercambio. Para esencia de esta investigación se tomó en cuenta a tres actores principales del patrocinio teatral que se desarrolla

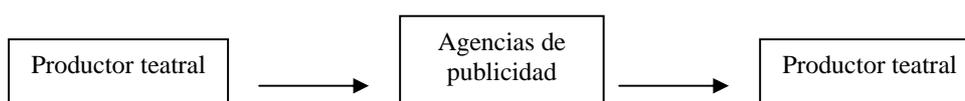
actualmente en Caracas, Venezuela: los productores teatrales, los anunciantes y las agencias de publicidad.

La dinámica tradicional en procesos de solicitud de patrocinio comienza en el productor teatral que se acerca a un anunciante con la finalidad de solicitarle un apoyo, ya sea en términos de recursos monetarios o materiales; ofreciéndole como contraprestación los espacios donde la marca de su empresa puede estar expuesta al público.

En la gráfica podemos señalar la dinámica del patrocinio tradicional:



Una posibilidad que se da es que las agencias de publicidad puedan intervenir en esta dinámica recomendando iniciativas de patrocinio de obras teatrales a sus clientes para mantener viva la presencia de una marca en determinados públicos, por ello es necesario establecer también esta relación como parte de la dinámica del patrocinio teatral:



Se definen a continuación dichos participantes.

4.3.1 Productores teatrales

De acuerdo al Ruiz y Contreras (1983) el productor teatral es el responsable del lado comercial y financiero del espectáculo teatral.

Según Rosemberg (2006) el productor teatral “es el responsable del financiamiento del montaje, el encargado de conseguir medios económicos, administrarlos, evaluar los costos, formular contratos y repartir beneficios. También suele ser el responsable de conseguir locales de ensayo y representación, organizar reuniones, ensayos, posibles salidas y giras del grupo”(p.51).

Para Rosemberg, (2006) el productor es el responsable de toda la publicidad y promoción de la pieza. Son los encargados de llevar a cabo todo lo relacionado con la producción teatral (p. 50)

4.3.2 Los Anunciantes

Para el Código de Ética de la Asociación de Anunciantes y la Federación de Venezolana de Agencias de Publicidad (ANDA-FEVA), artículo 2, en el párrafo tercero, define al anunciante como “toda persona natural o jurídica que por sí misma o por medio de una otra persona natural o jurídica, contrata un espacio en cualquier medio de comunicación, con el fin de publicitar un producto, en forma gratuita u onerosa y con absoluta prescindencia de la forma o manera como sea pagado el espacio. Se incluyen bajo este concepto a los medios de comunicación cuando utilicen espacios para promover sus propios productos” (<http://www.andaven.org>).

Para Castellbalnque (2001) el anunciante es “el punto de partida desde el que se genera toda actividad publicitaria en su ánimo por vender y poner en contacto productos y consumidores”. El propone que un anunciante puede ser desde un particular, una empresa, una sociedad hasta una asociación benéfica. (p.42)

Según Wells et al (1996) “el anunciante es el individuo o la organización que inicia el proceso de anunciar. El también es el que toma la decisión final acerca de quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto de publicidad y la duración de la campaña” (p.18)

Wells, describe que existe un gran número de tipo de anunciantes. Continúan con que “algunos fabrican el producto o servicios; otros vende productos manufacturados para el consumidor final, algunos utilizan la publicidad para representarse a sí mismos y los servicios que ofrecen; y otros proporcionan un servicio al público”.

4.3.3 Agencias de Publicidad

Según el Código de Ética de la Asociación de Anunciantes y la Federación de Venezolana de Agencias de Publicidad (ANDA-FEVA), artículo 2, en el párrafo cuarto “la agencia de publicidad es una persona Jurídica cuyo objeto fundamental sea la creación, diseño, investigación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión. La aplicación del presente código no excluye a personas naturales dedicadas a la misma actividad antes señalada, ni a las agencias domésticas”. (<http://www.andaven.org/nuevo/Codigo.asp>).

La American Association of Advertising Agencies (cp. Catellblanque, 2001) define agencias de publicidad como “una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios para anunciantes que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios” (p. 66)

Para Kotler (1998) una agencia de publicidad es “una organización de servicios de mercadotecnia que ayuda a otras compañías en la planificación, en la creación y en la puesta en práctica de sus programas publicitarios” (p. 475) Las agencias de publicidad definidas por Ortega (1997) son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. (p.299)

Para Wells et al “son la que los anunciantes contratan para planear o instrumentar parte de, o todas, sus actividades publicitarias.” Continúan con que la mayor fortaleza de una agencia de publicidad radica en sus fuentes sobretodo en la forma de experiencia creativa, conocimientos de los medios y las estrategias publicitarias (p.19). Para ellos, la agencia de Publicidad es contratada “con el objetivo de satisfacer la esperanza de sus clientes de agregar valor a su producto o servicio” (p.137).

MÉTODO

1.- Planteamiento del problema

Hoy en día, existe la posibilidad de contar con infinidad de medios para hacer publicidad. Cualquier sitio es idóneo para innovar con una nueva estrategia de comunicación. El único límite es cómo se quiere llegar. La necesidad de estar más cerca del grupo objetivo se ha convertido en la meta de muchos anunciantes que quieren hacer estrategias cada vez más exitosas, de alto impacto y contacto personal a través de su marca o producto, creando así una experiencia inolvidable que le pueda garantizar un posicionamiento único en la mente de sus consumidores.

La presencia de determinadas marcas o productos en los sitios que el grupo objetivo frecuenta, es una estrategia inteligente para lograr que el *público meta* los recuerde. Estudios del estilo de vida, sus actividades cotidianas y a lo que hacen en sus días libres, brinda un escenario propicio en donde invertir. Especialmente, si son personas con una sensibilidad humana enfocada hacia las artes y la cultura.

La publicidad a través del patrocinio es una de las opciones que más se emplean en el ámbito de las artes y la cultura. Eventos, festivales y obras de teatro son ejemplo de ello. Con el objetivo principal de incrementar el reconocimiento de la marca, se establece una relación comercial que deja beneficios para de ambos negociantes: anunciantes y productores de espectáculos.

La participación del anunciante en estas actividades es reducida a volantes, vallas publicitarias, afiches, pendones y programas de mano. A pesar de ello, para los

patrocinantes de espectáculos, específicamente de obras teatrales, existe una posibilidad aún inexplorada: es la de que el patrocinio se monte sobre las tablas. En un momento inesperado de una *obra teatral* conocida, con varias temporadas logradas y un público fiel; poder activar en la mente de los presentes la *recordación* de una marca en específico, a través de su memorable *slogan o Unique Selling Proposition (USP)* nombrado por uno de los actores, sería una estrategia creativa de reforzar una marca y, posteriormente evaluar la eficiencia de una campaña publicitaria.

1.1 Terminología básica

Público meta o Target Kleppner (2001) El grupo que conforma los prospectos presentes y potenciales para un servicio o producto (p.105). Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión del marketing. Es el mercado que la empresa desea y decide captar. (Consultado en <http://www.puomercadeo.wordpress.com>)

Obra Teatral Según Duvignaud (1980) es una manifestación social que pone en movimiento creencias y pasiones que responden a las pulsaciones que avivan la vida de los grupos y de las sociedades (p.13).

Temporada Según el Ruiz y Contreras (1983) es el espacio de varios días, semanas o meses durante la cual se ofrecen espectáculos teatrales, en determinado teatro en una ciudad. Período en que una compañía hace teatro en una localidad (p. 216).

Recordación según Sáiz, Baqués y Sáiz, (1999) la recordación forma parte de una serie de factores y efectos psicológicos que pueden favorecer el recuerdo del mensaje publicitario (Consultado en <http://redalyc.uaemex.mx>)

Marca de acuerdo a Kotler (1998) es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores (p.247).

Slogan para Ortega (1997) el slogan está formado por una palabra, una frase e incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y una marca, con la que normalmente se cierra o se termina el mensaje publicitario. El recuerdo del slogan conlleva al recuerdo del anunciante y del concepto transmitido con el mensaje publicitario, a través de alguna de las formas asociativas, ya sea por semejanza, por contraste o por continuidad con las que trabaja la memoria de las personas (p.252). Kleppner (2001) afirma que el *slogan* resume el tema de los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fáciles de recordar. Un *slogan* difiere de la mayoría de las demás formas de redacción, en que está diseñado para ser recordado y repetido palabra por palabra, con el propósito de dejar marcados en el consumidor una marca y su mensaje. En un plano ideal el *slogan* debe ser breve, claro y fácil de recordar (p.462).

Unique Selling Proposition (USP) de acuerdo a Ortega (1997) la filosofía de la *USP* se basa en la diferenciación del producto del anunciante del de la competencia, fundamentalmente a partir de las características o atributos del propio producto. Tuvo sus orígenes con Rosser Reeves al comienzo de los años cuarenta, para quien el mensaje publicitario debería basarse en una única propuesta vendedora a fin de evitar que el consumidor se pierda en múltiples contenidos sobre el producto (p.220). Esta propuesta debería reunir las dos características siguientes:

- Que sea diferenciadora del producto: se trata de centrar el mensaje en aquella característica o atributo del producto que no exista en el de la competencia o que está no la pueda utilizar.
- Que sea fuerte: es decir, que tenga un atractivo para mover a los consumidores a comprar el producto.

2.-Establecimiento de los Objetivos

2.1 - Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicacional de patrocinio para incorporar al anunciante, a través de los *Unique Selling Proposition (USP) o slogans* que representan a su marca, dentro de los diálogos de una obra teatral conocida y con varias temporadas logradas.

2.2- Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de patrocinio tradicional para las obras teatrales en Caracas desde el punto de vista de sus participantes: Productores teatrales, anunciantes y agencias de publicidad de los anunciantes que patrocinan.
- Definir los elementos claves de la estrategia de patrocinio *Patrocinio sobre las tablas*, proponiendo al teatro como medio publicitario.
- Propuesta de instrumento de evaluación para la estrategia comunicacional *Patrocinio sobre las tablas*.

3.- Modalidad

Según el *Manual del Tesista, de la escuela de Comunicación Social*, de la *Universidad Católica Andrés Bello* (2006), la investigación desarrollada se circunscribe en la modalidad IV: Estrategias de Comunicación, que consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. La estrategia será diseñada de manera general de forma tal que pueda adaptarse a cualquier organización que quiera aplicarla (Consultado en <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo>)

4.- Diseño de la Investigación

Para *Sabino* (2002) “el objeto del diseño de la investigación es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las decisiones necesarias para hacerlo”. El diseño de la investigación será no experimental ya que no se están haciendo hipótesis (p. 63).

Al examinar el papel del investigador en el desarrollo de este trabajo de grado es posible afirmar que esta investigación es de tipo no experimental, ya que como expresa *Kerlinger* (1988) “en la investigación de tipo no experimental, uno no puede manipular variables o asignar sujetos o tratamientos al azar, porque la naturaleza de las variables es tal que excluye la manipulación” (p.333).

5.- Tipo de Investigación

Exploratoria. De acuerdo con Arellano (2000), “una investigación exploratoria permite al investigador proceder la búsqueda de informaciones preliminares diversas que utilizará con el fin de obtener información que le permita darse una mejor idea de la situación del objeto estudiado” (p.123). Sampieri (1998) explica que las investigaciones exploratorias pueden originar estudios posteriores, y por ende, son flexibles en su metodología.

Para Sabino (2002) las investigaciones exploratorias son “las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigaciones se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas de cierta generalidad” (p.62).

El presente trabajo de grado busca aproximarse al hecho teatral desde su principal benefactor: el patrocinio. Diversas modalidades de patrocinio pueden convertirse en excelentes maneras de publicitarse para un anunciante.

6.- Variables

Según Kerlinger (1998) “una variable es una propiedad que puede adaptarse a distintos valores” (p.31). El presente trabajo de grado se divide en tres fases para cada una de las cuales presenta variables de estudio de acuerdo a los objetivos específicos que persigue

- I FASE: Análisis de las condiciones del patrocinio en las obras teatrales. En una primera aproximación al objeto de estudio, el patrocinio de obras teatrales, se analizó la dinámica del patrocinio teatral desde el punto de vista de sus participantes involucrados. Las variables de estudio fueron los productores de teatro, anunciantes y las agencias de publicidad de los anunciantes que patrocinan.

- II FASE: Definir elementos claves para la estrategia *Patrocinio sobre las Tablas*. Esta fase comprendió el estudio de las variables relacionadas con las condiciones respectivas a la creación y planificación de una estrategia de patrocinio para las obras teatrales.

- III FASE: Propuesta de un Instrumento de medición de la estrategia *Patrocinio sobre las Tablas* a través de un cuestionario Post-Test publicitario para evaluar su efectividad. La variable a estudiar fue la generación de recordación de la marca.

6.1.- Operacionalización de Variables

A continuación se presenta la operacionalización de las variables a estudiar dentro de la presente investigación

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Analizar las estrategias de Patrocinio de obras teatrales de Caracas desde el punto de vista de los participantes involucrados : Agencias de Publicidad Anunciantes Productores teatrales	Productor de Teatro	Cuentan con pactos o contratos de Patrocinio	Conocimiento sobre patrocinio Frecuencia de propuestas Presupuesto total de la obra que proviene del patrocinio % Valor de contar con patrocinio	¿Qué entiende por patrocinio? ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Con qué frecuencia patrocinan? ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio? ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?	Entrevistas	Productores de Teatro

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
<p>Analizar las estrategias de Patrocinio de obras teatrales de Caracas desde el punto de vista de los participantes involucrados :</p> <p>Agencias de Publicidad</p> <p>Anunciantes</p> <p>Productores teatrales</p>	Anunciante	Apoyan proyectos de patrocinio de obras teatrales	<p>Conocimiento sobre patrocinio</p> <p>Frecuencia de propuestas</p> <p>Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto</p> <p>Valor de apoyar con patrocinio</p>	<p>¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen?</p> <p>¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales?</p> <p>¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?</p> <p>¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocino para obras teatrales?</p> <p>¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?</p> <p>¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?</p>	Entrevistas	Departamento de Mercadeo y directivos de la empresa

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
<p>Analizar las estrategias de Patrocinio de obras teatrales de Caracas desde el punto de vista de los participantes involucrados :</p> <p>Agencias de Publicidad</p> <p>Anunciantes</p> <p>Productores teatrales</p>	<p>Agencias de Publicidad</p>	<p>Sugieren estrategias de Patrocinio de obras teatrales en la planificación de medios</p>	<p>Conocimiento sobre patrocinio</p> <p>Frecuencia de propuestas</p> <p>Porcentaje aproximado de distribución de presupuesto</p> <p>Valor de recomendar estrategias de patrocinio</p>	<p>¿Qué entiende por Patrocinio?</p> <p>¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña?</p> <p>¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?</p> <p>¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>Departamento de Cuentas</p>

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Definir los elementos claves de la estrategia de patrocinio <i>Patrocinio sobre las tablas</i> , proponiendo al teatro como medio publicitario	Producto - Marca - Objetivos - Mensaje/ Slogan - Público meta Promoción - Medios Plaza - Pieza teatral - Temporada Precio - Presupuesto	Creación de la estrategia publicitaria de patrocinio	Condiciones respecto a: A LA MARCA	Productores ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? Agencia ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?	Entrevista	Fuentes de consulta: Productor teatral Anunciante Agencias de Publicidad
			Condiciones respecto a: LA PIEZA TEATRAL	Productores ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra? Productores Anunciantes y Agencias de publicidad ¿De qué depende el apoyo/presencia de una propuesta a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?		
Propuesta de instrumento de evaluación para la estrategia comunicacional “Patrocinio sobre las tablas”	Recordación de la marca		Reconocimiento Reacción del espectador	1.- ¿Establece una relación entre las marcas expuestas en el programa de mano; con alguna de estas frases dichas en la obra teatral? 2.- ¿Cuál fue la reacción del espectador al respecto, hubo reconocimiento?	Cuestionario Post- Test	Consumidor / espectador de la obra

6.2.- Muestra

La muestra según Wells et al (1996) la muestra es una selección de personas que se identifican como representativas de la mayor parte de la población (p.260). Para determinar la muestra se utilizó el tipo de muestreo no probabilística de tipo intencional ya que los individuos fueron seleccionados a juicio y/o conveniencia.

Según Kelinger (1988) este tipo de muestra se caracteriza por “el uso de juicios y un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra”(p.135).

La muestra está conformada por las unidades de análisis expuestas en el cuadro a continuación.

Anunciantes: unidades de análisis		Productores Teatrales: unidades de análisis		Agencias de Publicidad: unidades de análisis	
Gerente de mercadeo: Según Kotler (1998) son los responsables del desarrollo de las estrategias y de los planes de mercadotecnia para sus mercados específicos (p. 61)	29	Productor teatral: Rosemberg (2006) es la persona responsable de todo lo relacionado con el financiamiento, planificación y organización, promoción y publicidad, y en general, de la producción de la obra de teatro.	11	Ejecutivos de cuentas: Wells et al (1996) la define como la persona responsable de la creación, instauración y modificación de la estrategia en la que se basa el trabajo creativo. (p.253)	9

Los productores teatrales entrevistados fueron aquellos que tuvieron mayor presencia en la cartelera teatral durante el tiempo en el que se realizó la investigación. Los anunciantes seleccionados a juicio del investigador fueron aquellos que tenían una presencia constante como patrocinantes en varias obras observadas paralelo al tiempo de realización de la investigación. Las agencias de publicidad fueron aquellas

que llevan las cuentas de varios de los anunciantes que patrocinaron dichas obras teatrales.

6.3 - Determinación de Unidades de Análisis

Según Seijas (1981) “la unidad de análisis corresponde a la unidad de la que se busca información y su naturaleza depende de los objetivos del estudio”.

La presente investigación, en su I FASE necesitó de tres unidades de análisis con el propósito de analizar la dinámica de patrocinio desde sus participantes y de esta manera, sobre la base de la información obtenida, diseñar en una II FASE los elementos claves para una estrategia de *Patrocinio sobre las tablas*; para posteriormente en una III FASE plantear un instrumento de medición de esta estrategia. Las unidades están conformadas por los expertos a quienes se les realizaron entrevistas para fundamentar la investigación; estos son los productores teatrales, los anunciantes y las agencias de publicidad de los anunciantes que patrocinan.

A continuación se presentan las siguientes unidades de análisis:

Productores Teatrales

Unidad de análisis: Productores Teatrales	Fuente de información	Actividad económica
Fundación Proscenio de Venezuela	Víctor Hugo Gómez Mercadeo y Medios	Producción teatral
Producciones Palo De Agua	Yair Rosemberg Productor ejecutivo	Producción de espectáculos
Tulipano Producciones	Verónica Cortes Actriz y productora Dante Tulipano Director Leonel Guzmán Productor	Producción teatral
Water People Theater Company	Rebeca Alemán Directora	Producción teatral
Fundación Benny's productions	Benjamín Cohen Productor general	Producción teatral
Talento Femenino	Jorgita Rodríguez Productora	Producción teatral
Centro de directores para el nuevo teatro	Eduardo Fermín Productor	Producción teatral
M&G producciones	Greisis Leal Productora	Producción de espectáculos
Plan B producciones C.A	Ana María Simons Actriz y productora	Producción teatral

Anunciantes patrocinantes

Unidad de análisis: Anunciantes	Fuente de información	Actividad económica
Direc 	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Servicio de televisión vía satélite
CNB 	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Emisora de Radio
Emisora Cultural de Caracas 97.7 	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7	Emisora de radio
Life 91.1 	Douglas José Romero T. Gerente de Imagen Corporativa y Gerente de Producción LIFE 91.9	Emisora
	Reina Oropeza Circuito Fm. Center	Emisora
El diario de Caracas 	Andreiana Paz Coordinadora de publicidad El diario de Caracas	Medio impreso: periódico
El Nuevo País 	Graciela Requena Vicepresidenta de publicidad Cicero Editores (Revista Zeta y El Nuevo País)	Medio impreso: periódico
CCS 	Lisseth Díaz Comercialización y administración Semnario de entretenimiento CCS	Semanario
El Nacional 	Rina Morillo Gerente Corporativa de Mercadeo y Comunicaciones C.A Editora El Nacional	Medio impreso: periódico
The Daily Journal 	Jesús Guerra Mercadeo y Ventas The Dayly Journal	Medio impreso
La Voce 	Mauro Bafile Director La Voce de Italia	Médo impreso: periódico
Estampas 	María José Rico Gerente de mercadeo revistas Equipo de mercadeo	Revista encartada en El Universal

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

Unidad de análisis: Anunciantes	Fuente de información	Actividad económica
IMPACIENTES 	Elvis Aldana Gerente de mercadeo Revista Impacientes	Revista
STYLE Aficheras nacionales 	Thais Machado Asesor comercial Aficheras Nacionales Style	Publicidad exterior
Sin Flash 	Carlos Guevara Millán Vicepresidente Ejecutivo SinFlash Media Group	Medio de difusión digital y televisivo de espectáculos y farándula
CineLink 	María Eugenia Arias Coordinadora de comercialización CineLink	Empresa de medios alternativos de promoción a través de spot digitales
SiMedia 	Jonathan Kich Departamento de Compras SiMedia C.A.	Publicidad dinámica digital
CoolturamaTV 	Edgar Aguilera Rodríguez Presidente CoolturamaTV	Televisora digital
Migas 	Andrea Marques Gerente de Mercadeo Miga's	Restaurante creado bajo el concepto de un concepto de comida casual.
McDonalds 	Aldri Rodríguez Gerente de operaciones Gerencia & Alimentos Nassif, C.A.	Operador de McDonalds
Baty's 	Luis Guillermo Fernández Director general Baty's Merengadas	Local que vende merengadas
K-t-dra 	Olga J. Osorio Gerente de Mercadeo y Ventas Alimentos Mulcoven	Alimentos Mulcoven es la empresa líder en el mercado venezolano de pasapalos
Destilerías Unidas 	Alfonso Castillo Coordinador de Marca: Whiskys Destilerías Unidas	Bebidas alcohólicas
Gina 	Víctor Moretti Coordinador de publicidad y mercadeo Gina	Tienda por departamentos para la mujer

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

Unidad de análisis: Anunciantes	Fuente de información	Actividad económica
El Castillo tu centro textil 	Maribel Chávez Gerente de Ventas El Castillo de Sabanísima Sede en Sabana Grande	Centro textil
Keops 	Fuad Fadel Muci Director Keops	Empresa de acabados y revestimientos
Quickpress 	Carmen Zulay Dugarte Atención al Cliente- suplente de mercadeo QUICK-Press	Servicio de tintorería y lavandería profesional
Esperanto 	Sami Suki Gerente de operaciones y estratégico Esperanto	Ventas de CDs de música
Branding Solutions 	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions	Emoresa dedicada al proceso de Barnding

Agencias de publicidad

Unidad de análisis: Agencias de publicidad	Fuente de información	Cuenta Anunciante	Actividad económica
DLB Group 	Andreína Hernández Directora de cuenta DLB GROUP		Agencia integradora de servicios de mercadeo
Molliex Publicidad 	Sandra Coronel Supervisora de cuentas Molliex Publicidad		Agencia de publicidad y mercadeo
ARS publicidad 	Maria Silva Gómez Directora de Planing ARS Publicidad		Agencia de publicidad
JMC Y&R 	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R		Agencia de publicidad
Zurda publicidad 	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad		Agencia de publicidad
Crea Publicidad 	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.		Agencia de publicidad integral
La Terka Publicidad 	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka		Diseño gráfico
Lowe Concept 	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept		Agencia de Publicidad
Branding Solutions 	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions	Eventos del 	Emorena dedicada al proceso de Branding

7.- Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Sabino (2002) “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y obtener información extra de ellos”(p.199).

De acuerdo con Sabino (2002) “la entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Para Arellano (2000) “las entrevistas son los métodos más utilizados y consisten entre un intercambio de preguntas y respuestas entre investigadores y consumidores” (p. 106).

La entrevista será no estandarizada. Según Kelinger (1988) este tipo de entrevistas son más flexibles y abiertas. Continúa con que “aunque los propósitos de la investigación gobiernan las preguntas formuladas, su contenido, su secuencia y su redacción están en manos del entrevistador, al investigador se le permite usar preguntas alternativas que juzgue conveniente para los encuestados” (p. 499).

La cantidad de entrevistas realizadas estuvo determinada por el punto de saturación que según el Kelinger (1988) “es la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar información nueva o relevante”.

Para la I FASE que persigue analizar la dinámica teatral y, la II FASE que pretende diseñar los lineamientos para establecer una estrategia de patrocinio el instrumento de recolección de datos se anexa a continuación:

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
ENTREVISTA PERSONAL A EXPERTOS EN MATERIA

La siguiente entrevista permite recabar los datos de primera mano necesarios para la realización de la Tesis de Grado "Patrocinio sobre las Tablas. Propuesta de una estrategia comunicacional" de la Bachiller Cristina Martínez, de la escuela de Comunicación Social, UCAB. Por favor responda de la manera más clara posible las preguntas a continuación y no dude en remitir o recomendar a otro experto si desconoce de la materia. Esta entrevista será grabada, previo acuerdo con el entrevistado, para su posterior recopilación y utilización en la investigación.

Participante de las actividades que conforman el Patrocinio Teatral:

PRODUCTORES DE TEATRO

FICHA TÉCNICA	Nombre: _____
	Empresa: _____
	Cargo: _____

- 1.- ¿Qué entiende por patrocinio? ¿Cuál es el intercambio que establecen?
- 2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? ¿Con qué frecuencia patrocinan?
- 3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?
- 4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?
- 5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?
- 6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?
- 7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
ENTREVISTA PERSONAL A EXPERTOS EN MATERIA

La siguiente entrevista permite recabar los datos de primera mano necesarios para la realización de la Tesis de Grado "Patrocinio sobre las Tablas. Propuesta de una estrategia comunicacional" de la Bachiller Cristina Martínez, de la escuela de Comunicación Social, UCAB. Por favor responda de la manera más clara posible las preguntas a continuación y no dude en remitir o recomendar a otro experto si desconoce de la materia. Esta entrevista será grabada, previo acuerdo con el entrevistado, para su posterior recopilación y utilización en la investigación.

Participante de las actividades que conforman el Patrocinio Teatral:

ANUNCIANTES

Nombre: _____

FICHA TÉCNICA

Empresa: _____

Cargo: _____

- 1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?
- 2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas
- 3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?
- 4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?
- 5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?
- 6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
ENTREVISTA PERSONAL A EXPERTOS EN MATERIA

La siguiente entrevista permite recabar los datos de primera mano necesarios para la realización de la Tesis de Grado “Patrocinio sobre las Tablas. Propuesta de una estrategia comunicacional” de la Bachiller Cristina Martínez, de la escuela de Comunicación Social, UCAB. Por favor responda de la manera más clara posible las preguntas a continuación y no dude en remitir o recomendar a otro experto si desconoce de la materia. Esta entrevista será grabada, previo acuerdo con el entrevistado, para su posterior recopilación y utilización en la investigación.

Participante de las actividades que conforman el Patrocinio Teatral:

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Nombre: _____

FICHA TÉCNICA

Empresa: _____

Cargo: _____

- 1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?
- 2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?
- 3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?
- 4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?
- 5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?
- 6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

Para la III FASE la propuesta de un instrumento de medición para evaluar la efectividad de la estrategia *Patrocinio sobre las Tablas*, se empleará una encuesta *posttest* publicitario que según Ortega (1997), el *posttest* publicitario recoge todas aquellas investigaciones dirigidas a evaluar los efectos que producen las campañas publicitarias en cualquier momento de su desarrollo o una vez finalizadas (p. 285). A continuación el modelo de propuesta

Es un placer haber contado con su presencia a la función de hoy. La siguiente encuesta tiene el fin de evaluar los objetivos de publicidad alcanzados por los patrocinantes de la obra y la percepción del consumidor hacia la marca. Solicitamos su amable colaboración. Muchas gracias por su atención.

1.- Establece usted alguna relación con la siguiente frase dicha en la obra teatral “_____” y alguna de las marcas patrocinantes, expuestas en el programa de mano, pendones, volantes y afiches? Nómbrala

Sí No

2.- ¿Es usuario de la marca?

Sí No

3.- ¿Cuál fue su reacción al respecto?

Gracias por su participación

7.1.- Validación de los Instrumentos

Los instrumentos deben pasar por dos tipos de validación para evitar atrasos innecesarios en la investigación y asegurar la correcta recolección de datos: validez de contenido y validación de los expertos.

Según Kelinger (1988) la validez de contenido “es la representatividad o la adecuación muestral del contenido”. Para él, consiste en “el juicio...en forma individual o con otras personas, uno juzga la representatividad de los elementos, en cuanto al universo o muestra en estudio” (p.472).

Kelinger (1988) recomienda que la validez por expertos es importante ya que “las preguntas deben ser probadas de forma anticipada y revisadas para eliminar las ambigüedades y la redacción inadecuada” (p. 473).

La entrevista no estandarizada aplicada a las unidades de análisis y el instrumento post test, fueron validadas por: la profesora Tiziana Polesel, directora y docente de la Escuela de Comunicación Social UCAB; profesor Pedro Navarro. Coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social UCAB, y la profesora María Elena Días Texeira, directora de Negocios de Leo Burnett y tutora del presente trabajo de grado

8.- Criterios de Análisis

Para la I FASE y II FASE de la investigación, los datos se analizaron a través de una matriz que pretende describir las variables estudiadas y comparar las respuestas obtenidas desde las distintas unidades de análisis para satisfacer así los objetivos que persigue esta investigación.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

8.1- Matriz de análisis de contenido para la I FASE, el estudio previo de las condiciones del patrocinio en las obras teatrales desde el punto de vista del participante: Productores teatrales.

Indicador	Nombre Cargo Casa productora	Nombre Cargo Casa productora	Nombre Cargo Casa productora
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio			
Frecuencia de apoyo en los proyectos de Patrocinio de obras teatrales			
Porcentaje aproximado del presupuesto total de la obra que proviene de patrocinio			
Valor de contar con patrocinio			

8.2.- Matriz de análisis de contenido para la I FASE, el estudio previo de las condiciones del patrocinio en las obras teatrales desde el punto de vista del participante: Anunciantes

Indicador	Nombre Cargo Empresa	Nombre Cargo Empresa	Nombre Cargo Empresa
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio			
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales			
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?			
Valor de apoyar al patrocinio			

8.3.- Matriz de análisis de contenido para la I FASE, el estudio previo de las condiciones del patrocinio en las obras teatrales desde el punto de vista del participante:
Agencias de publicidad

Indicador	Nombre Cargo Agencia	Nombre Cargo Agencia	Nombre Cargo Agencia
Definición de Patrocinio -Tipos de patrocinio			
Frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña			
Distribución aproximada en porcentaje de presupuesto en el caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales dentro de una campaña			
Valor de recomendar estrategias de patrocinio			

8.4 Matriz de análisis para la II FASE definir elementos claves para la estrategia *Patrocinio sobre las Tablas*. Matriz de análisis de las condiciones respecto a la marca: empresas y marcas que más patrocinan. Unidades de información los:

Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Nombre Cargo Casa productora	Nombre Cargo Casa productora
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales		

Agencias de publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Nombre Cargo Agencia de Publicidad	Nombre Cargo Agencia de Publicidad
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales		

8.5 Matriz de análisis para la II FASE definir elementos claves para la estrategia *Patrocinio sobre las Tablas*. Matriz de análisis respecto a las condiciones de la pieza teatral. Unidades de información:

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Método

Para los productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Nombre Cargo Casa productora	Nombre Cargo Casa productora
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales		
Intervención o influencia del patrocinio como product placement		

Para los anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Nombre Cargo Empresa	Nombre Cargo Empresa
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales		

Para las agencias de publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Nombre Cargo Agencia de publicidad	Nombre Cargo Agencia de publicidad
De qué depende la presencia de un proyecto de patrocinio para obras teatrales en una campaña publicitaria		

9.- Procesamiento de Datos

Los datos recabados durante las entrevistas serán vaciados en una matriz donde se comparará información acerca de la dinámica del patrocinio desde sus participantes: los productores teatrales, los anunciantes y las agencias de publicidad. Por medio de una transcripción fidedigna la información será expuesta de forma tal que puedan ser analizados e interpretados en contexto. Después de cada respectiva unidad de análisis se presentaron unas breves conclusiones.

10.- Desarrollo del Trabajo de Grado

En primer momento se hizo una recolección de volantes y programas de mano en donde estuvieron expuestos los patrocinantes y las obras teatrales claramente identificadas, con su productor y la temática de la obra. A continuación, se prestó atención a aquellos anunciantes que eran constantes en el patrocinio de varias producciones teatrales. Se construyó una base de datos y comenzó la búsqueda de contactos e informantes claves para obtener la información adecuada con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación. Una vez entrevistados los anunciantes, se les preguntó si tenían una agencia de publicidad. Solo unos cuantos respondieron afirmativamente y facilitaron el nombre y el contacto. Paralelamente, se contactó a los productores teatrales a través de los encargados de taquilla de varios teatros de la capital. Cada productor teatral entrevistado recomendaba hablar con otro más experto en el área de patrocinio y facilitaba su contacto personal para hacer una entrevista.

Cerrada la recolección de información se procedió a vaciar los datos en una matriz, analizarlos y sacar las conclusiones más destacadas. Posteriormente,

basándose en la información obtenida, se diseñaron los elementos claves para la estrategia de patrocinio: *Patrocinio sobre las Tablas*. A su vez, se planteó un instrumento de evaluación para medir la efectividad de dicha estrategia.

10.1 Limitaciones

Unas de las limitantes en la realización de esta investigación académica fue la disponibilidad de los entrevistados. Por falta de tiempo para atender a una entrevista personal, algunos prefirieron optar por la opción de responderla por Internet, vía email; sobretodo las agencias de publicidad y algunos productores teatrales que tenían próximos estrenos de sus obras o que estaban en temporada. En el caso de los anunciantes, la única empresa que se negó a dar una entrevista fue *Movistar* debido a que ellos justificaron que patrocinar es una política de la empresa y representa información confidencial por ser estratégica.

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

TABLA 1

Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Víctor Hugo Gómez Mercadeo y Medio Fundación Proscenio	Yair Rosemberg Productor ejecutivo Producciones Palo de Agua	Verónica Cortes Productora teatral Tulipano producciones
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>...Utilizamos el patrocinio como intercambio publicitario, es la participación de la empresa privada como ente comunicador, económico, colaborador, en donde con cualquiera de esas colaboraciones podemos llevar a cabo más fácilmente la producción.”</p> <p>“...nosotros le ofrecemos a demás del logo y presencia en el programa de mano; le damos un bloque de entradas de cortesía que ellos disponen en la temporada, libremente y de hecho esa es la negociación general. La negociación que yo he hecho con los patrocinantes es: presencia de marca en el material impreso publicitario, dependiendo de la participación que tengan...en el caso de que apoyen con una participación económica, les doy un espacio en el programa de mano.</p>	<p>Participación de una autoridad pública en un evento de carácter público, puede ser un evento deportivo o en una actividad musical, una participación de una marca...El intercambio son entradas...las empresas en general, si ya se meten con publicidad, te meten ellos avisos de prensa, te meten ellos cuñas de radio, alusivas a la obra sí donan los espacios. De repente, alguna se mete con una pequeña donación financiera pero por lo menos, en ese sentido no es proporcional a nuestro proyecto.”</p> <p>“Le ofrecemos una proyección de los logos dentro de la sala, además los mencionamos antes de empezar la obra. Hay otro material que le interesa cada vez más al patrocinantes que es el programa de mano, nosotros hacemos un programa de mano como en cualquier parte del mundo, no una hojita como lo hace la mayoría, pero nosotros si nos arriesgamos y hacemos</p>	<p>El patrocinio es una subvención o un soporte que se le hace a cualquier empresa o a cualquier trabajo o a cualquier producto a ser exhibido. Es la subvención que se le hace a la obra teatral para que se pueda realizar, para que se pueda producir.</p> <p>“Hay patrocinio por intercambio, que es cuando intercambian un servicio, intercambian un bien, como por ejemplo: los medios de comunicación que te pueden dar patrocinio por intercambio dándote espacios en cuñas o espacios en televisión, espacios en prensa; esos son muy importantes pero también hay patrocinio en efectivo, que también son muy importantes que simplemente te dan dinero.</p>

TABLA 2
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Víctor Hugo Gómez Mercadeo y Medio Fundación Proscenio	Yair Rosenberg Productor ejecutivo Producciones Palo de Agua	Verónica Cortes Productora teatral Tulipano producciones
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio		un libro donde la marca que patrocina tiene una página completa y una publicidad cómo si fuese una revista y eso es un valor <i>super</i> agregado también. Tú tienes un programa de mano de verdad como en Broadway y eso no te pasa (<i>todas las marcas juntas, pequeñas</i>), está la marca bien registrada y la marca crea contexto.	
Frecuencia de apoyo en los proyectos de Patrocinio de obras teatrales	En Venezuela, he visto como el patrocinio para el teatro ha tenido un repunte pero pareciera que todavía no es suficiente...es que se mantiene o' sea tú siempre ves las mismas marcas de patrocinantes, los mismos clientes, los mismos productos que pueden patrocinar... Sí hay unas marcas donde hay una constancia en el apoyo, hay unas marcas que están abiertas totalmente, casi es pre-apoyado, ya de un a vez cuando le paso el proyecto sencillamente me dicen cuales son las	...tengo que ser realista, a las empresas no les interesa patrocinar obras de teatro, no está ni en sus objetivos ni los apalanca a ellos en nada...yo no cuento con los patrocinantes antes de empezar un proyecto, yo cuento con la taquilla y con la obra como tal, con la publicidad que me va a dar, con los actores, etc. Si los patrocinios vienen bienvenido sea pero no puedo contar con ellos porque sé lo difícil que es conseguirlos...Estamos muy agradecidos pero no es ni cerca de lo que se necesita	Todo depende, es que uno tiene que más o menos oler el contenido de la obra para ofrecérsela a la empresa determinada. Es una cuestión de <i>feeling</i> , de sentido común o' sea uno tiene que saber más o menos por donde va el género de la obra. Hay obras que son más afines a un patrocinante...

TABLA 3
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Víctor Hugo Gómez Mercadeo y Medio Fundación Proscenio	Yair Rosemberg Productor ejecutivo Producciones Palo de Agua	Verónica Cortes Productora teatral Tulipano producciones
Frecuencia de apoyo en los proyectos de Patrocinio de obras teatrales	asignaciones, en el caso de si es un medio, que cantidad de avisos me pueden dar o me van a dar en esa oportunidad puede variar por la disponibilidad del medio, dependiendo.		
Porcentaje aproximado del presupuesto total de la obra que proviene de patrocinio	En el caso de nosotros de patrocinantes, de clientes, de marcas, de la empresa privada se puede hablar de un 10% un 20%	Depende: sí 10% de efectivo...de la campaña publicitaria viene un porcentaje de patrocinio de un 50% o 60%	Por ahí una vez me dijeron que más o menos de lo que uno tenía que partir, mínimo con patrocinio era un 40% para poder aventurarte a hacer la pre-producción de la obra.
Valor de contar con patrocinio	Definitivamente, es importante porque lamentablemente vivimos en un mundo capitalista todavía y el apoyo que brinda el Estado no es el suficiente... Entonces, es algo que pienso que se ha desestimado un poco y que es importante que los productores de teatro, la empresa privada y el Estado, se unan pues para ponerle más corazón porque hay mucha gente que está trabajando en esto y que le pone todo el empeño.	Aquí todavía la necesitamos, necesitamos mucho más de lo que tenemos, por eso es básico, así sea privado o público. A juro se necesita un patrocinio o una participación de un grupo de patrocinantes, independientemente de cómo participen, de cómo entren, en que formato pero se necesita.	Es absolutamente indispensable, ojala todo el mundo lo entendiera...tú necesitas patrocinio de una u otra manera, y como el ente gubernamental, institucional ahora no está dando eso, por x razón, yo creo que honestamente es porque tienen su atención en otro tipo de cosas no, en vez de apoyar de por sí al teatro. Entonces, la única manera que uno tiene para al menos poder arrancar con una pieza es con patrocinio privado.

TABLA 4
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>Es una relación ganar-ganar, es una relación comercial... Intercambio de dinero es el señor que por una contraprestación te da efectivo. Patrocinantes de intercambio, es un señor que te da alguna cosa que te haga falta ¿Qué son cosas que te hagan falta? Mobiliario, vestido, maquillaje, publicidad, yo creo que son las cuatro cosas más utilizadas por aparecer su imagen allí, y tintorería... Con la radio la campaña que hicimos nosotros era de un número bastante importante porque intercambiamos el precio de nuestro patrocinio, que incluye todo ello, o' sea no era algo gratis, nosotros cuantificamos nuestro patrocinio y ellos cuantificaban lo que podían darnos en mensajes y nosotros lo hicimos dentro del patrocinio que realmente pedíamos dinero por él, además no era una cosa agarrada por los pelos.</p>	<p>Patrocinio es todo aquel intercambio que podamos tener con una empresa privada o con el Estado para poder realizar una obra de teatro, una película, un documental o cualquier otra cosa que queramos hacer a nivel de producción; bien sea intercambio publicidad por publicidad, de insumos e incluso por dinero. Hay empresas que te pueden aportar dinero y eso es un patrocinio, como hay empresas que te aportan de repente telas, materiales de madera, hierro, publicidad; cualquier cosa que necesites y que una empresa te lo pueda aportar.</p>	<p>Es un convenio que se logra establecer entre una Compañía Productora de Eventos (en el caso de <i>Water People</i>, una Compañía de Teatro) y otra empresa que le interese la publicidad y el prestigio que garantiza vincularse a una actividad, en este caso, artística....</p>

TABLA 5
Matriz de análisis para la I FASE
 Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Nosotros generamos a los patrocinantes, les dábamos la opción de tener funciones, que le generamos después una función con un cóctel, como elemento diferenciador, sobretodo para capturar ese público que hoy está arto de lo mismo... Como efecto de relaciones públicas quedaron completamente satisfechos... esa fue la diferencia y ve la cantidad de patrocinantes que nosotros tuvimos porque todos se sintieron que estuvieron realmente teniendo una contraprestación de valores por parte de nosotros, amén que le pusimos un video al principio dando vueltas con las marcas de todos ellos, después le pusimos pendones, le ofrecimos una anfitriona pagada por nosotros que repartiera material <i>POP</i> una vez a la semana.		

TABLA 6
Matriz de análisis para la I FASE
 Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
Frecuencia de apoyo en los proyectos de Patrocinio de obras teatrales	Tú lo notas por quienes son los patrocinantes: agarra hoy todas las obras en cartelera y mira todos los patrocinantes.	Mira eso es relativo. Eso depende de la disponibilidad de las empresas, depende del proyecto que les presentes, de que si les aporta algún beneficio, de que si es representativo para su marca o empresa, que de alguna manera los identifique, por eso es que te digo que es muy relativo...te voy a poner el caso de la obra ahorita que acabo de terminar, ya tuvo una tercera temporada y de esas ciento y tantas funciones que tuvimos nos apoyaron prácticamente desde el principio las mismas empresas en las tres temporadas... De hecho en esta obra contamos con 33 patrocinantes. Muy raro es la obra que tiene tantos patrocinantes.	La frecuencia varía dependiendo del monto que tengan estipulado en su cronograma presupuestario.
Porcentaje aproximado del presupuesto total de la obra que proviene de patrocinio	Depende. Depende de tú habilidad para levantarlo...Yo no te puedo decir la cifra porque es bien confidencial pero el número nuestro fue muy fuerte, sacamos buena plata por patrocinio, pudimos producir toda la obra por patrocinio.	Tratamos de que sea por lo menos un 80% para garantizar que todo salga bien. Uno trata siempre de manejar este un 100% para que no tengas que estar, como digo yo, pariendo los reales para poder hacer las cosas pero si tratamos de obtener la mayor cantidad de dinero sobretodo, posible para poder trabajar.	Normalmente entre un 15% y un 25%

TABLA 7
Matriz de análisis para la I FASE
 Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
Porcentaje aproximado del presupuesto total de la obra que proviene de patrocinio		En caso de que no tengamos la mayor cantidad del dinero si no que tengamos por decirte un 50%, un 70% de lo que se estipuló para la pieza, buscar el resto de las cosas por patrocinio también.	
Valor de contar con patrocinio	Hay momentos en los cuales no se tiene la conciencia de que gracias a eso... Si no hay patrocinantes no hay teatro; parece natural pero, bueno eso no es algo aceptado en el mercado de forma natural.... creo a todos ellos (los productores de teatro) lo que le hace falta es incorporarse un poco más a la sociedad mercantil actual y no ser tan puristas...hay un efecto modernizador en específico que está haciendo entender la relación con el mundo comercial, con ese mundo de publicidad importante. Por otro lado, al cliente al patrocinante, hay que llevarlo un poquito más allá que a algunos enamorados del teatro y que gracias a Dios existen.	Todo, toda la importancia del mundo... Si tú no cuentas con el apoyo de las empresas privadas, que son de alguna forma las que apoyan más la cultura, que el Estado como tal; no la puedes hacer.	Ayuda a cubrir económicamente dos de las partidas más costosas de la producción: Publicidad y Promoción

TABLA 8
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Hay dos tipos de patrocinio: patrocinio por intercambio, que también se le dice intercambio pero es un patrocinio por que al final los intercambios culturales nunca son equivalentes a lo que te da la empresa en general. Por ejemplo, el patrocinio de intercambio para mí es que ellos te apoyan por ejemplo con publicidad...y está el patrocinio económico, que ya es un patrocinio como tal, que es el patrocinio para mí, que es el que te dan el dinero para realizar cualquier tipo de obra, en este caso nuestro caso, nosotros tenemos empresas que nos dan el dinero para poder producir las obras de teatro... hay otras empresas más pequeñas pero que te compran funciones privadas, esto también es una ventaja, por que con funciones privadas haces funciones extra con que uno recibe dinero y con que se puede terminar de	Intercambios, alianzas o cualquier otro término es el patrocinio. Patrocinio cuando te refieres a patrocinio de teatro, yo creo que la figura de patrocinio como tal, ha sido desplazada un poco por la figura de intercambio publicitario porque el patrocinantes es alguien que te auspicie un proyecto sin la necesidad de recibir nada a cambio: un logo medio difuso que primero no se ve. En el caso de nuestras producciones de teatro, el patrocinante está más bien invirtiendo en un proyecto donde su marca se va a ver reflejada de alguna manera, compensada de alguna manera además, de la simple presencia que un colaborador te hace. Yo te ofrezco un patrocinio Premium, un patrocinio principal, un patrocinio auspiciante, un patrocinio con presencia en escena, un patrocinio en la revista: el programa de mano y de ahí para abajo tienes el combo: volante, pendón y entrega de una muestra es una de las opciones	Lo que yo entiendo por patrocinio es, una marca, es una empresa que está interesada en armar una alianza con otra parte, en este caso, con una productora de teatro como compañía... es un intercambio... Yo por lo menos, tengo una estrategia de ofrecerle publicidad dentro de toda la publicidad de la obra, o' sea iría el logo de este patrocinante, cliente. En algunos espectáculos se mencionan, se mencionan algunos productos dentro del espectáculo; yo no soy amigo de esa idea, pero lo he visto en algunos espectáculos y lo he llegado a hacer pero no soy muy amigo de eso. Entonces, para mí son alianzas estratégicas es una manera de ganar-ganar: yo gano de ellos y ellos van a ganar de mí... para mí no es una ayuda. Para mí eso que ellos me están dando eso tiene un monto, que ese producto salga al lado del espectáculo que

TABLA 9
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	pagar la producción, que esa es otra manera también, no es un patrocinio pero, es una manera también de recibir el dinero... El patrocinio es sumamente importante por que sin eso no se puede hacer absolutamente nada.	si tienes solamente la entrega de la muestra es otra, al final es una variedad, un abanico de modalidades de patrocinio justamente para que nos compren los espacios que les ofrecemos a cambio de beneficios.	yo estoy trabajando tienen un monto, y ese monto ellos me lo tienen que dar bien ya se en servicio o en efectivo. Entonces para mí es una alianza entre las dos partes.
Frecuencia de apoyo en los proyectos de Patrocinio de obras teatrales	La hemos tenido siempre con lo que hemos hecho. Las primeras obras cuando empezamos que la gente no confiaba mucho en nosotros, <i>Sambil</i> fue quien realmente nos daba el patrocinio económico además del patrocinio publicitario por lo menos de las dos primeras obras que hicimos. Gracias a Dios fueron muy exitosas y ahí nos dimos a conocer como una fundación que hacía teatro y todo esto y a partir de allí las empresas empezaron a apoyarnos, ya con esas dos obras que hicimos ya se nos hizo más fácil llegar a contactar estas empresas para el monto directo que hicimos.	Hay marcas que patrocinan casi todos mis proyectos... si es una obra netamente femenina, si va dirigida a un público femenino o no; porque los que más respaldan proyectos son las empresas que tienen marcas para el consumo femenino.	Hay patrocinantes que creen que te están haciendo un favor; no entienden toda la maquinaria que existe detrás del teatro y todos los beneficios que ellos van a obtener obviamente por eso, si no que te lo hacen: "ay toma una migaja"-, que es un poco la visión errada que tiene el venezolano, nosotros no nos creemos quizás que el teatro venezolano puede tener una proyección tal que tu producto pueda tener un beneficio al ser patrocinante de teatro. Hay sus empresas que siempre están abiertas a esa posibilidad, que entienden que ellos también, o' sea lo ven como un negocio, para ellos es importante que su logo aparezca

TABLA 10
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
Frecuencia de apoyo en los proyectos de Patrocinio de obras teatrales			cuando el arte aparezca en el teatro. Es una posibilidad porque hay que entender que así como tú contratas una valla, contratas una revista, contratas un comercial en el cine, un comercial en televisión bueno contratas una obra de teatro; de allí vas a obtener publicidad a cierto sector que le gusta ir al teatro, que se fija en el teatro y que indudablemente esas marcas que nos acompañan o' sea para ellos tienen que significar algo. Entonces, a eso siempre están abiertas a esa posibilidad... Yo los veo como aliados ya, de empresas que inclusive, he montado espectáculos y que no los he llamado y me llaman: "vi que estás produciendo esta obra y no me llamaste"-
Porcentaje aproximado del presupuesto total de la obra que proviene de patrocinio	Todo. El teatro aquí, bueno hay gente que sí se arriesga con taquilla pero es una locura. El teatro aquí, si tú no tienes la plata para hacerlo todo, la taquilla es un <i>plus</i> ...	Aspiraciones todo el patrocinio, ahorita estoy montando, todo depende pero ahorita hicimos una modalidad de patrocinio de la principal con 35 millones y una producción está costando 60-70 millones,	Yo he montado espectáculos que el 90% proviene del patrocinio. No hay duda el 90, el 100%.

TABLA 11
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
Porcentaje aproximado del presupuesto total de la obra que proviene de patrocinio	Hoy en día una obra hecha normal, o 'sea sin mucho costo, pocos personajes y todo no te baja de 100 millones. Una obra como la que tenemos ahorita montada nos salió en 300 millones, o' sea es costoso...	sin meter una frecuencia de avisos, sin meter gastos en tintorería, sin meter todo lo que es patrocinio por intercambio, es lamentable porque no... Lo que más quisiera es dos patrocinantes o tres que te cubran el 60-70 millones que te cuesta la obra.	
Valor de contar con patrocinio	El patrocinio es sumamente importante por que sin eso no se puede hacer absolutamente nada...	Es muy muy importante Primero porque nosotros necesitamos apoyo de quien dispone de un presupuesto para ello... Es importante para el desarrollo del teatro porque lo sustenta económicamente... ...es que todavía son muy conservadores y no se atreven a dar el paso porque no creen en que su inversión está bien recompensada con un proyecto teatral pero interesante.	La mayoría de los espectáculo que muevan la mayor cantidad de gente al teatro, no tienen apoyo del Estado. El apoyo del Estado, va hacia grupos que dan talleres, montan piezas pero que no trascienden de allí. Entonces indudablemente, uno tiene que incurrir al sector privado para poder montar una obra de teatro y es importantísimo, es que sin ellos no avanza el teatro... El patrocinante queda satisfecho, quizá no sea tanto por el número, porque ellos no sabrán al final si alguien va por esta valla, o por una anuncio en el periódico; lo que sabe es que su producto se está moviendo y lo saben porque están abarcando muchas áreas.

TABLA 12
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Greisis Leal Productora Teatral M&G producciones	Ana María Simon Productora Teatral Plan B producciones C.A
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>Es todo el producto o empresa que quiera dar para un fin en común. Todo lo que queremos conseguir para presentar algo bien sea una obra, una película, un material o hasta un producto y también un disco musical, eso es un patrocinio, porque lamentablemente no tenemos las industrias para generar económicamente una base o una plataforma y poder hacer todo lo que queremos a nivel de divertimento, de entretenimiento e incluso hasta didáctico...</p> <p>Todos los intercambios. En el teatro existe la mayor capacidad de patrocinio que puede haber... Intercambio es todo eso desde el aviso de prensa, las cosas que tienen que utilizarse, las telas para los vestuarios, zapatos, utilerías, todo. Yo creo que todo lo puedes conseguir a través de intercambio.</p>	<p>Patrocinio es el beneficio que puede obtener una empresa o un ente independiente con el apoyo que le pueda dar a un evento cultural, en este caso te hablo de una obra de teatro. En la mayoría de los casos o cada vez más, el patrocinio para el cliente o la empresa, le ve más lo fructífero que puede ser invertir, porqué cada vez el teatro en Venezuela ha tomado más campo y se ha convertido en algo más serio y rentable...</p> <p>Cada anunciante, cada patrocinante a lo mejor no cuenta con la posibilidad de darte efectivo, que siempre será bienvenido y en muchos casos se consigue pero, pueden aliviarte gastos de producción increíbles, patrocinando con la escenografía o con el vestuario o con la publicidad, que se gasta muchísimo dinero.</p>
Frecuencia de apoyo en los proyectos de Patrocinio de obras teatrales	<p>Es difícil, no es fácil conseguir los patrocinios pero siempre se consigue: hay que tener todo el amor, la pasión y la constancia para que eso va a llegar. ...</p> <p>Yo he corrido con mucha suerte de que a nivel de patrocinio muchísimas marcas me han patrocinado...</p>	<p>Siempre nos ha apoyado, hay muchos que siempre han apoyado... Por ejemplo, <i>Carol Ginter</i>, que es la persona del vestuario, las últimas tres obras siempre ha estado conmigo... sea es que hay muchas cosas que tú como productor tienes que también mantenerlos contentos y satisfechos.</p>

TABLA 13
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Productores teatrales

Indicador	Greisis Leal Productora Teatral M&G producciones	Ana María Simon Productora Teatral Plan B producciones C.A
Porcentaje aproximado del presupuesto total de la obra que proviene de patrocinio	Siempre viene un 30%	Depende de cada obra. Uno procura que sea el 100% pero, no siempre es el 100%. Lo ideal sería que fuera el 100% que tú tuvieses cubierto por completo y que el montaje en sí saliera sólo con patrocinio. En la mayoría de los casos se consigue pero no siempre... Yo como productora teatral considero, que los costos de una obra pueden irse a muy bajo precio si se consigue un buen patrocinio que no necesariamente tiene que ver con efectivo.
Valor de contar con patrocinio	Es muy importante yo pienso que el 100% de importante...porque si la gente partiera del punto que es importante, no nada más para su producto si no para el bien de todos, yo creo que; no nada más funciona para que compren el producto si no que la gente también se sienta como: "oye mira esta empresa, así como apoya a la cultura está apoyando nuestra educación y a mejorar la calidad de vida"-.	Sin patrocinio no habría actividad teatral... Es muy importante para la actividad teatral que sigan apoyando esto, por que yo creo que el auge y el apogeo que ha tenido el teatro los últimos diez años ha sido gracias a la empresa privada.

La matriz permite identificar la posición de los productores teatrales ante la obtención de apoyo en proyectos de patrocinio según los indicadores respectivos. A partir de este análisis se puede expresar brevemente lo siguiente:

- En cuanto a conocimientos sobre patrocinio

El patrocinio es entendido como una alianza estratégica entre ambas partes interesadas en una relación comercial, de carácter ganar-ganar; en donde la empresa invierte y obtiene beneficios que le pueda traer la asociación con un evento de reconocimiento, en el cual se establece todo tipo de intercambios posibles que tengan cabida en el medio teatral.

Los intercambios más comunes son los de publicidad por publicidad. Los patrocinantes apoyan la promoción de la pieza teatral con espacios publicitarios y como contraprestación, ellos obtienen publicidad en: volantes, vallas, pendones de calle, programas de mano e inclusive menciones dentro de la obra. Hay intercambios menores por insumos que pueda necesitar el productor teatral para la producción de la obra como son el vestuario y la escenografía. También se da el intercambio económico pero es el menos frecuente.

- En cuanto a la frecuencia de apoyo

Hay una visión realista sobre la posibilidad de contar con el apoyo de un patrocinio, la mayoría coincide en que es difícil y que depende de la disponibilidad de la empresa y de su presupuesto. Hay una característica fija y es que de los patrocinios que se dan, son siempre constantes y siempre las mismas empresas.

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

- En cuanto al porcentaje del presupuesto de la obra que proviene de patrocinio

El porcentaje del presupuesto que proviene de la obra varía según la experiencia de trabajo de cada productor. Para la mayoría se observan dos posibilidades: que un 80% al 100% de porcentaje del presupuesto de la obra provenga del patrocinio; y del 20% al 60% aproximado del porcentaje de presupuesto de la obra es el que eventualmente proviene del patrocinio. Solo unos cuantos acuerdan trabajar entre un 10% y un 20% del presupuesto de la obra proveniente de patrocinio.

- En cuanto al valor asignado a contar con patrocinio

Todos coinciden en que el patrocinio es un pilar fundamental para la realización de la obra de teatro e incluso lo ven como el promotor del sector teatral, ante la ausencia de un ente eficiente del Estado como encargado de promover la cultura.

TABLA 14
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>El patrocinio tiene que ser visto como parte de una inversión de mercadeo en una compañía, hay gente que establece la figura del patrocinio como el efecto de visibilidad de la marca, hay gente que inclusive le da una orientación social al patrocinio en algunos casos pero sencillamente tiene que ser visto dentro de lo que es la matriz llamada mercadeo del cualquier organización.... El patrocinio es confirmar que hay un mecanismo llámese una vía deportiva equipo, llámese un evento, llámese un concierto musical, llámese inclusive lanzamiento de un producto que no necesariamente es parte de tu portafolio, en donde tu inviertes un dinero para que de alguna manera se construya una asociación de marca positiva porque de alguna manera tú entiendes que esas personas o ese <i>target</i> que va a estar ubicado en ese efecto de patrocinio es donde tú.</p>	<p>En el caso específico de la radio es apoyar para que se obtenga un logro, en el caso nuestro, y qué recibimos a cambio, que la marca se relacione con algo de interés social para nuestros oyentes; nos interesa mucho estar... en algo que no puede quedar fuera del ser humano que es el entretenimiento, entonces creo que cuando patrocinamos un espectáculo de artes o de cultura, la marca recibe como un bálsamo que la alivia...</p>	<p>La forma como hemos trabajado hasta este momento, ha sido un intercambio donde generalmente las personas que organizan estos eventos nos incorporan el logo de la emisora en el material de mano también, bueno generalmente ofrecen algunas entradas para los trabajadores de la radio y a cambio nosotros le hacemos la promoción a través de la emisora.</p>

TABLA 15
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>le quieres llegar y es un mecanismo de comunicación ...</p> <p>Un patrocinio mal fundamentado es: una marca inanimada en un evento, que es lo que la mayoría de nosotros, los mercadólogos cometemos errores en ese sentido, patrocinio no es poner la marca en un concierto musical, patrocinio no es poner la marca en un logo deportivo, eso sencillamente es poner la marca y hacer de tu marca un efecto inanimado. El patrocinio es como te digo es asociación positiva de lo que se esta generando como elemento principal hacia ese <i>target</i> específico pero buscando una cercanía de tu marca hacia ese <i>target</i>, buscando una asociación positiva y hasta llegar a medir exactamente cómo favorece o repercute esa inversión llamada patrocinio en tu marca en tus resultados y en tu estrategia...</p>		

TABLA 16
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Intercambio monetario, en este caso fue monetario una parte y a nivel de nuestros medios otra. A través de nuestros medios, esta obra se publicito ante lo que fue el mercado para lo cual ellos querían que adquirieran sus entradas. Entonces, fue una parte económica monetaria y otra parte económica de medios de comunicación que hoy por hoy son administrados por Directv...		
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	Todo el año inclusive lo hacemos multianual, ...la estacionalidad a veces es peligrosa cuesta el efecto multianual pero a veces los resultados son muchos más positivos que un tema estacional.	Lo más que puedo, dependiendo hoy en día de ese cupo que tenemos ese es el único freno; es decir, si yo quisiera tener tres espectáculos a la vez me complico porque los espacios están copados entonces yo trato de coger una que se adapte al perfil que nosotros hemos marcado y cuando ya me amarré con una y me llega otra después que me habría encantado estar, no puedo, pero lo hago regularmente,	Nosotros patrocinamos constantemente, eso es, hasta hace menos de un mes hemos estado dos o tres promociones mensuales de eventos sin ningún tipo de fin de lucro por parte de la emisora.

TABLA 17
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales		el cupo lo tengo disponible y aquí he logrado de la alta, alta gerencia el respaldo, lo propietarios del medio están conscientes que este es un servicio que hacen y que se les devuelve muy bien para su marca...publicidad que es importantísimo y es lo que menos tienen, por los costos que hablamos, todavía es insuficiente, porque te repito, yo soy de los que cree que debe haber un plan y no cosas aisladas y que están todavía sometidas como al criterio subjetivo de quienes estamos al frente de una compañía.	
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?	El porcentaje total de la ganancia de directv, te puedo decir el tema del presupuesto en mi área, que es mercadeo... Tenemos la responsabilidad en este tema de patrocinio estamos hablando de un 8 y un 12 %... El 80% es planificado con anterioridad... Lo que Directv como marca visualiza como una estrategia a los	Yo hoy te mentiría si te diera una cifra exacta, pero yo te puedo decir que, puedo ajustarte algo: yo apoyo no menos de, a nivel nacional, no menos de 30 eventos que pueden ser de Caracas o de cualquier de las ciudades donde nosotros tenemos emisoras... Si hablamos de cifras, por ejemplo, en Caracas una campaña local puede estar alrededor de los	En los últimos años no hemos cobrado, ha sido un poco para darnos a conocer y para que los productores vean el resultado, así hemos trabajado hasta ahora... Ya a partir de este mes en adelante sí lógicamente, vamos a trabajar, seguimos trabajando con el patrocinio con un precio preferencial, vamos a empezar a hacer un

TABLA 18
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?	años venideros ya proyectamos exactamente cuales son esas tácticas que hay que desarrollar o hay que apuntar para cumplir esa estrategia y por supuesto para la obtención de los resultados esperados, pero el 80% es planificado y el 20% son temas muy puntales que no están concebidas dentro de la estrategia pero que de alguna manera tiene una oferta o nosotros buscamos esa vía de patrocinio para poder cubrir esa estrategia.	30 millones de bolívares al mes para anunciarse en radio...si la agarras a nivel nacional cuesta mucho más, y si agarras horarios súper estelares, que nosotros regularmente lo compensamos, o' sea, colocamos ciertos horarios menos importantes pero también como horarios importantes.	cobro porque para efectos de producción y para efectos de transmisión ese es el negocio de la radio... Bueno mira, hasta ahora, si te tengo que dar un porcentaje te pudiera decir que del 60 - 70% de las promociones que hacen la emisora son para este tipo de cosas, para patrocinio de eventos culturales o cuidado más. Depende, qué llamas tu planificado, planificado en el sentido de que la mayoría de las veces son los productores los que nos llegan a nosotros, nos llegan solicitando la posibilidad de que haya patrocinio, este, desde ese punto de vista es espontáneo.
Valor de apoyar al patrocinio	Hemos ido al patrocinio de obras teatrales, si, patrocinamos una y lo que hicimos fue establecerlo como parte de la recompensa a nuestro clientes; la entrada como tal, no solamente fue invertir, bueno si yo quiero que mi marca este en todos los shows... queremos que tu resarces en mi las entradas para yo otorgarlas a mi	...Yo he mandado a hacer pendones que coloco en las partes de afuera en conciertos, en eventos, en ballet en exposiciones de artes plásticas, que dicen:- "CNB apoya la cultura, CNB con la cultura"- y lo coloco en un lugar donde se toman fotos con las personalidades, con las figuras , con los artistas, con la gente que está allí y eso lo publicamos en la página	Bueno para la emisora tiene muchísimo, primero porque la emisora como te dije anteriormente, es una emisora cultural que se identifica con alguien, y cuando hablamos de cultura hablamos de todas las manifestaciones de la cultura, y el teatro por ejemplo es una de ellas, de hecho esa es una alternativa que nos hemos planeado

TABLA 19
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
Valor de apoyar al patrocinio	mercado bajo una primicia de recompensa por las razones que sean antigüedad, niveles de facturación, tipo de servicio contratado, entonces también hemos ido en ese escenario... En cuanto a obras teatrales, este año lo hice como te comente en una obra muy importante, la que verdaderamente dentro de ese efecto de recompensa porque fue una táctica de lealtad bajo ese efecto de recompensa consideramos como de altísimo valor este tipo de ofrecimiento a un segmento de nuestros clientes y verdaderamente tuvimos muy buenos resultados porque casi el 97% de las llamadas que se efectuaron el cliente vino a buscar las entradas para la obra teatral, que no solamente fue el patrocinio de, que no solamente estuvo asociada a la adquisición de las entradas sino que estamos convencidos	Web, eso es lo importante que haya difusión, porque esa es la forma como tu creas el ambicional en otras compañías... ...y la verdad hay mecanismos para hacerlo si se devuelve a la marca la gente no es tonta y se hace una labor que es importante para hacer un país; si tú tienes una inversión hecha en Venezuela, tienes un producto que distribuyes en Venezuela, te importa mucho que esa inversión y ese producto tengan proyección el tiempo y tengan un mercado que haya gente que pueda acceder a eso y una vía maravillosa es hacer que esa gente se desarrolle con la educación y la cultura; eso es lo que nos hace distintos a cualquier otro y nos hace, no una horda salvaje sino una sociedad organizada y civilizada... Cuando la gente de los espectáculo te dice vas a estar en tantos programas de mano, en tantos volantes, en unas vallas, no te están dando una tontería, que alguna	Nosotros para ofrecer a la ciudad, no solamente es producir nosotros aquí actividades culturales sino difundir las que haya en nuestra ciudad de una forma tal de que podamos generar opciones diferentes a otros medios de comunicación.

TABLA 20
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
Valor de apoyar al patrocinio	<p>que el deporte, concierto, música, variedades son parte de entreteniendo y nosotros somos una categoría de entretenimiento por lo cual como te dije al principio todo lo que pueda complementar el alcance de nuestra marca sin que sea una competencia directa o un producto sustituto para otra marca, automáticamente es una de las que vías que nosotros tomamos para llegar y generar cercanía al mercado Venezolano... La masificación. Yo de alguna manera no tengo la garantía, la certeza de que en un medio impreso cuántos leyeron mi aviso publicitario, mi aviso de lanzamiento o sencillamente mi aviso, En cambio de alguna manera, el patrocinio me da una concentración y hasta cierto punto una garantía de visibilidad de mi marca porque ese grupo concentrado</p>	<p>gente lo podría ver así, creo que todavía quedan algunos, pero creo que en la dinámica que estamos viviendo hoy el que lo vea de esa manera es un idiota, es un idiota, porque yo paso por el Sambil, voy a usar esa que esta ahorita, y veo los logos de empresas de bastantes prestigios y veo CNB y estoy en la cola y lo veo en la valla y me encanta , yo veo un programa de mano y veo que dice CNB y me encanta porque mi marca por la que yo trabajo y la que yo defiendo tanto está relacionada con algo que vale la pena: la diversión de la gente, el entretenimiento de la gente, y sé que la gente así lo ve.. ...Por eso mi recomendación permanente es de frente: patrocinio; porque se les devuelve muy bien, la gente agradece porque sí se da cuenta que gracias a esas marcas que están alrededor se hizo posible que un</p>	

TABLA 21
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
Valor de apoyar al patrocinio	<p>, ese mercado cautivo expuesto a lo que de una manera el patrocinante como tal les está presentando en esos eventos cerrados, en esos momentos estacionarios. Entonces, hay como una garantía de visibilidad, una garantía del interlocutor se escuchado, en ese momento puedo aportar mi imagen mi marca, que sea visualizado y la concentración de alguna manera me permite a mí generar actividades de interacción en donde esa persona está con la disposición a atender.... Entonces, el patrocinio te da la garantía y la visibilidad, te da la garantía de la interacción, te da la posibilidad de que tu marca esté humanizada, animada por eso es que depende el tipo de patrocinio. Por eso es que definitivamente el patrocinio ha sido una una de las estrategias de <i>Directv</i>, yo como hombre de mercadeo creo plenamente que si el patrocinio.</p>	<p>artista haya venido al país o que se haya presentado un ballet, un concierto o un evento masivo o un teatro...</p>	

TABLA 22
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Douglas José Romero Gerente de Imagen Corporativa y Gerente de Producción LIFE 91.9	Reina Oropeza Coordinadota Del departamento de ventas Circuito Fm. Center	Andréana Paz Coordinadora de publicidad El diario de Caracas
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Por patrocinio podemos entender que es el apoyo que como empresa se le presta a algún tipo de evento con la finalidad de lograr que este evento logre el éxito con mayor facilidad, debido al apoyo prestado.	Mira patrocinio es un beneficio que puede ser por intercambio o puede ser económicamente en dinero a algo, a una obra, así como te dije, ellos se benefician yo también me beneficio; yo me beneficio de que estoy presente, tengo imagen, puedo poner un pendón, estoy llegando a mucha más gente, cuando yo llego a muchas personas en este tipo de eventos, yo llego a mucha más gente y bueno para ellos es igualito porque, pues son beneficios que te reciben mutuamente ambas partes ... Cuando hablamos de intercambio es intercambio publicitario, yo voy a tener mi logo en todos tus avisos de prensa, en los folletos de mano , voy a poner unos pendones en el sitio donde se va a presentar la obra y bueno nada, yo simplemente le doy publicidad al evento.	Es algo elemental, es ser una persona que apoya cualquier tipo de evento, tanto cultural, social, político, donde se necesite el Diario de Caracas o un patrocinante como tal. Un patrocinante tiene diferentes variabilidades, como la parte de comercialización, de apoyo económico o como lo es la parte de un apoyo digámoslo, de una manera presencial. Nosotros, el Diario de Caracas, apoyamos a las instituciones comunitarias, a las obras teatrales, en lo que es la parte de la difusión o difundir el evento que se va a dar o se va a suscitar en los futuros próximos días en la ciudad de Caracas o si lo necesitan en cualquier otro lado donde el periódico tiene un alcance de llegar masivamente, se ayuda... Nosotros establecemos un ganar y ganar porque realmente patrocinar algo sin tener ningún tipo de ganancia no es ser patrocinante; es como invertir:-"yo te doy publicidad, tú me

TABLA 23
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Douglas José Romero Gerente de Imagen Corporativa y Gerente de Producción LIFE 91.9	Reina Oropeza Coordinadota Del departamento de ventas Circuito Fm. Center	Andreína Paz Coordinadora de publicidad El diario de Caracas
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio			me das publicidad”- Nosotros los intercambios los coordinamos de una manera que la persona viene nos pide el patrocinio, nosotros le damos cierta cantidad de espacios semanales en nuestro periódico para que ellos tengan la libertad de hacer cualquier tipo de arte y nosotros poderlo imprimir.
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	Todo depende de la finalidad de la solicitud, ya que se les da prioridad a fundaciones y a organizaciones sin fines de lucro.	Normalmente no hacemos este tipo de patrocinio como te comente de las tarifas. Las tarifas de nosotros son muy elevadas con relación al evento y cuando tu lo llevas a números no da, no da la ganancia, pero por eso te digo no hay una experiencia como tal... Bueno fíjate, por ejemplo en la frecuencia que nosotros los apoyamos, dependiendo de cómo vayan surgiendo las obras, por lo menos ahorita, y yo porque escucho mis emisoras, sé que hay varias obras que están en el tapete y casi toda esa	Siempre. Nosotros lo evaluamos también pero por lo general, nunca decimos un no... entonces, nosotros evaluamos y, evaluamos no tanto la parte económica, ni cuanto nos sale a nosotros poner un aviso de prensa que es netamente gratuito, si no que vemos el alcance que va a tener esa obra en proyección: si vemos que es una obra muy buena le damos buen patrocinio; si es una obra que el nivel va a ser poco, tratamos de darle un poco más de patrocinio porque de repente sabemos que lo

TABLA 24
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Douglas José Romero T Gerente de Imagen Corporativa y Gerente de Producción LIFE 91.9	Reina Oropeza Coordinadota Del departamento de ventas Circuito Fm. Center	Andreíana Paz Coordinadora de publicidad El diario de Caracas
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales		<p>gente ha venido los fines de semana a la Romántica a hablar de sus obras, este, independientemente de donde se estén presentando igualito todos vienen y todos hablan de su obra, y no hay una frecuencia específica para que ellos vengan...</p> <p>En el caso puntual de evento de ese tipo, de obras teatrales, sí es como cuestión del locutor que este en cabina, si el locutor dentro de su programación porque normalmente los programas aquí como todo va dirigido a lo que es la parte de entretenimiento ellos destinan, dentro de sus programas, como una revista y hoy hay un segmento de gastronomía, mañana hay un segmento de agenda, qué hay que hacer, donde ir, y muchas veces hay este tipo de, invitan gente a las obras teatrales sobre todo los sábados y domingos, se da muchísimo que vienen la gente a hablar de la obras que están ahorita.</p>	<p>va a necesitar un poco más... Realmente tenemos ciertos grupos teatrales y ciertos managers que saben que cuentan con el apoyo anual del <i>Diario de Caracas</i>. Por ejemplo, el <i>Teatro Teresa Carreño</i>, nosotros firmamos un contrato anual de todas las obras que ellos tengan en el TTC; el Teather Club, el <i>Teatro Luisela Diaz</i>, ya ellos saben que cuentan de antemano con nosotros. Si hay un patrocinante nuevo que venga a tocar la puerta por primera vez, pues bienvenido será.</p>

TABLA 25
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Douglas José Romero T Gerente de Imagen Corporativa y Gerente de Producción LIFE 91.9	Reina Oropeza Coordinadota Del departamento de ventas Circuito Fm. Center	Andreína Paz Coordinadora de publicidad El diario de Caracas
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado	No se tiene un presupuesto aproximado ya que generalmente son obras benéficas o en caso que no sean así, son solicitudes espontáneas y como se dijo antes, dependiendo de la finalidad de la solicitud se le presta apoyo o no.	Particularmente, nosotros no destinamos una partida para lo que es la parte de patrocinio de obras.	Nosotros tratamos de ser equivalente: si la obra esta gastando en publicidad impresa en otros medios, por decirte en material de programas de mano, volantes, los afiches, los pendones, por decirte un número, 30 millones nosotros se lo tratamos de patrocinarlos por lo menos con la mitad, en avisos de prensa. Realmente los avisos de prensa en este país son algo costos, y de repente 15 millones se van en seis anuncios.
Valor de apoyar al patrocinio	En este caso FM Center, la importancia es la de presentar la marca directamente a un público que se dirige a otro tipo de evento que no es radial	Mira ellos vienen hablan de su obra, y como es beneficioso para ellos, es para nosotros, porque así yo estoy poniendo a la audiencia al día de que es lo que hay en toda la parte de artes y espectáculos... Bueno yo creo que es importante porque lo que primero te comenté, esto es una relación ganar, ganar... es lo que nosotros queremos, cualquier evento que haya, la gente piense en F.m. Center	Patrocinarlos más que nosotros dar un espacio, es estar presente como marca, es estar allí cada vez que una persona entra, entregarle un ejemplar, un material POP, que no solamente se lleven el diario para su casa, simplemente tengan un bonito recuerdo de una foto, un material que puedan utilizar en su escritorio, en su casa, eso es básicamente para nosotros el patrocinio; es establecernos como marca en el mercado...

TABLA 26
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Douglas José Romero T Gerente de Imagen Corporativa y Gerente de Producción LIFE 91.9	Reina Oropeza Coordinadota Del departamento de ventas Circuito Fm. Center	Andreína Paz Coordinadora de publicidad El diario de Caracas
Valor de apoyar al patrocinio			Es muy importante, no tanto para mí sino para mi jefe que le encanta la parte cultural, mas que tener el diario como un medio para informar a otras personas solamente sobre cosas sociales o políticas, le encanta más la parte cultural. Él está tratando de posicionar al diario en el mercado, que no solo lo busquen por sus noticias, si no porque sepan que va a tener una guía de eventos o de obras teatrales que va a suceder en la semana. Para nosotros es esencial el patrocinio.

TABLA 27
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Graciela Requena Vicepresidenta de publicidad Cicero Editores (Revista Zeta y El Nuevo País)	Lisseth Díaz Comercialización y administración Semanario de entretenimiento CCS	Rina Morillo Gerente Corporativa de Mercadeo y Comunicaciones C.A Editora El Nacional
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Patrocinio es, yo entiendo que es ayudar a los grupos teatrales, pues realmente a cambio de muy poco porque ellos nos dan algunas entradas que yo distribuyo entre los publicistas, y algunos mencionan los medios, al Nuevo País en sus pendones y tal... bueno para mí patrocinar es ayudar a los, sobretodo a esos jóvenes talentos que hay nuevos en el teatro y en los espectáculos...yo tengo una capacidad ociosa en el periódico y entonces se la doy a esos jóvenes que están en esto del teatro, pero sobretodo teatro porque mira es difícil tener acceso a pagar una publicidad en un medio de estos, porque eso es sumamente caro, es muy costoso y entonces, ellos mandan entradas... nos ponen en el programa de mano, en pendones y bueno eso es bastante importante para nosotros.	Es apoyar a iniciativas sin digamos, sea aportes en recursos monetarios, publicitarios, que no necesariamente la contraparte nos tiene q pagar por ellos, sino simplemente apoyarlos de tal manera que con la ayuda de nuestra marca ellos se puedan potenciar y proyectar. En nuestro caso es espacio publicitario. Siempre la relación debe ser ganar - ganar y con la contraprestación q ellos nos dan, justamente la parte de publicidad y promoción a nivel de pendones, de folletos de manos, por ejemplo de repente, como sea el mecanismo si hay alguna proyección o algo, nuestro logo allí; también en otros avisos publicitarios con otros medios impresos o en la radio, dependiendo digamos que de la proyección que tenga la obra y del presupuesto que ellos también manejen... también hacemos concursos para ganar entradas para esas obras de las cuales nosotros somos patrocinantes, lo q ha sido bastante enriquecedor.	Es la contribución o apoyo que hace la compañía en espacios publicitarios, a eventos o actividades distintas a la actividad normal de la empresa.

TABLA 28
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Graciela Requena Vicepresidenta de publicidad Cicero Editores (Revista Zeta y El Nuevo País)	Lisbeth Díaz Comercialización y administración Semanario de entretenimiento CCS	Rina Morillo Gerente Corporativa de Mercadeo y Comunicaciones C.A Editora El Nacional
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	No patrocinamos a todo el mundo...Lo apoyamos cuando tienen sus temporadas, no tengo ninguna; hay momentos en los que no los podemos ayudar y a veces se ponen bravos; por ejemplo entre los meses de febrero y mayo que son los aniversarios del diario y de la revista entonces yo no tengo capacidad ociosa, ves, aunque siempre le doy algoito, yo trato de ponerle menos, menos frecuencia pero sí los ayudamos bastante en ese sentido...	Hemos patrocinado bastante. Ha sido muy interesante, primero nos llaman muchísimo para q los apoyemos por la proyección que tiene nuestro semanario de entretenimiento...Siempre el semanario tiene las puertas abiertas para apoyar a las obras de teatro, puesto que siempre cuentan con poco recursos realmente, digamos lo que venden a nivel de entradas es para pagar los mismos gastos operativos de ellos: de vestuario, de escenografía. Entonces, realmente siempre los estamos apoyando.	En este momento estamos patrocinando alrededor de 3 ó 4 obras de teatro. Pero al mes tenemos un promedio de patrocinios en general de 7 ó 8 eventos.
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado	Nosotros aproximadamente, acuérdate que el periódico es pequeño, es un periódico de 16 páginas, eso sería aproximadamente una página semanal repartida entre todos, Aproximadamente un 6,25% de cada edición.	Tenemos presupuestado para los patrocinios pero siempre como que nos excedemos, Nosotros evaluamos, por ejemplo depende de los espacios, decirle a una: "te doy una cada semana, te doy una pauta publicitaria cada semana o te doy simplemente una cada 15 días"-; evaluamos también cuál es el impacto pero a veces siempre nos excedemos de lo que tenemos presupuestado. No se decirte un monto es cuestión de tomar una una tarifa y ver los espacios	Es planificado porque siempre estamos abiertos a recibir propuestas, y si no llegan las buscamos. Para <i>El Nacional</i> , el aporte o presupuesto es lo de menos importancia, más vale contribuir con el desarrollo de la cultura y de que todos los venezolanos tengan oportunidad de entretenerse con material de calidad. Nosotros nos manejamos, más que con aportes en efectivo,

TABLA 29
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Graciela Requena Vicepresidenta de publicidad Cicero Editores (Revista Zeta y El Nuevo País)	Liseth Díaz Comercialización y administración Semanario de entretenimiento CCS	Rina Morillo Gerente Corporativa de Mercadeo y Comunicaciones C.A Editora El Nacional
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado		q estamos dando pero te puedo decir que sí es elevado. Sobre cada edición por lo menos como un 7 % de cada edición.	con la posibilidad de brindar espacios publicitarios para promocionar el evento
Valor de apoyar al patrocinio	Primero que nada ayudarlos, no me cuesta nada ayudarlos; segundo me encanta el teatro y bueno siento que desde aquí puedo poner mi granito de arena y en cuanto al beneficio para el periódico eso es casi personal porque lo decido yo, y lo decidirá la persona que esté aquí, si lo quiere o no. Lo otro es que bueno eso me ayuda con el mercadeo a entrar en las publicidades.....Y en eso El Nuevo País y Zeta, también ha logrado ampliar su abanico de relaciones y todo ese tipo de cosas.	Es importante porque justamente nosotros vamos a la área de entretenimiento y si nosotros no apoyamos el área de entretenimiento que es donde nos desenvolvemos, pues realmente ¿a dónde recurrirían las obras de teatro? Realmente nosotros estamos para decirle a la gente:-"mira ve a ver esta obra, ve a divertirse, ve a gozar de esto"- y entonces obviamente para CCS esa es su labor y su razón de ser pues; de decirle:-"escápate y ve una cosa distinta a lo que has hecho"-. Por eso es importante para nosotros patrocinar las obras de teatro.	Primero que nada es brindar entretenimiento al público. En segundo lugar, lograr ligar a <i>El Nacional</i> con eventos de alta calidad que tendrán un <i>recall</i> de marca positivo. Y por último, alcanzar una exposición de la marca por un mayor tiempo (las temporadas de la obras pueden durar hasta 6 meses) a un menor costo que en medios tradicionales.

TABLA 30
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Jesús Guerra Mercadeo y Ventas The Daily Journal	Mauro Bafile Director La Voce de Italia	María José Rico Gerente de mercadeo Estampas
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Es la forma donde se le presta apoyo publicitario a las personas que lo requieran o se le presta algún espacio para que las personas anuncien los que quieran o dar a conocer algún tipo de evento en particular...Con el patrocinio de obras teatrales se hace generalmente, nosotros prestamos apoyo a algunas instituciones por ejemplo, tenemos mucho intercambio con el Teresa Carreño, apoyamos algunos eventos que se hacen allí, ellos recurren al Daily para llegar a cierto <i>target</i> específico que a ellos le interesa que esté en la obra nosotros le hacemos la promoción, se hace con cierta frecuencia por ejemplo con ellos; y ellos a cambio del patrocinio, de publicitar el evento nosotros recibimos algún tipo de entradas de cortesía, porque eso es más o menos en lo que consisten los intercambio.	En primer lugar con respecto a las obras de teatro, tienen dos aspectos: el primero es el cultural. Poder patrocinar una obra cultural siempre le da para un periódico algo que le guste; y también tiene un retorno publicitario de parte nuestra de que quién va a ver la obra que se da cuenta de que entre los patrocinadores está La Voce de Italia. Entonces hay una doble función: una la de patrocinar la obra en el aspecto cultural y fomenta el área cultural en el país; el otro es de publicitarnos de parte nuestra, de poder promocionar nuestro nombre a través de, no de vayas publicitarias o de productos sino quedarte en el ámbito que es propio de un medio, de un periódico... tratar de contribuirle al nivel cultural de la población.	El patrocinio es el apoyo a un evento (obra teatral, concierto, actividad, causa, etc) con el objetivo de que los asistentes (<i>target</i> de la marca) relacionen esa experiencia con la marca. A cambio se ofrece dinero o se realiza un intercambio.

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

TABLA 31
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Jesús Guerra Mercadeo y Ventas The Dayly Journal	Mauro Bafile Director La Voce de Italia	María José Rico Gerente de mercadeo Estampas
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	Tiene una alta frecuencia. Siempre sacamos unas dos, tres, cuatro y hasta cinco publicaciones a la semana, con una anticipación de un mes antes de que se vaya a presentar la obra.	Con toda la frecuencia que podamos. Cada vez que nos piden un patrocinio, nosotros tratamos de estar presentes, porque repito, hay una doble función: es la función cultural pero también hay una función de promoción del periódico, no promoverlo en espectáculos deportivos o de otro espíritu, si no a través de espectáculos culturales.	Este año es primera vez que hacemos este tipo de actividad, y más que establecer una frecuencia, estamos atentos a estar siempre presentes en las actividades que celebren a la mujer.
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado	Nosotros no manejamos presupuesto, siempre lo hacemos de manera espontánea, no lo hacemos planificado. No decimos por ejemplo: -"vamos a destinar- qué te digo yo- 800 millones al año para este tipo de actividades"- eso es espontáneo, no medimos la cantidad que se aporta.	Nosotros quisiéramos dedicarle el 100% pero eso obviamente no es posible. Eso depende del periodo, del tipo de manifestaciones que se está organizando, del tipo del espectáculo. Nosotros prestamos entre el 30% de lo que nosotros estamos destinando al patrocinio de obras. Muchas veces a las obras no se trata de entregarles dinero sino de hacerles un intercambio también a nivel publicitario nosotros le una página de publicidad full color e igual a veces eso supera el 30-40%, pero es una manera de colaborar, de mejorar lo que es el aspecto cultural sobre todo en integrar la colectividad a la realidad del país.	El 10% aproximadamente.

TABLA 32
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Jesús Guerra Mercadeo y Ventas The Dayly Journal	Mauro Bafile Director La Voce de Italia	María José Rico Gerente de mercadeo Estampas
Valor de apoyar al patrocinio	Es importante porque nos permite relacionarnos y mantener excelentes relaciones con esos entes. Para nosotros es una satisfacción porque para nosotros que nos vean como un medio para llegar a un cierto <i>target</i> específico que de repente pueda asistir a una obra teatral o a ellos le interesa que asistan a algún tipo de evento. Entonces, para nosotros eso nos llena mucho de satisfacción que nos tomen en cuenta para nosotros divulgar ese tipo de información.	La experiencia ha sido muy positiva...nos gusta que no sea un patrocinio de carrera de carros si no, es una cuestión más pertinente al periodismo, más pertinente a nuestro ámbito que es el ámbito cultural. Repito, es nuestra función, al función del periódico y es una función peculiar, porque un periódico que se orienta a toda la colectividad ítalo-venezolana, tiene una función de integración y entre las funciones de integración, hacemos conocer las obras teatrales que sobretodo promuevan valores, sectores, actores y cantantes... Nuestra función es la de integración.	Muchísima, para nosotros es una oportunidad de convivir con la <i>Mujer Estampas</i> y conectar con nuestro mensaje, y además es el momento perfecto para que ellas nos conozcan y prueben el producto.

TABLA 33
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Elvis Aldana Gerente de mercadeo Revista Impacientes	Thais Machado Asesor comercial Style	Carlos Guevara Millán Vicepresidente Ejecutivo SinFlash Media Group
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Es como un apoyo bien sea económico o bien sea para beneficiar a las dos partes, tanto como lo que es como cliente y la parte que del producto que se está lanzando al mercado. No lanzando, podríamos decir: el producto que vas a tener tú en el mercado, por que puede ser un relanzamiento, puede ser una obra de teatro, una revista, puede ser la misma televisión q necesitan los patrocinantes para poder ellos vivir. Entonces, es como un intercambio de mantenerse vivo ambas partes por que si ellos no se patrocinan o no existen como patrocinantes nadie los conoce, entonces la única forma de ellos darse a conocer es a través del medio que nosotros estamos proporcionando... Nosotros que es lo que damos espacios bien sea a través de un cintillo, que siempre aparece Impacientes está aquí como patrocinantes. Se les hace una portada y una muy buena entrevista dentro de la revista.	El patrocinio es la facilidad que nosotros le damos a todas estas obras de teatro o bien sea de espectáculos o bien sea de espectáculos y todo esto, de que aparezcan en nuestra pantalla electrónica, porque realmente el patrocinio de nosotros es a través de pantallas electrónicas, a través intercambio comercial:- “yo te doy pantalla y tú me das entradas para los diferentes eventos”- para cumplir así con la parte social aquí de la empresa y este, la parte del patrocino que es la colocación del logo en los diferentes rubros bien sean pendones, entradas de mano, en vallas pero el principal patrocinio de nosotros es pantalla electrónica, ubicadas en el <i>Centro Comercial Sambil</i> , que tiene una excelente afluencia peatonal y vehicular porque ahí a toda hora hay cola y la pantalla de nosotros funciona de ocho a doce de la noche... Entonces te digo que lo que nosotros hacemos es solicitamos entradas y que el logo aparezca en los volantes, en los pendones, en el anuncio del teatro como tal en la presentación como patrocinantes.	Nosotros entendemos por patrocinio el apoyo económico y/o publicitario que se le ofrece a un determinado evento o actividad.

TABLA 34
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Elvis Aldana Gerente de mercadeo Revista Impacientes	Thais Machado Asesor comercial Style	Carlos Guevara Millán Vicepresidente Ejecutivo SinFlash Media Group
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	Eso es casi todos los meses, casi todos los meses en su gran mayoría; la revista es de distribución mensual, salimos desde febrero hasta diciembre; enero es un mes flojo para los clientes y para nosotros también por eso no salimos ese mes. Realmente, nosotros casi todas las portadas... y también era una manera de nosotros de salir a lo normal que todo el mundo tenía... En el caso de nosotros con la obra de teatro hacemos el intercambio de que tú colocas mi logo aquí en el anuncio, y yo te saco tu logo y tu obra de teatro en todas mis 30.000 ediciones mensuales...	Simplemente vemos el producto, tenemos la oportunidad de, en ese momento de publicitarnos en las pantallas, y se les da la oportunidad...como se van rotando, generalmente es un mes en pantalla, mes y medio de pantalla, entonces les da cabida a todas las personas que se acerquen a nosotros a buscarlo... Nosotros apoyamos todo lo que es el talento nacional...	Con bastante frecuencia, por lo menos una vez por mes.

TABLA 35
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Elvis Aldana Gerente de mercadeo Revista Impacientes	Thais Machado Asesor comercial Style	Carlos Guevara Millán Vicepresidente Ejecutivo SinFlash Media Group
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado	En el caso nuestro, como es una distribución gratuita, mi revista depende de los clientes...Yo necesito que es que mi revista la conozcan todo el mundo de manera de que todas aquellas personas que están interesadas en publicitar a través del medio impreso de una revista especializada en este <i>target</i> , publiciten con nosotros. Entonces, para nosotros esto no nos genera costos, por que normalmente la portada son pocos los casos que nos han presentado que nos han comprado la portada... Al no tener el presupuesto apostamos por este tipo de iniciativas de patrocinio teatral como estrategia publicitaria...	Como cien millones. Es espontáneo.	Es espontáneo y se analiza en el momento, porque en la mayoría de los casos nuestro apoyo como en empresa de medios no es en metálico si no con espacios publicitarios en uno o en varios medios del grupo dependiendo de la magnitud y tiempo de la obra... Ahora es importante resaltar que aunque el apoyo no es en metálico directamente, el contravalor en dinero de estos espacios por lo general es mucho mayor a costo de un patrocinio pagado, adicionalmente considero que la publicidad y la promoción son vitales para este tipo de eventos
Valor de apoyar al patrocinio	Por que en este caso a mí me interesa que mi nombre aparezca en todos lados ¿okey? Y como mi revista es de distribución gratuita que va orientada a todo lo que son los consultorios médicos, centros de belleza, peluquerías,	Ha sido una experiencia muy buena porque hay una parte interactiva: entre lo que es el talento nacional, del apoyo al talento nacional y la relación interactiva entre el personaje del Style y el talento nacional... Que se conozca que Style no solo es una	Es muy importante para nosotros porque nos permite acercar nuestra marca a un público selecto pero como te comente anteriormente, siempre y cuando la obra que patrocinemos este asociada y/o orientada a nuestro <i>target</i> objetivo.

TABLA 36
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Elvis Aldana Gerente de mercadeo Revista Impacientes	Thais Machado Asesor comercial Style	Carlos Guevara Millán Vicepresidente Ejecutivo SinFlash Media Group
Valor de apoyar al patrocinio	estéticas... entonces adicional a eso, me interesa que cualquier otro cliente que esté fuera de esa área, nos conozcan, sepan que existimos y que si están interesados en penetrar dentro de ese mercado, para lo que son todas las personas que están en las salas de espera que lean la revista y promocionarse, bienvenido... Es darnos a conocer, es estar presente en la mente de todo mundo que está con nosotros en el mercado, esa es la realidad. Lo que a nosotros nos interesa es que todo el mundo sepa quién es Impacientes; Es darnos a conocer, es estar presente en la mente de todo mundo que está con nosotros en el mercado, esa es la realidad. Lo que a nosotros nos interesa es que todo el mundo sepa quién es Impacientes y la única forma, como nosotros no tenemos una forma para publicitarnos por que es muy costoso	agencia de publicidad exterior sino que es una de las mejores empresas de publicidad exterior en el mercado que no solo apoya o trabaja en bien de sus clientes sino también de la comunidad. Porque es este también un apoyo a la comunidad de manera que la comunidad se entere que hay obras de teatro, que hay talento nacional que se está apoyando para que su trabajo salga y sea conocido a nivel nacional, y quien sabe si después a nivel internacional. Eso es lo ideal, dar apoyo y a nosotros no beneficiamos por la parte social de aquí de los empleados que puedan disfrutar de una obra de teatro	

TABLA 37
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Elvis Aldana Gerente de mercadeo Revista Impacientes	Thais Machado Asesor comercial Style	Carlos Guevara Millán Vicepresidente Ejecutivo SinFlash Media Group
Valor de apoyar al patrocinio	Ya es costoso imprimir las 30.000 revistas, hacer publicidad nos es costoso. Entonces, lo que hacemos es hacer alianzas de manera que nosotros a través de mi medio, yo te hago conocer y a través de tú medio, tú me hagas conocer.		

TABLA 38
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	María Eugenia Arias Coordinadora de comercialización CineLink	Jonathan Kich Departamento de Compras 5iMedia C.A	Edgar Aguilera Rodríguez Presidente CoolturamaTV
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>Patrocinio básicamente es ser nosotros ser copatrocinantes de cualquier evento, de cualquier obra de teatro... Mira nosotros siempre, los intercambios no son totalmente, nosotros tenemos que tener una retribución en efectivo porque nosotros cancelamos impuestos municipales y de alguna forma no podemos, como decir, internamente con esos costos... Los demás cliente manejan un 60 % intercambio y un 40% de efectivo, es una condición que sí, para que nosotros podamos darle una mano a ellos.</p>	<p>Es la idea de brindarle, darle un aporte hacia un anunciante, hacia un cliente, respaldado por la marca que nosotros representamos, así entiendo yo en patrocinio... Patrocinio teatral entonces siempre se busca dar un intercambio pero a nivel no monetario, únicamente publicidad por publicidad, ellos me prestan a mí su logo, y el arte, nosotros lo transmitimos en nuestro medio y ellos ponen mi logo en todo el material impreso, entonces simplemente no hay ningún dinero, ningún capital de por medio</p>	<p>Patrocinio es cuando hay dos tipos de patrocinio, el patrocinio donde incluye un valor metálico y el patrocinio tipo trueque. En las publicidades de los medios se usa mucho el patrocinio tipo trueque que yo te ofrezco un espacio que tienen un valor determinado y tú me das la contraprestación de tu servicio que también tienen un valor determinado... nace la idea con la excepción de teatro: "ya que tenemos cierto inventario vamos a hacer tráiler a las obras de teatro"- cosa que ahí si te puedo decir nadie lo tiene, entonces teníamos la sección de cine con tráiler y la sección de teatro con tráiler... mercadeamos cuñas y cuáles son las cuñas, dentro de los programas de nuestra parrilla de programación es lo que les llamamos los negros insertamos las cuñas ahí, 10, 20, 30 segundos ese es nuestro mercadeo.</p>

TABLA 39
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	María Eugenia Arias Coordinadora de comercialización CineLink	Jonathan Kich Departamento de Compras 5iMedia C.A	Edgar Aguilera Rodríguez Presidente CoolturamaTV
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio			<p>...Específicamente nosotros le ofrecemos un servicio que nosotros denominamos <i>teatropack</i>... tenemos que estandarizar qué es lo que vamos a ofrecer por defecto a nuestros usuarios bueno la cartelera de teatro, qué es la cartelera de teatro, el afiche, una página exclusiva para cada obra, y qué va a tener esa página exclusiva: la sinopsis y una información importante a lo mejor el valor de la entrada, los días, las fechas, más nada, ahora el director/productor de la obra que quiera tener más presencia adquiere nuestro servicio de <i>teatropack</i>...</p> <p>...¿Qué es el servicio <i>teatropack</i>? vamos a la obra, filmamos la obra, previo acuerdo verbal donde nosotros prácticamente filmamos toda la obra pero ese material va a ser destruido luego de generar un tráiler...generamos un tráiler que va de 5 a 10 minutos. Aunado a eso, como ya tenemos experiencia, generamos, como se llama, campañas de publicidad y patrocinio, por ejemplo campañas de intriga...</p>

TABLA 40
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	María Eugenia Arias Coordinadora de comercialización CineLink	Jonathan Kich Departamento de Compras 5iMedia C.A	Edgar Aguilera Rodríguez Presidente CoolturamaTV
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio			...te estoy hablando de tener material audiovisual, de tener una cuña de 10 segundos, de 20 segundos, de incluirlas en nuestro boletín; es decir, una campaña masiva con un alto grado de penetración en todo Coolturama... si tu ya ves el servicio del <i>teatropack</i> se vuelve interesante para el director o el productor porque ya no solamente tiene la sinopsis sino que tienes todo el respaldo de <i>Coolturama</i> a nivel de patrocinio, de haberte generado un tráiler, de haberte generado campaña de intriga, de incluirte en el boletín, que hoy por hoy ese boletín que nosotros enviamos semanalmente está llegando a 63mil usuarios...claro <i>el teatropack</i> se ha vuelto hoy por hoy, eso nos costó tres o cuatro meses en solidificarnos en el mercado, que nos conocieran los primeros <i>teatropack</i> se hizo gratis para que nos conocieran y empezamos a tener diferentes experiencias muy positivas.

TABLA 41
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	María Eugenia Arias Coordinadora de comercialización CineLink	Jonathan Kich Departamento de Compras 5iMedia C.A	Edgar Aguilera Rodríguez Presidente CoolturamaTV
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	No estamos mucho con teatro si supieras ...Esta es la primera experiencia que tengo	Nuevamente, depende de las condiciones del intercambio, que estamos hablando del tiempo de exhibición y frecuencia...los estándares son siempre son de 100 a 200 repeticiones diarias una semana antes del estreno, una semana después del estreno, puede ser una semana intermedia y, una semana antes de la finalización de la temporada, eso sería los estándares... tú tienes que empezar a jugarle, le vas a la frecuencia y entonces los ayudas a ellos en los días más importantes que son los fines de semana y básicamente, somos constantemente cuando estamos en eso... jugar con lo que es la frecuencia: un día puede estar alto, sobretodo para finales de temporada le ponemos full entonces, entonces de 100-200 subimos a las 600 exposiciones diarias justamente para que haga más impacto. <i>5iMedia</i> si está claro que nos encanta ayudar a la gente, a las compañías teatrales.	Siempre de hecho ahorita como te decía vienen tres nuevas y ya están con nosotros por eso te digo y me da un logro de que en teatro hemos sido exitosos total.

TABLA 42
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	María Eugenia Arias Coordinadora de comercialización CineLink	Jonathan Kich Departamento de Compras 5iMedia C.A	Edgar Aguilera Rodríguez Presidente CoolturamaTV
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?	Mira depende de la disponibilidad que tengamos en la sala, hay salas que siempre tienen más solicitud por parte de anunciantes, básicamente por la cantidad, no es tanto por la cantidad pública asistente, sino por el <i>target...</i>	Para patrocinio teatral, anualmente o mensualmente, bueno si podríamos estar hablando de mensual, el circuito se llega aproximadamente, tiene el 30 o 40 % dedicado a intercambio de la ocupación total... la mayoría no tiene capital de por medio, entonces no se ha establecido una cifra, si hablamos de cifras podemos alcanzar, había una de un mes alrededor de 30-50 millones de bolívares.	El <i>teatropack</i> ha sido un exitazo, ahora ya nos ponemos exquisitos somos nosotros. Nosotros mira cobramos un millón doscientos todo el servicio, la campaña de intriga tal, ir a la obra, hacer el tráiler todo, todo un millón doscientos, y de ese mismo millón doscientos, seiscientos se lo devolvemos al productor, director de la obra y va a ser el intercambio: el del logo, el que tú me pongas el pendón en la sala de teatro, ese tipo de cositas que tú ves entonces que es lo que me queda seiscientos mil bolívares que no es nada y los seiscientos mil bolívares no es mensual es por toda la temporada de la obra, si la obra dura tres meses son dividir los seiscientos entre tres meses 200 , entonces es un precio, <i>no soy chavista pero es bolivariano.</i>

TABLA 43
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	María Eugenia Arias Coordinadora de comercialización CineLink	Jonathan Kich Departamento de Compras 5iMedia C.A	Edgar Aguilera Rodríguez Presidente CoolturamaTV
Valor de apoyar al patrocinio	Sabes que la parte comercial, la parte de mercadeo, a mí me interesa <i>el recall</i> de mí marca Cinelink... queremos ver el <i>recall</i> que nosotros tenemos... lo que quiere decir lo que salía en las cuñas de radio o lo que salía en prensa o lo que salía en los pendones que ponen en los postes de las autopistas, la gente si llegaba a ver mi marca y si saben donde llamar porque no se coloca teléfono entonces, quiero ver cuál es <i>el recall</i> que tengo con <i>Akeke</i> para ver si seguimos o no seguimos.	Y además es un apoyo directo que uno hace al talento pues por más que sea, y bueno por supuesto también podríamos hablar del una estrategia de negocio porque uno agarra las entradas y se las entradas se las distribuyo a mis principales clientes y los mantengo contento también... generalmente yo puedo dar un beneficio a los empleados y los tengo contentos porque les doy entradas para que vayan a sus obras...La marca de 5iMedia se hace conocer, que es lo más importante, que es el objetivo principal, que hacer bulla con la marca no tanto un intercambio como tal como una bulla, me interesa es que se dé a conocer mucha gente la ha escuchado pero no saben de dónde vienen entonces tienen que asociar un poquito que es el segundo paso que hay que hacer, reforzar lo que es la marca con lo que es 5iMedia.	Mira yo creo que básicamente es la satisfacción y el ego de cómo empresa poder apoyar una actividad cultural que ha sido muy castiga o muy mermada por medios de comunicación social... yo creo que es satisfacción el poder apoyar ese sector de la cultura yo no tengo absolutamente nada que ver con el teatro, pero no tengo nada que me una al sector de teatro, pero yo creo que mi labor y como medio de comunicación social es poder dar el granito de lo que uno pueda en algo positivo.

TABLA 44
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Andrea Marques Gerente de Mercadeo Miga's	Aldri Rodríguez Gerente de operaciones Gerencia & Alimentos Nassif, C.A. McDonals	Luis Guillermo Fernández Director general Baty's Merengadas
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Es un intercambio en donde nosotros estamos buscando un objetivo que es publicidad. Estamos dando la presencia de, teniendo presencia de nosotros, de nuestra imagen y de nuestra marca. En un principio los intercambios que hemos manejado han sido con producciones de teatro. Nos solicitan muchas veces consumo dentro de las tiendas, o ruedas de prensa; nos ofrecen presencia de marca dentro de todo lo que es la producción gráfica: pendones, volantes, los programas de mano. También hemos tenido presencia de marca en lo que son la entrada de los teatros. Hemos hecho intercambio por comida, en las ruedas de prensa muchas veces ofrecemos los locales, van las cámaras, van todos los periodistas; le ofrecemos una degustación de todos nuestros, la mayoría de nuestros productos...	Patrocinio es una inversión que se hace con un socio estratégico, donde ambos ganan, donde ambas partes ganan ciertas cosas que están establecidas en el contrato de patrocinio...el tipo de intercambio que se estableció fue que nosotros manejamos la rueda de prensa, el catering de la rueda de prensa, intercambiamos cincuenta desayunos en la rueda de prensa, que aquí en el McDonals del Rosal, representan una mañana de desayunos; estamos dándole comidas a los artistas, cierta cantidad de combos a los artistas y al personal técnico, alrededor de 20 mil hamburguesas; y le dimos un patrocinio en Bolívares	Cuando uno habla de patrocinio por lo general los clientes o los anunciantes entienden: "yo te doy algo de dinero y mi marca se ve expuesta junto a tú concepto"- eso es un patrocinio básico pero hay muchos tipos de patrocinio. El sponsor puede ser según lo expuesto que pueda estar cada marca en las piezas que acompañan a la obra: quiere decir vallas, pendones en nivel de postes, programas de mano quiere decir cualquier tipo de pieza gráfica o interacción en cualquier medio donde diga: "esto es una obra patrocinada por Fulanito de Tal"- Hay una parte que es monetaria y otra que se maneja a nivel de intercambio. Los intercambios van según a los requerimientos que tenga la gente que está a cargo de la producción general de la obra... Simplemente, qué necesitas tú yo te ayudo

TABLA 45
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Andrea Marques Gerente de Mercadeo Miga's	Aldri Rodríguez Gerente de operaciones Gerencia & Alimentos Nassif, C.A. McDonals	Luis Guillermo Fernández Director general Baty's Merengadas
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>...Sobretudo nos solicitam el servicio de catering para los mismos, no solamente para los intermedios de las obras... el catering es el servicio de las comidas los mismos actores van, solo para los actores...</p> <p>La transmisión de archivos flash dentro de las pantallas, muchas veces lo ofrecemos pero lo que es el costo de producción de los archivos flash corre por cuenta de la productora, entonces, tú me das el CD, nosotros hacemos que lo corran dentro del sistema según la cantidad de meses y le hacemos seguimiento...</p>		<p>y mi marca sale expuesta con tus patrocinantes a nivel de intercambio. Ese es uno de los tipos de intercambios que hicimos. Las experiencias han sido todas satisfactorias, que para retribuirlo a nivel de ventas en el caso de Baty's, hicimos una promoción. Ahí hay un intercambio...</p> <p>La estrategia que armamos con ellos fue una estrategia de intercambio: nosotros armamos todo el cóctel de la obra y ellos nos dieron espacio publicitario dentro de sus piezas; además de crear una promoción a nivel de cobranding porque se ven las dos marcas, se ve la marca de <i>Improvisto</i> y se ve la marca de nosotros, donde creamos piezas como esta:- "presentando tú entrada de <i>improvisto</i> reclama un sabor nacional en Baty's de El Hatillo <i>más de cien sabores en merengada.</i></p>

TABLA 46
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Andrea Marques Gerente de Mercadeo Miga's	Aldri Rodríguez Gerente de operaciones Gerencia & Alimentos Nassif, C.A. McDonals	Luis Guillermo Fernández Director general Baty's Merengadas
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio			...Entonces lo que hicimos fue el linkear estrategias de mercadeo y ver de que forma como que le dábamos la vuelta a lo que estaba sucediendo en ese momento con la obra y darle un valor agregado, o' sea ven a la obra y además te puedo regalar algo aparte cortesía de Improvisto.
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	Depende de las cantidades de propuestas que lleguen, siempre que sea algo que vaya dirigido a nuestro <i>target</i> las apoyamos, y sobretodo las infantiles; porque a uno de los directores le encanta full el teatro y es una de las maneras de llegar a nuestro <i>target</i> que es de 18 en adelante y tenemos A-B-C o' sea es bien amplio.	Para las obras teatrales es primera vez con Viviana y Hércules, ahorita.	Para Baty's es la primera vez en todo porque es un nuevo concepto también entonces fijate que es la primera vez en <i>Baty's</i> en esto.
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?	Decirte una cifra exacta no la tengo, pero la mayoría de los presupuestos están entre 500, 1500 Bolívares Fuertes... Es espontáneo según como vaya llegando porque no siempre	Alrededor de un 1.5%.	Totalmente espontáneo... las participaciones pues se hacen del esfuerzo según la marca como se pueda... Yo creo que esas cosas se van desarrollando poco a poco, a medida que las marcas van creciendo van apostando más por esas cosas.

TABLA 47
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Andrea Marques Gerente de Mercadeo Miga's	Aldri Rodríguez Gerente de operaciones Gerencia & Alimentos Nassif, C.A. McDonals	Luis Guillermo Fernández Director general Baty's Merengadas
Valor de apoyar al patrocinio	<p>Siempre buscamos un beneficio que sea ganar-ganar que no solamente ustedes sean los que salgan beneficien por tener exposición del, publicitar la obra, sino nosotros también darle un beneficio a lo que es el personal administrativo. Nosotros pedimos entradas para ellos y se distribuyen internamente...</p> <p>Primero le llegamos a un <i>target</i> exclusivo porque la gente que va al teatro es bien selectiva; es el <i>target</i> al que nos gustaría llegar. La importancia también que tenemos es para conseguir un beneficio para el personal y presencia de marca dentro de los espacios a donde queremos llegar. Sí la vemos como una estrategia publicitaria, no solo es que apoyemos algo cultural sino que nos beneficiemos ya que el presupuesto que hemos manejado ahorita no ha sido como para dar de lleno en lo que es una campaña publicitaria.</p>	<p>Bueno fortalece la marca. Hay otras cosas como estar presente en una locación cerca de un restaurante y tienes el público correcto que son niños y McDonals está para los niños</p>	<p>Tiene mucha importancia a la medida en que se puedan seguir haciendo actividades de promoción como las que se tienen con Improvisto. Al ser <i>Baty's</i> un nuevo negocio que se está dando a conocer, si yo puedo jalar a algún tipo de audiencia diferente al negocio dándole un plus por parte de la obra, es perfecto. Si puedo crear promociones tan novedosas como la que estoy creando con la gente de Akeke, abierto a cualquier interacción con cualquier grupo.</p>

TABLA 48
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Olga J. Osorio Gerente de Mercadeo y Ventas Alimentos Mulcoven	Alfonso Castillo Coordinador de Marca: Whiskys Destilerías Unidas	Víctor Moretti Coordinador de publicidad y mercadeo Gina
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>Es cualquier tipo de protección que un individuo con medios da a otro que está en condiciones menos favorables... El intercambio que establecemos con ellos fue que yo les doy productos para ciertas actividades como en este caso Las Novias y ellos a cambio me introdujeron, inclusive dentro del libreto pero fue dándose porque se adaptaba muy bien el tema de la obra y la participación, K-t-dra es básicamente pasapalos, entonces o' sea encajó perfecto. No se da en todos los casos; cuando nosotros hablamos de patrocinio de este tipo de obras, tanto de obras de teatro como cualquier otra actividad cultural, la participación nuestra es simplemente: nosotros damos un donativo con cualquiera de nuestros productos y a cambio ellos simplemente nos permiten el logo dentro de todo lo que son las piezas publicitarias del evento: pendones, reseñas de prensa, radio...</p>	<p>Entiendo por patrocinio como un intercambio de publicidad, a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento, entidad, empresa, personalidad, etc. Nuestros intercambios consisten en aportar el brindis con alguno de nuestros productos, en este caso Whiskys, en Pro de permitirnos hacer alguna actividad de mercadeo en la que la marca se vea beneficiada directamente con el consumidor final.</p>	<p>Apoyar por diversos motivos a cualquier espectáculo, obra o evento por un beneficio a cambio... siempre que patrocinamos una obra tratamos de hacerlo con los, ser el mayor patrocinantes para tener todos los beneficios que nos puede brindar esa obra de teatro, beneficios como imagen, recordatorio de la marca, cumplir con la parte social ya que una obra de teatro e social, mostrar algunos de nuestros productos, podríamos decir que estaríamos en el mercado, avanzados respecto a la competencia; pero sobretodo imagen y recordatorio de la marca.</p>

TABLA 49
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Olga J. Osorio Gerente de Mercadeo y Ventas Alimentos Mulcoven	Alfonso Castillo Coordinador de Marca: Whiskys Destilerías Unidas	Víctor Moretti Coordinador de publicidad y mercadeo Gina
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	Primera vez que pasa esto...no había cultura de patrocinio de algún tipo excepto obras benéficas, para ancianos, niños en condición de desamparo, <i>La Sociedad Anticancerosa</i> , lo básico, lo que más nos afecta a todos como sociedad, pero apuntando directamente al teatro, nunca... Desde hace tres años, apoyamos teatro y desde hace 15, obras de beneficencia para niños, ancianos y sociedad anticancerosa... pero ya se ha hecho costumbre que las instituciones a quienes apoyamos nos contacten de manera cíclica.	No muy frecuentemente, alrededor de una o dos veces máximo trimestral.	Siempre, el año pasado por lo menos patrocinamos dos obras de teatro; este año tenemos dos obras, una que todavía estamos en proceso de negociación.
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?	Se estima un 5% de las ventas netas reales de la empresa para mercadeo y publicidad, de este 5% no se planifica con ninguna antelación... El aporte a obras de teatro ha surgido de manera espontánea durante los últimos tres años.	Alrededor del 2% de nuestro presupuesto aproximadamente ha sido destinado a este tipo de eventos. Hasta ahora han sido espontáneos, sin embargo, cada vez estamos más dispuestos al apoyo de las mismas y de su planificación en el año.	Un dos por ciento, máximo un tres por ciento. Es espontáneo, si la obra gusta y tienen una producción buena ellos lo plantean, nosotros nos reunimos si vale la pena acompañar a la obra o no.

TABLA 50
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Olga J. Osorio Gerente de Mercadeo y Ventas Alimentos Mulcoven	Alfonso Castillo Coordinador de Marca: Whiskys Destilerías Unidas	Víctor Moretti Coordinador de publicidad y mercadeo Gina
Valor de apoyar al patrocinio	¿Quién va? Que es lo que a mí me gusta: va el profesional, va el gerente de medio o alto de la empresa...Entonces ya nos buscan más; en vista de esas solicitudes que te las envían el mismo mercado, de la misma sociedad, pues nada empezamos a ver la posibilidad de hacer otro tipo de publicidad que no es la comercial. Independientemente de que hayamos crecido mucho en los últimos siete años, nosotros no estamos en condiciones de crear, por ejemplo, una campaña publicitaria tipo MacDonals a nivel de medios, la televisión todavía es inalcanzable para nosotros, es muy costosa. Entonces bueno, la otra manera que a nuestro nivel nosotros consideramos que podemos llegar, es a través de patrocinios y que mejor que patrocinio, como te comentaba en el primer contacto, mira a nivel de sociedad ¿quién va al teatro? Un <i>target</i> un	Tienen mucha importancia a nivel de relaciones públicas estratégicas que eventualmente surgen en este tipo de actividades, sin embargo está lejos de ser considerado como una de las actividades de mayor inversión por el momento.	Es importante ya que como te digo porque nos sirve a nosotros como refrescamiento de imagen estar siempre en el: "ay mira Gina está patrocinando al obra que buena esta obra, mira Gina está"- siempre es buena estar presente en la mente del público, y sobretodo también la parte social, siempre estamos apoyando, hay obras de teatro que son benéficas para alguien y siempre es bueno tomar en cuenta el área social y sobretodo para Gina que es una empresa grande, si se pudiera decir, que le gusta también apoyar la parte social en Venezuela.

TABLA 51
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Olga J. Osorio Gerente de Mercadeo y Ventas Alimentos Mulcoven	Alfonso Castillo Coordinador de Marca: Whiskys Destilerías Unidas	Víctor Moretti Coordinador de publicidad y mercadeo Gina
Valor de apoyar al patrocinio	<p>poco más culto, de otro nivel que no es el ama de casa, no menospreciamos para nada al ama de casa porque es mi <i>target</i> natural, el ama de casa y los niños, pero ya es un <i>target</i> que ya yo tengo conquistado, entonces, yo tengo que abrir un poco hacia otras áreas y bueno mira, hay inclinación de pronto, si hay inclinaciones personales: a mí me encanta el teatro; todo influye...</p> <p>En principio llegar a un <i>target</i> de la población con un nivel cultural un poco más alto que el segmento de la tradicional ama de casa y núcleo familiar, partiendo de la premisa de que el público que asiste al teatro es un grupo entre los 27 y 55 años de edad, que no necesariamente está a cargo de las compras de la casa, sin embargo, tienen influencia en la decisión de compra por ser quienes aportan el dinero de manutención de la familia.</p>		

TABLA 52
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Maribel Chávez Gerente de Ventas El Castillo de Sabanísima Sede en Sabana Grande	Fuad Fadel Muci Director Keops	Carmen Zulay Dugarte Atención al Cliente- suplente de mercadeo QUICK-Press
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Es brindarles prácticamente un apoyo a nivel de, en el sentido aplicado aquí en la Sabanísima que es la tienda de telas; aplicado a ofrecerle de repente, los productos que nosotros vendemos para el uso que ellos le vayan a dar en determinada obra teatral y eso varía me imagino que dependiendo de lo que ellos ofrecen, dependiendo del monto y también, la mayoría de los patrocinios se hace en base a telas no en dinero en efectivo. En cuanto a los intercambios, más que nada aparición en los volantes de mano, en los afiches, en las entradas de la obra, ser nombrados por lo menos en algún momento en la, mientras se hace la presentación de la obra como tal.	Entiendo relacionar tu marca o' sea exponer tu marca, o mejor dicho, hacer que esa función se haga y que tú seas el punto de apoyo para que ellos se realicen eso es lo que yo creo que es un patrocinio, entonces donde tienes un ganar-ganar, donde tu marca se expone, se relaciona con la obra... Por lo general, nosotros intercambiamos espacios por patrocinio. Hay veces que es en metálico, a veces me toca intercambio de materiales y en este caso últimamente ha sido espacios... En una obra en la cual participamos...en el programa de mano puso una <i>cuponera</i> , lo que me pareció interesante y bueno, chévere, x una <i>cuponera</i> de descuento y beneficios y esas cosas, en el caso de nosotros había un descuento del tanto por ciento, y fíjate que la gente la usó... lo que me costó a mí en patrocinio yo lo recuperé con esa gente que vino a comprar; o' sea a lo	Patrocinio para mí es ayudar a x institución, x gente, a llevar a cabo su obra, su arte, su deporte, dándole una colaboración ya sea de manera material o física o económica... Tenemos muchas obras en las cuales estamos patrocinando a través del intercambio comercial con lavado de las prendas y así ellos nos hacen el servicio publicitario ya sea en pendones, en afiches en volantes, en el material que ellos presenten. Inclusive, hay obras de teatro en la que hacen que a través de reflectores que la muestran la marca ... con ellos en intercambio comercial preparándoles todas sus prendas y ellos nos colaboran con la parte de publicidad y promoción.

TABLA 53
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Maribel Chávez Gerente de Ventas El Castillo de Sabanísima Sede en Sabana Grande	Fuad Fadel Muci Director Keops	Carmen Zulay Dugarte Atención al Cliente- suplente de mercadeo QUICK-Press
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio		mejor esa gente iba a venir igualito a comprar no lo sé pero trajeron el cuponcito, obviamente sé que vieron la obra, esta cantidad de ventas pago el patrocinio.	
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	No tenemos un período como tal especificado, establecido para eso. Generalmente siempre se están recibiendo propuestas de patrocinio, o peticiones de ellos y bueno todo eso depende, por ejemplo, si hemos tenido en el mes tres patrocinios grandes ya no podemos seguir dando por lo menos durante este mes; si el patrocinio demanda poco dinero en la entrega de telas, se hace una excepción y seguimos dándolo, y generalmente se sigue patrocinando a los grupos teatrales con los	Lo hemos hecho en cosas puntuales por ejemplo: patrocinamos la productora de <i>Rudy</i> , porque como <i>Rudy</i> es imagen de a nosotros nos interesaba eso. La productora de <i>Rudy</i> que es <i>Jorgita Rodríguez</i> me presentó una cartera de obras y donde ibas a participar en sociedad y esta sociedad significaba que al final del día los costos, esto te funciona un poco porque se redujo, no me costo lo que me hubiese costado si no me hubiese asociaba con ellas.	Sí efectivamente nosotros patrocinamos muchas obras... Normalmente, bueno eso lleva años ya con ellos con nosotros... Siempre se ha llevado a cabo esto. Todos los meses inclusive, estos meses de vacaciones que son los más fuertes tenemos tres o cuatro o cinco patrocinios con varias empresas.

TABLA 54
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Maribel Chávez Gerente de Ventas El Castillo de Sabanísima Sede en Sabana Grande	Fuad Fadel Muci Director Keops	Carmen Zulay Dugarte Atención al Cliente- suplente de mercadeo QUICK-Press
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	con los que ya hemos trabajado anteriormente que sabemos que hay un cumplimiento y que han cumplido con lo que han ofrecido.		
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?	La partida presupuestal mira no, no tengo conocimiento. Por experiencias que hemos tenido habremos donado hasta 50 millones. Pudiera decirte que sí, un uno o un dos por ciento	Esto fue planificado como te dije, este año lo que pasó fue que se agarró una planificación inicial de tantas obras, cinco obras y en las que nosotros íbamos a participar en sociedad y eso significaba que yo cedía, o' sea ahí le daba yo la tranquilidad al productor: -"mira tú tranquilo que tú no vas solo, cualquier cosa yo te acompaño"- okey entonces eso les da la tranquilidad y muchas veces, uno por los contactos que tiene, por las alianzas que tiene, por esas precompras, muchas cosas te salen a muy bajo costo, a un costo inferior, entonces eso, esa sinergia -"tú eres el productor, tú sabes de esto, tú vas a producir la obra , yo te ayudo con la parte de medios y con la promoción del evento"- y compartimos. Al final	Sí, lo tenemos y eso va dentro de la parte que va a cubrir también lo que es la publicidad de la marca; esa parte la lleva, como te dije anteriormente la lleva mercadeo y ella, cotejó como vio la parte de los costos que iban a manejar para este año, yo ahorita no manejo esas cifras, sin embargo a final de año la parte de administración junto con mercadeo da las cuentas completas da lo que es el costo total del patrocinio por las obras. Es planificado.

TABLA 55
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Maribel Chávez Gerente de Ventas El Castillo de Sabanísima Sede en Sabana Grande	Fuad Fadel Muci Director Keops	Carmen Zulay Dugarte Atención al Cliente- suplente de mercadeo QUICK-Press
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?		del día, tú terminas pagando ese espacio, no el 100% pero el espacio que cediste lo terminas de recuperar... Nosotros este año le apostamos como casi trecientos millones. Esta es una empresa familiar, manejamos un presupuesto publicitario, muy pequeño todo es <i>in house</i> , nuestro presupuesto es chiquitito, esta por el orden de los, casi mil millones; 30% va por ahí.	
Valor de apoyar al patrocinio	Es muy importante ya que si tú te has dado cuenta <i>el Castillo</i> como tal no tienen ninguna publicidad en televisión, en radio; a excepción de algunas tiendas locales que tenemos en el interior del país, aquí en Caracas pues no, y es una manera de darnos a conocer no, sobre todo con talentos nuevos que muchas veces solamente conocen algunas tiendas que ya tienen mucho tiempo en el mercado. <i>El Castillo</i> como tal es una tienda que tiene,	Mucha gente me dice que estoy loco porque les doy demasiado, porque vamos a estar claros un espacio, o' sea una cuña de televisión es una costura pero bueno me destaco por lo menos, por lo menos no, me destaco y estoy haciendo eso... Nosotros siempre hemos querido diferenciarnos de la competencia, hemos tratado de que la marca sea una cosa aspiracional no lo ofertero...El tema del teatro, lo del teatro empezó un poquito por un <i>mix</i> , un <i>mix</i> de	Al principio para contribuir con la cultura, la cultura de las personas y a través del teatro darnos a conocer más a aquellas personas que de repente no nos conozcan; hacer presencia en lo que es la marca en las obras de teatro que siempre tiene un volumen de diferentes, de muchas personas, y entre ellos el <i>target</i> con las que nosotros trabajamos y bueno hacernos conocer cada día más de manera de expandirnos y crecer

TABLA 56
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Maribel Chávez Gerente de Ventas El Castillo de Sabanísima Sede en Sabana Grande	Fuad Fadel Muci Director Keops	Carmen Zulay Dugarte Atención al Cliente- suplente de mercadeo QUICK-Press
Valor de apoyar al patrocinio	tiene, que es joven, estamos hablando de más o menos 20 años y es una manera de darnos a conocer con todos.	apoyar, a la colaborar en la cultura, entendemos lo difícil que es aquí para la gente que hace teatro, no es nada fácil; y oye, nos dimos cuenta que la gente te recuerda, la gente te ve distinto, no te ve en las cosas de tradicionales, es una cosa diferente... Es importante porque nuestro <i>target</i> es un <i>target</i> alto, entonces, por lo general lo que va al teatro es un <i>target</i> similar al que nosotros atacamos; porque queremos apoyar el teatro porque sabemos lo difícil que es, te lo he dicho como 100 veces... y bueno a veces tú dices:-“Es una forma de hacer una cosa distinta y de que te vean de manera distinta”-... Algunos nos verán como que estamos loco, que hablen bien o mal pero que hablen. Hay mucho por hacer ahí.	

TABLA 57
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Sami Suki Gerente de operaciones y estratégico Esperanto	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Patrocinio para mí, es precisamente lo que estamos haciendo nosotros. Colaborar con los promotores de evento para vender las entradas de los eventos. El nombre de las tiendas <i>Esperanto</i> ya es una marca que está insertada en un mercado y los promotores nos buscan a nosotros precisamente por la seriedad y la tranquilidad que le da de poder contar con <i>Esperanto</i> para la venta de los boletos de los eventos que ellos organizan. Para las obras teatrales el intercambio que establecemos, es intercambio publicitario, nosotros damos un apoyo logístico a la venta de las entradas, nuestro capital humano lo ponemos al servicio del evento e intercambiamos publicidad. La mayor cantidad de publicidad en medios audiovisuales, en medios impresos y en medios escritos.	Cuando uno habla de patrocinio por lo general los clientes o los anunciantes entienden: "yo te doy algo de dinero y mi marca se ve expuesta junto a tú concepto"- eso es un patrocinio básico pero hay muchos tipos de patrocinio. El sponsor puede ser según lo expuesto que pueda estar cada marca en las piezas que acompañan a la obra: quiere decir vallas, pendones en nivel de postes, programas de mano quiere decir cualquier tipo de pieza gráfica o interacción en cualquier medio donde diga: "esto es una obra patrocinada por Fulanito de Tal"... Hay una parte que es monetaria y otra que se maneja a nivel de intercambio. Los intercambios van según a los requerimientos que tenga la gente que está a cargo de la producción general de la obra... Simplemente, qué necesitas tú yo te ayudo y mi marca sale expuesta con tus patrocinantes a nivel de intercambio. Ese es uno de los tipos de intercambios que hicimos.
Frecuencia de respaldo en proyectos de patrocinio de obras teatrales	Una frecuencia bien constante	Lo de patrocinio de obras teatrales nace de este mismo principio todo comunica y como estamos posicionando marcas se dio la opción de ayudar a la gente de Improvisto para poder que hicieran su cóctel y toda su cosa.

TABLA 58
Matriz de análisis para la I FASE

Unidad de análisis: Anunciantes

Indicador	Sami Suki Gerente de operaciones y estratégico Esperanto	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral ¿Espontáneo o planificado?	Depende, a veces tenemos más obras teatrales que concierto y a veces más conciertos que obras teatrales... Al año un 30 % y un 25 %, esto es espontáneo, no hay como quién dice que hay una planificación de las obras teatrales que esperanto patrocina porque yo no sé, sabes que los promotores se reservan muchísimo su información los promotores te contactan cuando ya tienen el evento montado.	Es espontáneo, nunca se planifica porque ahora yo creo que hay como un renacer del teatro y la gente está apreciando mucho más el teatro de una forma que antes no se hacía, entonces yo creo que va <i>in crescendo</i> pero no tenemos un presupuesto cuantificado que yo te diga: "mira 2009 para patrocinio de obras es tanto"- simplemente se estudia proyecto a proyecto y uno ve qué relaciones comerciales puede entablar: puede ser una parte a nivel económica, otra parte por intercambio de servicios, otra parte por intercambio de insumos que muchas veces se da.
Valor de apoyar al patrocinio	Es importante para <i>Esperanto</i> patrocinar obras teatrales primero es: porque son productores venezolanos, ante todo son producciones venezolanos; apoyamos el talento nacional y nosotros, nuestra concepción ante todo es apoyar el talento nacional. El patrocinio para nosotros es ambas cosas, estrategia y apoyo.	Porque evidentemente va más allá del dinero cuando uno hace estas cosas. Si uno apoya a la gente que está haciendo estas obras, va haber más obras cada vez y es lo que queremos que nuestra gente culturalmente crezca y que culturalmente tenga una cantidad de opciones que es lo que le falta a Caracas...todavía faltan espacios pero hay mucha gente por detrás tratando de salir y sin el apoyo de gente como nosotros no podrían salir y tratar de culminar sus obras y ponérsela a la gente para que las vea. Entonces, sí queremos que crezca la industria teatral en el país yo creo que todo el mundo debería ayudar un poquito.

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

La matriz permite identificar la disposición de los anunciantes a participar con estrategias de patrocinio que apoyen a los productores teatrales según los indicadores respectivos. A partir de este análisis se puede expresar brevemente lo siguiente:

- En cuanto a conocimientos sobre patrocinio se dan cuatro enfoques presentados por orden de importancia:

Uno de los conceptos que está más arraigado en cuanto a la definición del patrocinio es su gestión como una ayuda, apoyo o colaboración a un individuo o grupo de personas que van a realizar un evento, en este caso una obra teatral.

Otra visión es la de orientación social. El patrocinio es concebido como una relación de la marca con algo de interés social y con el cumplimiento de la parte de compromiso social como apoyar con la cultura del país.

Para pocos anunciantes el patrocinio es visto como una inversión en donde su marca se ve beneficiada a través de la asociación positiva con ese evento, donde se relaciona esa experiencia con la marca. Para ellos se realiza con la finalidad de tener visibilidad de la marca, construir imagen de marca, retorno publicitario a través de la recordación de la marca.

Solo dos anunciantes ven el patrocinio como un mecanismo de comunicación, buscando una cercanía de su marca hacia un *target* específico. Ellos tienen la intuición de que la persona que va al evento está conciente de la presencia de ese patrocinador.

De acuerdo a los intercambios que se establecen, la mayoría apuesta por los de tipo publicidad por publicidad. Se negocia poner el logo del anunciante dentro de cualquier material impreso que la obra use como promoción, entre ellos están los programas de mano, vallas, pendones de calle, avisos de prensa; a cambio de espacios publicitarios dependiendo de los medios de promoción

*Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados*

de la empresa auspiciante. También reciben entradas de cortesía para la obra patrocinada. Estas entradas tienen dos fines: van a los trabajadores o a los clientes de la empresa, o particularmente, si es un medio de comunicación son rifadas a los consumidores.

Una de las particularidades dentro del intercambio publicitario más llamativo para el anunciante, y que no es muy frecuente, es su participación directa dentro de la obra teatral, a través de la colocación de su producto o una mención en algún momento de la representación.

A su vez, se da un tipo de intercambio más hacia el área de mercadeo, dependiendo de la actividad económica de la empresa. Por ejemplo, en el caso de los restaurantes de comida, se hace un intercambio de catering y en consumos dentro de la tienda. También las acciones de *cobranding* en donde la marca se ve directamente beneficiada en el consumidor final, como es el caso de Baty's y de Keops, con una cuponera de descuentos.

- En cuanto a la frecuencia de apoyo

Depende del tipo de empresa. En su mayoría los medios de comunicación impresa y alternativa patrocinan siempre; a su vez, de acuerdo a la actividad económica hay empresas pequeñas que patrocinan de una manera constante y que están abiertas a este tipo de iniciativas.

Una cantidad representativa de anunciantes expresaron que era su primera vez con el patrocinio de obras teatrales. Para unos cuantos depende de la disponibilidad del cupo publicitario con el que cuentan para apoyarlos, y de la finalidad de la solicitud. El resto está entre los que patrocinan regularmente y los que no tienen una frecuencia específica.

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

- En cuanto al porcentaje aproximado de asignación de presupuesto para patrocinio de una obra teatral y si es planificado o espontáneo:

La mayoría de los anunciantes confesó no tener conocimiento de un porcentaje exacto y afirmó que es de carácter espontáneo. Otros anunciantes expresaron que no destinan una partida de presupuesto como tal. Para algunos simplemente depende del momento y de los costos de la publicidad.

Los anunciantes que tienen un presupuesto planificado mencionaron un porcentaje aproximado, que para objeto de análisis se clasificó en tres intervalos:

Del 1% al 5% tres menciones

Del 6% al 10% tres menciones

Del 20% al 30% tres menciones

Del 50% al 70% dos menciones

- En cuanto al valor asignado a apoyar propuestas de patrocinio para obras teatrales se vislumbran dos posiciones:

La posición más frecuente tiene un fin claramente publicitario. Presencia de marca es una opción que propone al patrocinio como un nuevo medio de hacer que la marca interactúe más cerca del consumidor. A su vez, como estrategia de *recall* o recordación de la marca, fueron también términos publicitarios empleados para expresar el valor que pueda tener para una empresa patrocinar obras teatrales.

Otra de las menciones relacionadas con el área de la publicidad, fue la de patrocinar con la finalidad de ampliar el abanico de relaciones y, la de recompensa a los clientes, sobretodo a través del intercambio de entradas. También, consideran al patrocinio como un nuevo medio donde publicitarse

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

de una manera diferenciadora y de darse a conocer ante la carencia de un presupuesto suficiente para tener una campaña publicitaria.

La otra posición fue la de brindar un apoyo al talento nacional y una contribución al desarrollo de la cultura en el país. A su vez, sobretodo los medios de comunicación afirmaron que consideran que esa es su labor como medio. Algunos anunciantes aseguran que la gente está conciente de la inversión que hacen las empresas en patrocinio, y que está agradecida porque saben que se pudo llevar a cabo un determinado evento gracias a ese apoyo.

Como un valor agregado, pocos anunciantes expresaron que patrocinan con la finalidad de ofrecer entretenimiento a las personas y brindarles opciones diferentes de esparcimiento.

TABLA 59
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Andreína Hernández Directora de cuenta DLB GROUP	Sandra Coronel Supervisora de cuentas Molliex Publicidad	Maríasilva Gómez Directora de Planing ARS Publicidad
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Es dar dinero para que se haga un evento a cambio de publicidad.	Es una empresa que ayuda o un evento o algo que va a realizar otra empresa y busca fondos para apoyarse con otra empresa, en este caso K-t-dra, busca apoyar a unos eventos para ellos también tener imagen y hacer publicidad porque en el fondo para mí igualito es publicidad porque va estar su logo, de repente va a estar su producto... El patrocinio para mí es hacer imagen, dependiendo del sector en donde tú estés, para que la gente te recuerde e irte posicionado. Ahora bien, por los pocos conocimientos que tengo en la parte de patrocinio sé que también estas empresa o si que tú vas a realizar el evento, buscar patrocinantes, tú también como que le das:-“patrocíname pero yo te pongo aquí tú logo aquí o voy a hacer unas camisas” es como una cambio, tú me das y yo también te doy; tú me ayudas y yo te ayudo aquí.	La presencia de una marca/ producto dentro de cualquiera de los espacios relacionados con la obra de teatro. Podrían ser: Un espacio dentro de las piezas comunicacionales que promocionen la obra de teatro (programa, afiches, vallas, pendones, etc); presencia de un stand de la marca/ producto en la sala de teatro donde se presenta la obra; obsequio de producto/ muestras de producto a los asistentes a la obra de teatro; v olanteo de material promocional sobre la marca/ producto entre los asistentes a la obra de teatro; presencia de la marca/ producto en la escenografía – material de utilería de la obra de teatro; interacción de los actores con la marca/ producto dentro de la obra de teatro; mención de la marca/ producto en el guión durante

TABLA 60
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Andreína Hernández Directora de cuenta DLB GROUP	Sandra Coronel Supervisora de cuentas Molliex Publicidad	Maríasilva Gómez Directora de Planing ARS Publicidad
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio			la obra de teatro; mención de la marca/producto en la locución de bienvenida o despedida de la obra de teatro; mención de la marca/producto por parte de los actores de la obra de teatro al inicio o final de la obra de teatro.
Frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña	La verdad que no, no que yo sepa... de <i>Movistar</i> más que todo ellos patrocinan a cantantes, festivales de música pero de teatro, que yo sepa por ahora no	Nosotros no tenemos ningún cliente primero que nos solicite de repente una propuesta de patrocinio o que le ayudemos con este tipo de eventos por llamarlos de alguna manera. De verdad no hemos tenido ninguna experiencia con patrocinio para obras teatrales, desarrollamos otro tipo de eventos que podemos llamarlo actividades que realiza una agencia de publicidad: comerciales de televisión, anuncios de prensa, todo este tipo de cosas pero patrocinio como tal no trabajamos con eso.	A raíz del auge en Venezuela de las obras de teatro, sí lo hemos hecho, aunque no es una de las prácticas más comunes.

TABLA 61
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Andreína Hernández Directora de cuenta DLB GROUP	Sandra Coronel Supervisora de cuentas Molliex Publicidad	Maríasilva Gómez Directora de Planing ARS Publicidad
<p>Frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña</p>		<p>nosotros somos una agencia de publicidad y nos dedicamos a otras actividades totalmente distintas que de repente estar buscando, en este caso para que nuestros clientes patrocinen algunos eventos o algunas otras cosas que ellos les interesen según el sector en los que ellos comercializan. Si lo hace, lo hace directamente el cliente, y busca: -“mira voy a estar en tal evento”- y de repente nosotros le hacemos lo que es la parte de producción, que si: -“mira necesito unos pendones, necesito unas pancartas, necesito...”- pero ninguna actividad relacionada con el patrocinio, ni ellos tampoco nos ha informado de que: -“mira queremos realizar esta actividad, que recomiendan ustedes, qué podemos hacer”- absolutamente para nada tocamos este tema...</p>	

TABLA 62
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Andreína Hernández Directora de cuenta DLB GROUP	Sandra Coronel Supervisora de cuentas Molliex Publicidad	Maríasilva Gómez Directora de Planing ARS Publicidad
Frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña		Nunca nos lo solicitan como un servicio de agencia, no. No sé si ellos lo hagan por otro lado pero tampoco tengo conocimiento de que alguno de nuestros clientes este constantemente patrocinando.	
Distribución aproximada en porcentaje de presupuesto en el caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales dentro de una campaña	Ok teatral no, en el caso de Movistar o Directv; pero Movistar invierte un porcentaje muy alto, podría ser un 40% del paquete anual, lo ves en la calle.	Yo pienso que depende del presupuesto de lo que tenga para cada persona... Ningún cliente que nosotros hacemos la planificación, ninguno nos ha pedido ni nosotros tampoco le hemos propuesto que tengan un reglón o un saldo para realizar patrocinio.	No conozco el porcentaje exacto que suele ser destinado. Por lo general es bajo, ya que no es de los principales medios considerados por los anunciantes; y además suelen ser compras más económicas que la de medios masivos.
Valor de recomendar estrategias de patrocinio	Que la marca esté en lugares diferentes, en medios no convencionales, que este, exacto una obra de teatro que va dirigida a otro <i>target</i> también.	Como no es algo que se desarrolla aquí dentro de la empresa y ni jamás de verdad nos hemos sentado:-"mira vamos a estudiar que eventos hay para que patrocine tal"... es como posicionamiento, o ellos tener una imagen siempre en este tipo de eventos... Yo pienso que en una agencia como nosotros simplemente darle otra posibilidad u otra opción.	Lograr una mejor calidad de contacto con el público objetivo, dentro de una estrategia segmentada con menor presupuesto. Potenciar la estrategia o el concepto creativo de la campaña a través de iniciativas especiales-recreativas-vivenciales. Captar la atención del público a través de

TABLA 63
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Andreína Hernández Directora de cuenta DLB GROUP	Sandra Coronel Supervisora de cuentas Molliex Publicidad	Maríasilva Gómez Directora de Planing ARS Publicidad
Valor de recomendar estrategias de patrocinio			de un medio de comunicación no convencional, esperando así una disposición más abierta a escuchar el mensaje.

TABLA 64
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Es la inversión que se realiza en pro de ayudar al financiamiento de un evento a cambio de la colocación de la imagen de la marca.	En un concepto amplio. El patrocinio es un intercambio de publicidad a cambio de apoyo para la realización de un evento.	Bueno el patrocinio básicamente es la colaboración o la participación de empresas para impulsar un evento de algún tipo ofreciendo ya sea ayuda bien sea económica o un aporte de personal, un aporte de algún tipo para cualquier labor que tenga que ver con una actividad cultural en este caso.
Frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña	En clientes como Movistar o como El Universal, difícilmente, se realizan propuestas para obras teatrales, el enfoque de Movistar está más orientado a desarrollar la cercanía hacia jóvenes y para este segmento, los eventos musicales son más fuertes y se anclan hacia esa construcción.	No.	Hasta ahora el único cliente con el que hemos trabajado o trabajado este tipo de patrocinio ha sido <i>Quickpress...</i> No tienen una frecuencia preestablecida ellos le van llegando todo
Distribución aproximada en porcentaje de presupuesto en el caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales dentro de una campaña	Dependiendo de la cobertura y alcance de la obra vs. la necesidad de la marca. Pero en la mayoría de las grandes empresas entre 5% y 10% del presupuesto total de marketing van dirigidos al renglón patrocinios.	No te sabría responder ya que no manejamos patrocinio de obras teatrales	Mira eso es depende como te digo de los objetivos no, porque también depende del mix del mercadeo, el mix de medios que quiera hacer el cliente, el objetivo que tienen comunicacional..

TABLA 65
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.
Distribución aproximada en porcentaje de presupuesto en el caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales dentro de una campaña			Yo no se mira depende del anunciante debería tener un porcentaje de un 10 un 20% dentro de su presupuesto anual para poder pues ayudar en ese tipo de patrocinio durante un año
Valor de recomendar estrategias de patrocinio	Viene dado, a que la presencia de la marca hacia el <i>target</i> sea cubierto desde diferentes flancos.	Considero que sería ideal para hacer llegar nuestra marca directamente a audiencias alternativas.	Mira más que para la agencia yo creo que es para el país, para la gente porque mientras más nosotros busquemos a ayudar, a colaborar o a patrocinar con el talento que tenemos aquí en Venezuela más nos vamos a sentir útiles y vamos a tener un piso, una base sólida de cultural que necesitamos mucho porque aunque sean obras teatrales de risa, aunque sean obras teatrales que se metan con quien se metan, pues siempre es una manera de llevar esa parte cultural a la gente de la que carecen muchas

TABLA 66
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.
Valor de recomendar estrategias de patrocinio			<p>personas, entonces mientras más obras o más gente vea que más se están impulsando a esa labor yo creo que la gente va a participar más, entonces es importante, más que para la agencia, más que para los anunciantes, porque para los anunciantes también es un <i>boom</i>, es una mezcla de medios bien interesante, pero yo creo que lo necesitamos todos como seres humanos en este país en este momento, elegir mas a la parte cultural, conocer un poco más de la parte cultural. Impulsar a toda esta gente, tantos escritores, tantos artistas mucha gente que quiere dar mucho de sí y que tampoco tienen las herramientas para poder hacerlo, tienen muy buenas ideas pero no pueden por qué</p>

TABLA 67
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.
Valor de recomendar estrategias de patrocinio			<p>los patrocina, nadie los ayuda, nadie los impulsa a poder ejecutarlas, entonces es un poco para ayudar a toda esta gente, los productores, los actores y las agencias realmente allí quizás no hacen nada pero es la responsabilidad social con esa gente o con esos grupos que muchas veces se les hace más complicado llevar a las tablas, llegar a un escenario con una obra...ahorita mucho esta muy nombrado todo lo que es la responsabilidad social, eso también son cosas patrocinables cien por ciento, pero creo que todavía falta un poquito el empuje por parte de los organismos interesados en llegarles a las agencias sobre todo, pero de repente si llegan a través de los clientes, pero los clientes van lo dejando a un lado</p>

TABLA 68
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.
Valor de recomendar estrategias de patrocinio			pero creo que nadie se ha vuelto la cara a enfocarse en que las agencias también necesitan esa <i>input</i> de información por parte de ellos para que nosotros podamos ofrecerlo o planificarlo dentro de una campaña.

TABLA 69
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	El patrocinio es un aporte de un ente externo que te ayuda a un fin, puedes tener varios niveles por lo que tú establezcas como ley tuya: "Bueno yo voy a tener cinco niveles de patrocinio, el patrocinio principal"- el patrocinio tú lo estableces según te convengan las cosas... Los patrocinantes dan plata porque los otros que son, lo que pasa es que hay dos términos, porque hay patrocinantes y hay colaboradores, también se les puede decir auspiciantes. Hay gente que hasta lo divide en tres cosas distintas; entonces, el auspiciantes es una cosa, el patrocinador es otra y el colaborador es otra y todos tienen derecho a aparecer en esos espacios. Varía de acuerdo a la estructura como tú enfrentas al mercadeo para vender tu producto... hay gente que pone los logos de auspiciantes grandes, los de patrocinio más pequeños y los de colaboradores así chiquito, eso suele suceder...	Patrocinio es el aporte de dinero u otros beneficios a organizaciones, eventos o personas con la finalidad de tener presencia de marca en estos, es decir, a cambio de publicidad.	Cuando uno habla de patrocinio por lo general los clientes o los anunciantes entienden: "yo te doy algo de dinero y mi marca se ve expuesta junto a tú concepto"- eso es un patrocinio básico pero hay muchos tipos de patrocinio. El sponsor puede ser según lo expuesto que pueda estar cada marca en las piezas que acompañan a la obra: quiere decir vallas, pendones en nivel de postes, programas de mano quiere decir cualquier tipo de pieza gráfica o interacción en cualquier medio donde diga: "esto es una obra patrocinada por Fulanito de Tal"- o que simplemente tú escojas uno de los módulos. Se usa mucho de que a mí me interesa nada más el contacto directo con el público por lo que quiero estar en los programas de mano

TABLA 70
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	Hay cosas ahí que hay conocidos detrás, esta gente trabaja por intercambio publicitario, de espacios que yo como creativo, es horrible así cuando tenemos que montar treinta logos por un anuncio de prensa. Le digo por ejemplo me ha tocado decirles:-“¿Por qué tienes tres páginas Web?”- Tú quieres promocionarte en una página Web hazlo en la más grande, tú no necesitas hacer intercambio con páginas Web que seguro tienen 20 visitas al día, entiendes, entonces los productores tampoco entienden mucho eso. Entonces, llenan, por ejemplo no puedo poner el Diario con no sé qué, el Diario de Caracas con El Nacional con El Universal juntos porque son competencia y todas estas cosas hay que cuadrarlas en el arte final y es un fastidio.		de las obras, entonces esto tiene otro valor, se cuantifica según cuántos contactos tengas por las personas que van a ir a las obras... Simplemente, qué necesitas tú yo te ayudo y mi marca sale expuesta con tus patrocinantes a nivel de intercambio.

TABLA 71
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	<p>También <i>Kórtala</i> fue un espectáculo que el arte también la hice yo. Por ejemplo en el póster de esta última temporada de Improvisto, hay muchos patrocinantes, por ejemplo yo no podía poner El Mundo y a Últimas Noticias juntos, ni este al lado del otro, ni el otro encima de este. Me caigo a golpes cada vez me mandan más anunciantes...</p> <p>Tú como artista puedes tener dos aplicaciones: en los créditos, saldría diseño de imagen La Terka.com eso es una forma ya de decir este trabajo es mío colocar el logo, y hay gente que trabaja bajo este formato que es una ilustración, donde tú estas elaborando una pieza auténtica y única tú tienes una firma como si fuera un cuadro, me entiendes, eso en estos casos. En realidad tú sabes qué nunca he trabajado con una empresa que yo le diga yo te hago el arte y le hago el presupuesto, o' sea que la persona que yo le paso el presupuesto y me diga -"ok, yo te lo pago"- por lo general las empresas también terminan como en esta posición como: -"bueno,</p>		

TABLA 72
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Definición de Patrocinio - Tipos de intercambio	vamos a negociar un poco, bájame el precio, no sé qué, te prometo colocar el logo bla bla"- entonces uno termina siendo auspiciante: no aportando efectivo pero sí aportando parte del costo de tú trabajo a la realización de las piezas... Yo les hago a ellos un presupuesto con un porcentaje bastante alto como contra patrocinio, en el volante salgo como auspiciante, entonces soy auspiciante, depende cuando hay mucha gente salgo chiquito...		
Frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña	Yo siempre apoyo a ese tipo de cosas ...Con Improvisto van tres años y también he actuado como en varias firmas, como te expliqué al principio ellos no tenían plata y era algo así como:- "mira lo que me puedas dar"- en ese caso fue auspiciante y colaborador y todo junto; ya a este nivel como que sí nos respetamos un poco más el trabajo porque además allí ya hay el dinero para hacerlo.	Generalmente no recomendamos patrocinios a nuestros clientes	No he participado yo como Branding Solutions promoviendo un patrocinio para un tercero. Nunca porque esas son decisiones que se toman <i>in house</i> , son decisiones que toman la gerencia de mercadeo corporativo o de mercadeo anunciante...No sé si lo propondría en una campaña porque las campañas van directamente

TABLA 73
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña			vinculadas con el uso o el lanzamiento de un nuevo producto, entonces como van tan ligadas a un producto no sé como quepa una obra teatral dentro de un producto, tendría que estar diseñado como algún spot publicitario dentro de la obra para yo poder hacer link y triangular (...) Hay paradigmas ahí, la gente que va al teatro no se si sea tomada como un nicho sustancial de mercado como para que una agencia diga: "métete en esta obra de teatro que te va a ir bien"- No lo creo por lo general, esos patrocinios van directamente como te comenté productor ejecutivo de la obra directo con el cliente, muchas veces no pasa ni por las agencias. No creo que las agencias se interpongan ni les interese, porque acuérdate que las

TABLA 74
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña			agencias no son más que mediadoras. Cuando ellos venden o compran espacios ellos tienen un porcentaje y yo si no le veo negocio rentable para la agencia.
Distribución aproximada en porcentaje de presupuesto en el caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales dentro de una campaña	Ya yo venía de haber trabajado con él hasta de gratis pues o' sea es mi amigo:-"mira necesito esto, no yo te lo resuelvo, no hay problema"- en el momento en el que esto se vuelve ya, o' sea en la primera fue como:-"¿tienen presupuesto no? no tengo"- bueno dame lo que me puedas dar, si no me das nada no importa pues; claro ya Improvisto va por siete y claro ya Improvisto es como una institución. Entonces, ya yo tengo con él unas pautas de costos. Yo por lo general con mis amigos saco un presupuesto y les digo que efectivamente contra logo yo les doy un patrocinio, a él le doy más del 50% del	Depende directamente del presupuesto proyectado y del cliente.	No te puedo responder. Yo creo que cada obra tiene sus necesidades distintas; yo creo que cada patrocinante puede llegar a condiciones distintas y como lo veo yo, se negocia en el momento:-"tú me traes una propuesta como productora, yo veo en hasta que punto te puedo ayudar, si te puedo ayudar pero no hay un número exacto donde tú digas mira para puedo asignarle tanto presupuesto o me puede costar tanto

TABLA 75
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Distribución aproximada en porcentaje de presupuesto en el caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales dentro de una campaña	costo real del trabajo, eso es una posición que tengo con él... De alguna forma mi auspicio es una plata que yo estoy dando, entonces si por ejemplo con ellos yo trabajo a mitad de precio yo estoy destinando el 50% de algo que me podría ganar. .. Si tuviera plata realmente invertiría en cosas gratis, para que la gente pudiera ver las cosas interesantes de una manera.		
Valor de recomendar estrategias de patrocinio	...Esté, por ejemplo a nivel de medios inteligentes es cosa que no pasa aquí, y por ejemplo sí pasa mucho en Argentina, en Brasil; donde las empresas de productos grandes se gastan un dineral en un comercial horrible y podrían más bien apoyar causas digamos culturales, nobles, en este caso como la del <i>Doctor Yaso</i> y vamos a estar claro, ahí no pagan impuestos de no sé qué y todo sería mucho más feliz y sencillo.	No aplica	Es algo que simplemente están ayudando a otro ente, tercera persona una fundación sin fines de lucro para recaudar fondos para que siga su funcionamiento lo cual también es válido pero deja de ser llamativo a nivel comercial y a nivel monetario... La importancia simplemente es que vean a las marcas que representan como una vitrina donde se sepa que tú marca está apoyando de cierta forma un

TABLA 76
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Valor de recomendar estrategias de patrocinio			<p>movimiento cultural o tú marca está en pro de la cultura o tú marca está acompañando a ese consumidor que lo tienes bien identificado al teatro. Entonces, esas marcas comienzan a convertirse en cómplices hasta de la misma gente porque si bien está que algún granito de arena invirtió esa marca y si esa marca está conmigo en el uso de sus productos y además me lleva al teatro, oye que bien. Lo que yo creo es que deberían ser estrategias más estrechas, estrechando más el trato con el consumidor, que no se queden directamente en el pendón o en la valla, y lo que se vea es un pocotón de logos sino que halla interacción con el producto: que podamos meter productos en la obra, meter cupones, podamos</p>

TABLA 77
Matriz de análisis para la I FASE
Unidad de análisis: Agencias de Publicidad

Indicador	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Valor de recomendar estrategias de patrocinio			meter cosas y eso lo hace un medio más fuerte de comunicación y un medio más fuerte de intercambio de información. Mientras que nos quedemos de forma reactiva simplemente a una propuesta de patrocinio no pasan más cosas, lo que busca todo gerente de marca es que al otro día te pares y hables de tú marca o te acuerdes a tu marca o simplemente el que fue al teatro lo ve como una experiencia y a través del humor, vieron el uso de uno de sus productos con humor y al otro día se para y:-“Epa qué cómico que el cliente está aquí”- y eso es lo que queremos, el recall, y lo que queremos es que valla más allá que no se queda nada más impreso.

La matriz permite identificar la disposición de las agencias de publicidad sobre sugerir estrategias de patrocinio que apoyen a las producciones teatrales según los indicadores respectivos. A partir de este análisis se puede expresar brevemente lo siguiente:

- En cuanto a conocimientos sobre patrocinio se manifiestan dos visiones con un mismo fin:

La mayoría de las agencias de publicidad coinciden en que el patrocinio es un aporte o una ayuda que se hace a una empresa para que lleve a cabo un evento, en este caso una obra de teatro. Unos pocos afirman que es una inversión para impulsar un evento. Ambas visiones convergen en la finalidad de recomendar estrategias de patrocinio para hacer publicidad y tener presencia de marca dentro de cualquiera de los espacios relacionados con la obra de teatro.

Según los intercambios que se establecen, las agencias expresan que dependen del grado de participación que la empresa desea tener, hay varias modalidades: pueden ser patrocinantes, auspiciantes o colaboradores. Definen al patrocinante como aquel que generalmente da un aporte económico; los auspiciantes serían intercambios por publicidad y los colaboradores por intercambio de insumos para la producción de la obra. La diferencia entre auspiciantes y colaboradores no queda muy clara.

- En cuanto a la frecuencia de recomendación de inclusión de propuestas de patrocinio de obras teatrales dentro de la planificación de una campaña se deduce lo siguiente:

La mayoría de las agencias de publicidad no recomienda o sugiere estrategias de patrocinio teatral a sus clientes. De haber alguno de ellos que practique

iniciativas de patrocinio, lo desconoce y de saberlo se encargaría es de producirle el material audiovisual necesario a estar expuesto en el evento patrocinado.

Una de las razones para esta posición negativa, es que las agencias en su rol de mediadoras no obtienen ningún beneficio de recomendar estrategia de patrocinio de obras teatrales como lo pueden ganar por la recomendación de cualquier otro medio con el cual están asociados. A su vez, coinciden en que las actividades de patrocinio son decisiones que se toman directamente entre el productor ejecutivo y la gerencia de mercadeo del cliente.

Solo unas pocas afirmaron haber recomendado la inclusión de una estrategia de patrocinio teatral dentro de la planificación de una campaña publicitaria justificándolo por el repunte actual que tiene el teatro, mas aún así lo calificaron como una práctica poco común.

- En cuanto al porcentaje aproximado de presupuesto que podría ser distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña se concluyó lo siguiente:

De acuerdo a la mayoría de las agencias no existe un porcentaje de presupuesto asignado como tal porque no sugieren o recomiendan estrategias de patrocinio pero, de haber una propuesta depende del presupuesto del cliente. A su vez, expresaron que no conocen una cifra exacta. Algunas opinan que por lo general el porcentaje suele ser bajo y que sobretodo, para las grandes empresas que patrocinan, oscila entre un cinco, un 10 o hasta un 20% de su presupuesto total de *marketing*.

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

- En cuanto al valor que tiene recomendar estrategias de patrocinio para obras teatrales se afinó lo siguiente:

La mayoría de las agencias lo podrían recomendar porque representa una combinación de medios que calificaron interesante con la finalidad de que la marca esté expuesta en otros medios diferentes a los convencionales. Algunas apoyarían una recomendación en caso de haber una estrategia de presencia de marca o de posicionamiento de la misma. Pocas expresaron que a través de iniciativas de patrocinio de obras teatrales se podría llegar a *targets* alternativos. Finalmente un solo caso asoció la actividad del patrocinio con la responsabilidad social que tiene una empresa con la cultura del país.

TABLA 78
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la marca: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Víctor Hugo Gómez Mercadeo y Medio Fundación Proscenio	Yair Rosemberg Productor ejecutivo Producciones Palo de Agua	Verónica Cortes Productora teatral Tulipano producciones
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	Yo busco patrocinio de acuerdo a proyectos específicos por que los patrocinantes son diferentes y los proyectos también. Hay muy pocos patrocinantes que, por ejemplo, con ClassLigth tenemos patrocinio con la sala como tal, con las obras de nosotros que tenga o' sea ya lo conversamos, ya está como por todo el año con las obras... y los mismo de siempre 5iMedia, Miga's, Impacientes, El Diario de Caracas, Tal Cual...los medios si patrocinan...la particularidad que tienes con el intercambio con un medio es que ellos te dan el espacio pero tú tienes que invertir en el material: por ejemplo en el diseño gráfico, en la producción audiovisual. Conseguí una vez con Digitell un patrocinio económico importante.	En la segunda temporada del <i>Violinista sobre el Tejado</i> se anotó a Movistar, ellos no dan plata, dan publicidad y claro salimos muy bien... tuvimos portadas de las revistas, reportajes en las revistas, Estampas y Sala de Espera...Hay muchos intercambios publicitarios, con periódicos y radio y todos los logos de la radio y no sé qué...Entre Directv y Supercable no pueden entrar las dos al momento, entra uno o entra el otro, de escoger uno sería el que diera más plata o el que tiene una buena oferta...los bancos estaban interesados pero nunca concretaron... Polar nos puso un aviso de prensa en El Nacional...Últimas Noticias	Es cuestión de buscar en los avisos de prensa y te das cuenta de cuales son las empresas que patrocinan, cuando ves los pendones, los afiches y te das cuenta cómo son los patrocinios y más o menos lees qué tipo de patrocinio tendrá cada uno. Tengo entendido que empresas grandes como Movistar dan patrocinio, a mí todavía no me han dado pero sé que dan muchísimo patrocinio...la que me dio el impulso en mi primer patrocinio fue Gina... También bancos dan patrocinio, los laboratorios de marcas médicas también dan patrocinio, Empresa Polar, es cuestión de buscar y revisar, en la prensa y darse cuenta de cuales son las empresas que más patrocinan.

TABLA 79
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la marca: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	<p>El Nacional entendemos que lo está empezando a hacer o tenemos la idea de que lo están empezando a hacer. Inclusive cuando él ve que nos estamos lanzando me llama la persona: -“¿Por qué no me llamas?”- porque tú competencia me lo da todo gratis y tú me cobras; pero es que es verdad. El Universal, Estampas vio la obra, espérate, Estampas nos evaluó que parecía que nos iba a dar mil millones de Bolívares. Hay patrocinantes que están muy pendientes de las contraprestaciones... Tal Cual, Diario de Caracas, Ultimas Noticias que tiene la cartelera, El Universal, por eso están abriendo también; o’ sea es muy extraño porque el que funciona realmente es El Nacional... Si nos damos cuenta indudablemente, ¿Quiénes son los que más invierten en el área de mercadeo? Tiendas de ropa, laboratorios para mujer esos son los que más invierten...</p>	<p>Hay empresas bancarias, de telecomunicación, laboratorios, revistas, periódicos... hay toda una gama completa de empresas que en un momento determinado están dispuestas a aportar dinero, o como te dije antes, material que necesitas para tu montaje.</p>	<p>Las empresas más comunes son las de telefonía móvil, los medios de comunicación impresos, los bancos y compañías pequeñas.</p>

TABLA 80
Matriz de análisis para la II FASE
 Condiciones respecto a la marca: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	El patrocinante de licores, se lo pusimos en escena pero eso no fue el fuerte, el fuerte fue la fiesta que hicimos al inicio y todas las relaciones que ellos hicieron gracias a nosotros; porque su orientación va más al cóctel de inicio. Inclusive con el patrocinante de licores en una de las temporadas, incluíamos un trago de ellos, entonces, la gente empezaba a probar.		

TABLA 81
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la marca: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	Los más comunes son Movistar (Telefónica); DFA el Duty Free of American, que son las tiendas, una de las empresas que se encarga de atender las tiendas de duty free de las Américas. A nivel económico, han sido esas dos. Otras empresas como Gers (Servicio de ingeniería eléctrica)...Nosotros tuvimos esta vez uno de los patrocinantes era La Tele que nos daba cuñas... con Sambil que por supuesto, a nivel publicitario, nos dieron más de lo que nosotros damos, de lo que una obra de teatro puede dar; este CNB, en general los diferentes tipos de empresas que generalmente siempre nos apoyan con las cosas que hacemos...Ahora como patrocinantes las empresas que dan dinero son los bancos, Movistar, la gente de Polar o Pepsicola o Cocacola, o'sea la gente de verdad empresas grandes que	Por lo menos las marcas femeninas, los patrocinantes recurrentes Gina; Dove, Keops, patrocinante que me ha apoyado muchísimo que también tiene una onda femenina; revistas femeninas como Estampas...Impaciente le da portada a todas mis obras... por ejemplo la gente de las pantallas Style, ellos me han respaldado, ellos son un fuerte respaldo para todas las obras del año, van en todas mis producciones, lo mismo que Quickpress, El Nuevo País es muy importante; Impacientes es el patrocinante que les da portada a todas mis obras de teatro.	El caso de Quickpress, un gran aliado del teatro, que no tan solo, si no que lo hacen con un gusto, ellos entienden que es un negocio y que las dos partes tienen que poner lo mejor; en ningún momento hacen sentir a uno en ningún momento, que te están dando un favor....

TABLA 82
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la marca: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
Empresas o marcas más comunes en patrocinan obras teatrales	de verdad empresas grandes que de verdad puedan destinar en sus presupuestos un rubro para hacer este tipo de patrocinios con todo lo que tenga que ver con cultura. La gente de <i>Mercantil</i> no el banco, sino los <i>Seguros Mercantil</i> , está dando muchos patrocinios ahora... <i>El Nacional</i> generalmente, que son los que más se han dedicado a la cultura, son los que te dan patrocinio de intercambio por un anuncio, cada cierta cantidad de anuncios depende de la negociación que se llegue. Por radio <i>CNB</i> que siempre dan patrocinio para cuñas radiales que es <i>Circuito Nacional Belfort</i> 102.3. En este caso yo nunca había trabajado con la gente de <i>Urbe...</i> La gente de <i>Cines Unidos</i> siempre da cuñas en los cines como patrocinio. La gente de <i>Coolturama T.V.</i> que es la página de cultura. La gente de <i>5iMedia</i> que son todas las pantallas plamas de los centros comerciales.		

TABLA 83
Matriz de análisis para la II FASE
 Condiciones respecto a la marca: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Greisis Leal Productora Teatral M&G producciones	Ana María Simon Productora Teatral Plan B producciones C.A
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	<p>Gracias a Dios como que a pesar de todo lo que es a nivel de prensa, se han establecido algunas editoriales, de algunas compañías de prensa así como que bueno: -“vamos a darle el espacio a la cultura”- pero todavía no se siente tan fuerte...</p> <p>Aquí todo lo que es publicidad se refiere funciona, por ejemplo está Movistar que es una empresa que desde que se implantó aquí, antes que fuera Movistar de Telcel, ha apoyado a muchos grupos a nivel de teatro igual que a muchas empresas de divertimento y entretenimiento; me parece como uno de los patrocinios a nivel privado más importantes que existe. También a nivel de intercambio por ejemplo con avisos publicitarios y he trabajado en todas con ellos desde El Nacional, Últimas Noticias, Diario Vea que está muy abierto a toda la parte de la cultura, el Diario de Caracas, los semanarios CCS, que es un semanario de entretenimiento, es el más importante y el que mayor apoyo siempre da, me parece que el semanario no debe dejar de existir. También esta gente de la Cadena Capriles, cuando ellos han podido han prestado su apoyo.</p>	<p>Carol Ginter también está Jatier Day Spa, Sin Flash...</p>

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

La matriz permite identificar la posición de los productores teatrales al momento de elaborar una estrategia de patrocinio respecto a qué marcas son potenciales patrocinadoras. A partir de este análisis podemos resumir brevemente lo siguiente:

Las marcas más nombradas durante la recolección de la información se exponen a continuación:

- Telecomunicaciones
 - Movistar cuatro menciones
 - Digitell una mención

- Medios audiovisuales: televisión, señal abierta y cerrada, y radio
 - La Tele una mención
 - Directv una mención
 - SuperCable una mención
 - CNB una mención

- Medios externos: vallas
 - Classlighth una mención
 - Style una mención

- Medios alternativos
 - 5iMedia dos menciones
 - Coolturama una mención
 - Sin Flash.com una mención

- Medios impresos: periódicos y revistas
 - El Diario de Caracas tres menciones
 - Últimas Noticias una mención dos menciones
 - Tal Cual dos menciones
 - CCS una mención
 - Diario Vea una mención
 - Cadena Capriles una mención

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

El Nacional dos menciones
El Universal dos menciones
Estampas dos menciones
Impacientes dos menciones
Sala de Espera una mención

▪ Alimentos

Empresas Polar dos menciones
CocaCola una mención
Miga's una mención

▪ Empresas varias

Gina dos menciones
Dove una mención
Keops una mención
Sambil una mención
Quickpress dos menciones
Cines Unidos una mención
Carol Ginter una mención
Jatier Day Spa una mención
DFA una mención
Gers una mención

En general, la apreciación que los productores de teatro tienen acerca de las marcas que más patrocinan son las empresas de telefonía como Movistar, los medios de comunicación impresa y las empresas grandes como Empresas Polar. En menor apreciación los laboratorios de productos médicos (no nombraron alguno en especial), tiendas dirigidas a la mujer, restaurantes de comida, licores y empresas pequeñas.

TABLA 84
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la marca: Agencias de publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Andreína Hernández Directora de cuenta DLB GROUP	Sandra Coronel Supervisora de cuentas Molliex Publicidad	Maria Silva Gómez Directora de Planing ARS Publicidad
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	Movistar y Directv	Nosotros tenemos gran parte de laboratorios, y ellos, no lo proponemos nosotros pero sí estamos al tanto porque hacemos como te dije anteriormente, nosotros hacemos la producción de pancartas y todo eso	Todos los productos y servicios se prestan a ser patrocinantes

TABLA 85

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la marca: Agencias de publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	Si revisamos nuestra prensa diaria, este tipo de eventos está cubierto por instituciones financieras en su mayoría, licores y por entes gubernamentales.	Las tres marcas principales que manejamos han participado como patrocinantes en diversos eventos: McDonald, Excelsior Gama y AXN	Parte de patrocinio en congresos farmacéuticos, porque tenemos bastantes laboratorios farmacéuticos trabajando y eso es una manera de impulsar a los laboratorios en su área de trabajo o de acción.

TABLA 86

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la marca: Agencias de publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	Mira hay cosas interesantes, por ejemplo <i>Doctor Yaso</i> ...Por ejemplo, estábamos hablando para <i>Doctor Yaso</i> en el área de patrocinio, establecer unos niveles, es como una propuesta también porque las empresas aquí no están educadas así como hacia esas propuestas o' sea no todo el mundo les llega:- "mira yo voy con unos payasos a los hospitales, tú eres Colgate y mi slogan dice que una sonrisa sea tu medicina, patrocíname"- ¿me entiendes, no te cuadra todo? Es estratégico entonces es interesante... Entonces les digo:- "anda a tocarle al puerta a Colgate porque tu slogan dice esto, anda a tocarle la puerta al Bloque de Armas porque tu producto es un calendario"- ¿Me entiendes?... entonces la gente poca veces, las Farmacias Saas tiene una alianza con	Todos nuestros clientes están en condiciones de hacer patrocinios.	Hoteles, líneas aéreas, licores, alimentos eso es lo que más se usa.

TABLA 87
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la marca: Agencias de publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA MARCA	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
Empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales	<i>Doctor Yaso</i> , ellos podrían ser un buen punto de venta de este calendario, pero <i>Farmacias Saas</i> es un mercado de productos médicos, puede ser cualquier cosa (...) ese tipo de patrocinio es interesante aunque la gente no lo maneja bien.		

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

La matriz permite identificar la opinión de las agencias de publicidad respecto a las marcas que son potenciales patrocinadoras. A partir de este análisis podemos resumir brevemente lo siguiente:

Los sectores más nombrados durante la recolección de la información se exponen a continuación:

- Telecomunicaciones una mención
Movistar
- Medios audiovisuales una mención
Directv
- Alimentos dos menciones
Mcdonals
Excelsior Gama
- Laboratorios tres menciones

- Licores dos menciones

- Otras con solo una mención

Entes gubernamentales
AXN
Colgate
Bloque de Armas
Farmacias Saas
Aerolíneas
Hoteles

En general, la percepción que las agencias de publicidad tienen acerca de las marcas que más patrocinan son las empresas de laboratorios, le siguen los licores y las empresas de alimentos. A su vez, algunas agencias aseguraron que todos los productos y servicios se prestan para ser patrocinantes.

TABLA 88

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Víctor Hugo Gómez Mercadeo y Medio Fundación Proscenio	Yair Rosemberg Productor ejecutivo Producciones Palo de Agua	Verónica Cortes Productora teatral Tulipano producciones
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	Yo preparo un dossier en <i>Power Point</i> con fotos, con información una sinopsis, el elenco, el productor, la temporada cuándo es dónde es, cantidad de funciones, cantidad de espectadores posibles promedio que van a visitar, todo eso pues... Cuándo es para cuadrar patrocinios, en el caso mío que soy hombre, me la llevo mucho mejor con las mujeres... es más casi todos los patrocinios que tengo son con mujeres, o' sea encargadas de las marcas... y muchas veces esas mujeres tienen instinto por el teatro o estudiaron actuación cuando eran más jóvenes o en la universidad...y siempre les gustó ese medio y esta es la manera de estar en contacto con eso, y son mujeres que van al teatro también es el tipo de <i>target</i> que uno logra contactar... Yo sí llego a manejar cosas de la obra teatral como un producto, sí lo hago... como la escogencia del nombre, del slogan, del desarrollo es importantísimo. Por lo	La situación en el país es <i>jodidísima</i> , es super agarrada y hay muy pocas marcas metiéndose con nadie... Es un gran problema porque el gobierno tampoco está metido, entonces, si no está el gobierno y no está la empresa privada ¿quién nos va a dar? O' sea no va a ver arte cultural... Para mí como productor el proyecto necesita tener un sentido comercial, algo atractivo. Tiene que tener <i>sexappel</i> , tiene que tener algo que llame la atención... A demás cuando tú dices una comedia es buenísima porque a cualquier persona le encanta la comedia...Otra de las cosas importantes que tiene que tener un proyecto definitivamente son las figuras; que nosotros no nos lo tomamos literal ni tampoco nos damos golpes de pecho con eso porque en todos los proyectos hay una mezcla y no siempre tenemos figuras de reconocimiento popular, siempre tenemos uno o dos. Hay otras casas productoras que tienen puras estrellas que se	Depende del género, si la obra es muy comercial y tiene un contenido actual, tú vas a empresas privadas y apuntas por ahí porque tú sabes que le puedes ofrecer que por ejemplo que menciones la marca dentro de la pieza, después te pueden comprar funciones privadas para tus empleados porque de alguna manera u otra manera reflejan la filosofía de su marca o de su empresa o cualquier cosa. Si es una obra más hermética, más de teatro clásico, teatro de texto obviamente tienes que irte a otras instancias... Uno tiene que tener una deferencia, un cuidado, cumplir con las contraprestaciones que uno ofrece o' sea hay que cumplir con todo y todos deberían estar como muy concientes de eso para darle un buen trato a ese cliente pues.

TABLA 89
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Víctor Hugo Gómez Mercadeo y Medio Fundación Proscenio	Yair Rosenberg Productor ejecutivo Producciones Palo de Agua	Verónica Cortes Productora teatral Tulipano producciones
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	<p>menos, lo que es el nombre, las figuras de los que van a participar o' sea inevitablemente, y no es una cuestión comercial, pero es importante que el producto o' sea que la obra de teatro, volviéndose un producto, sea efectiva en el sentido de que la gente la venga a ver, que sea atrayente, entonces para eso hay que hacer una estrategia de mercadeo donde se combinen todas la posibilidades para que sea un producto atractivo: el nombre la estrategia publicitaria, lo pocos recursos económicos que uno tiene combinando los medios que uno puede pagar, conseguir los intercambios, entonces, todo eso al final la obra se puede volver un producto en el buen sentido de la palabra.</p>	<p>basan en eso para el éxito de la obra, nosotros no nos basamos en eso, sí lo tomamos muy en cuenta y no te reunimos un elenco sin ese elemento, nunca. Tampoco eso es una regla el hecho de que tenga personajes populares pero si te ayuda, es una valor agregado que sí te ayuda sobretodo en la prerensa antes del estreno... Tiene que ser que salga de la lupa, que sea algo usualmente extraordinario o si no tiene que haber una relación afectiva entre la empresa que está realizando el espectáculo y la empresa privada:- "Ay, que mi primo es la Junta Directiva de no sé qué."- y esa es una también forma de poder entrar.... El proyecto tiene que tener sentido, tiene que ser una cosa <i>super</i> excepcional, muy llamativa, que va a tener un auge publicitario importante... Siempre hay que cuidar la calidad</p>	

TABLA 90
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Víctor Hugo Gómez Mercadeo y Medio Fundación Proscenio	Yair Rosemberg Productor ejecutivo Producciones Palo de Agua	Verónica Cortes Productora teatral Tulipano producciones
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales		del espectáculo que se va a hacer, porque pienso que pasa por ahí, pasa desde la calidad del espectáculo y la duda siempre queda al riesgo del patrocinante, también es importante el cierre darle lo que le ofreciste.	
Intervención o influencia del patrocinio como <i>product placement</i>	Si no lo amerita, si no es algo importante realmente con lo que puede aportar, es mejor no porque puede ensuciar la esencia...porque también al cliente le debería interesar que su marca se vea natural, se vea fresca que no sea jalada por los pelos pues...algo que suene natural y que a la gente le recuerde su marca positivamente... por ejemplo en Humor con Ovarios, era perfecto porque era un <i>Stand Up Comedy</i> en donde las mujeres se presentaban y super cotidiana, super jocosa, humor total de manera que era perfecto en este caso... se trata también del tipo de la obra	Yo creo que no se puede abusar, no puede sonar incómodo o' sea es un arma de doble filo pues, en unas puede salir muy bien en otras puede ser una morisqueta... Si se podría ver como un intercambio de patrocinio. Es una oportunidad para el patrocinante, le va a encantar eso. Desgraciadamente, no creo que sea determinante para su decisión.	Eso se puede hacer, claro hay que tener mucho cuidado de no lucir, que atropelle y que tampoco le reste al contenido de la obra. Tiene que ser muy sutilmente puesto ya sea en boca de los actores...Forma parte de un plan que se le propone al patrocinante y al patrocinante le encanta, pero uno tiene que tener cuidado porque si no lo haces con inteligencia puede resultar terrible, verse feísimo dentro de la obra o perder la obra. Antes que todo hay que respetar la obra pero siempre hay maneras y maneras de satisfacer al cliente.

TABLA 91
Matriz de análisis para la II FASE
 Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	<p>Realmente la razón de apostar por el teatro, la más importante, es que la gente que hace y apoya al teatro, lo ama profundamente...hay muy poca gente que entienda el comercio del teatro... Cuando tú estas haciendo un mix de obras, un mix de elenco te ocurre que para poder lograr altísimas taquillas te toca poner a gente de televisión que por supuesto son mucho más cara...Nosotros nos cuidamos mucho que fuera una pieza fresca, que fuera una pieza que la gente se divirtiera...y sobretodo la obra te deja un mensaje... Porque son medios que les interesa aparecer en sitios no convencionales que creo que es el punto importante de explotar en el teatro: son sitios no convencionales... mira el arte escénica es muy, está siendo muy directa la manera como puede llegar la publicidad, entonces está gente</p>	<p>Del proyecto básicamente, si les beneficia de alguna manera... solo con ver el proyecto porque les llamó mucho la atención el proyecto, el concepto, el texto de la obra que estábamos presentándole, el elenco de la obra por supuesto y de alguna manera pues la seriedad que le representa a la empresa que le estás solicitando todos estos patrocinio.</p>	<p>Del interés que pueda tener la empresa patrocinante en el tema que toca el espectáculo o evento y también depende del reconocimiento y trayectoria de los participantes.</p>

TABLA 92

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	que está haciendo intercambios están claros que es su mismo público no es casualidad... Nosotros empezamos a configurar que les podría hacer falta a ellos, nosotros más que dame plata contra un logo, generamos eso contra un tema de estrategia de ellos. Entonces, ¿Qué le ofrecimos nosotros como contraprestación más que el logo allí? fue una publicidad en el programa. Si te pones a ver y recoges todos los programas de teatro que hay todos son de dos páginas; el nuestro tiene 12-14 porque nosotros le vendimos a ellos la importancia de tener a ese público cautivo durante unos 15 minutos, más o menos que es el promedio de espera con el programa en la mano, leyéndolo con atención... si te pones a ver aquí la publicidad la vas a tener por una cantidad de minutos que si se quieren son incomprables. No hay medio que nos dé más tiempo en la mano que nosotros,		

TABLA 93

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	<p>medio impreso, ni revistas ni nada. Evidentemente eso te da una libertad de solicitar tarifas bien interesantes...</p> <p>Entonces, tú generas un material en una obra que la gente le deja algo, te juro que lo va a conservar y así nos ocurrió...</p> <p>Siempre dijimos vamos a tratar muy bien a los patrocinantes y todos se sienten muy bien tratados, la verdad es que no hay ningún logo <i>amuñado</i> aquí, no hay ningún logo encima del otro, todo el mundo tiene su logo en unos tamaños bien grandes, eso le encanta a todo el mundo, porque no es el loguito puesto así pequeñito como ocurre pues en otras partes...</p> <p>Entonces, lo están viendo como un elemento diferenciador. Ya como verás más que un logo puesto allí, nosotros tenemos una estrategia atrás y además, nuestra propuesta si la vez es corporativa completamente.</p>		

TABLA 94
Matriz de análisis para la II FASE
 Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	Nuestra propuesta es una propuesta de negocios, no es una carta de dame plata porque eso, sino una propuesta de negocio. Entonces, todos los patrocinantes la entendieron muy rápidamente...nos basamos en los principios de ventas fundamentales de ayúdalo a él a hacer su trabajo, y eso fue lo que nos permitió pues tener ese nivel de éxito...Mi lenguaje es muy comercial claro yo hablo su idioma, que es algo que no vas a encontrar en el teatro, por lo menos yo no lo he encontrado....		

TABLA 95
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Dante Tulipano Productora teatral Tulipano Producciones	Leonel Guzmán Productora teatral Tulipano Producciones	Rebeca Alemán Directora Water People Theater Company
Intervención o influencia del patrocinio como <i>product placement</i>	Es muy difícil hacer <i>product placement</i> en el teatro pues por la dinámica que tiene... es un tema de negociación... nosotros tenemos una mención en una parte muy graciosa y eran chistes... Claro el teatro es, desde mi punto de vista tiene que evolucionar, por lo que te digo, porque también hay que entender que hay gente que todavía le parece una grosería que tú hagas una mención dentro del teatro, hay otros países que todavía están más maduros en eso; que tú menciones un patrocinante ahí, hay gente que le parece aterrador; pero no puedes convivir sin eso...	Eso es excelente ¿qué pasa? que no todas las obras de teatro permiten que se dé el <i>product placement</i> porque al texto de repente no le puedes meter ningún producto... por lo general, se utiliza en obras infantiles o comedias, que hay un chiste que te permite hacer eso.	La oferta del <i>Product Placement</i> es atractiva para las empresas interesadas, debido a que el producto es publicitado dentro del espectáculo y la atención del espectador va a estar en ese momento directamente sobre el producto.

TABLA 96

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	<p>Primero para las empresas es importante tener este patrocinio porque para las empresas grandes apoyar la cultura les da beneficios. Ellas también estudian los proyectos por que ellos ven si son proyectos que son positivos o negativos...</p> <p>También depende, hay gente que sí lo quiere hacer y ve que no puede, o' sea que también depende lo que uno pida por que uno a veces; depende de lo que estés haciendo, uno a veces puede aceptar 10 millones de bolívares para montar una pieza mediana pero obviamente hoy en día con eso tú no puedes hacer teatro, pero te dicen que no podemos pagar esta cantidad"- entonces uno negocia...los mismos intercambios que ya tenemos; por ejemplo uno de los <i>plus</i> por los cuales yo creo que se interesaron estos anunciantes es que con <i>Sambil</i>, nos daban las vallas</p>	<p>En algunos casos del aprecio, hay mucha gente que trabaja desde hace diez años conmigo y ha estado ahí siempre. La mayoría de los patrocinantes lo que les parece atractivo, lo que necesitan es el contenido de la obra...</p> <p>También si el elenco está acorde con lo que ellos quieren vender de sus marcas, eso es otra, el público o al segmento a donde quieren llegar</p>	<p>Por mi experiencia, depende mucho de la carta, bueno primero depende del trabajo de uno, del <i>lobby</i> que uno haga y que uno logre llegar hasta a la persona que toma las decisiones; pero muchas veces lo que viene inmediato es el elenco para la obra y muchas veces ellos ni se enteran, no saben de qué trata la obra... yo le mando una reseña breve, de una página, de la obra; información de la sala.</p> <p>Los patrocinantes, ahorita está marcando la pauta de lo que se está montando y con quién se está montando. Es el apoyo que procede de la empresa privada; eso es lo que está determinando que un espectáculo sea con gente de cartel que llamamos gente que tenga pantalla, gente que salga en televisión; y que no sea con gente que quizá tenga una trayectoria teatral más marcada...</p> <p>Depende del elenco, de la sala donde te vayas a presentar...</p>

TABLA 97

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	y también nos permitían que en las vallas que están en todas las fachadas, estuviesen los logos abajo de las empresas. En el caso de Venevisión nosotros compramos cuñas, compramos un paquete pequeño de cuñas, que nos hicieron muy económicos por ser una fundación y todo eso, y como era comprado nos permitían meter los logos de las empresas dentro de la publicidad pero, son muy pocos los casos; tiene que ser cuando tú de verdad los pagas; por que cuando a ti te dan intercambio, por ejemplo Cines Unidos me daba las cuñas en los cines, ellos me daban las cuñas por intercambio pero ellos no permitían entonces que yo pusiera los otros logos. Entonces, depende: si tú estás pagando publicidad tú lo puedes hacer.		Los patrocinantes se mueven por una obra y no por otra por el elenco que tengan porque está tal actor o tal actriz y eso es lo que los motiva, pero fundamentalmente es por el elenco a mí parecer; claro si no tienes un elenco que no sea tan atractivo te tienes que llevar una estrategia y tratas de convencer pero, tiene que ser; depende de la sala, del elenco, o' sea hay elencos de figuras muy reconocidas y hay otros que son medianas pero la gente también se entusiasma y se anota también con eso... uno se mueve por el elenco tanto para lograr el patrocinio como para lograr que el público acuda a la sala... con elencos de televisión, personas bien conocidas y eso sí ha llevado a más gente a las salas....Porque también las salas te exigen, es una cuestión de producción pero también es una cuestión de las salas, es la manera en que

TABLA 98

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	Entonces, el beneficio que ellos tenían, además de que nosotros hicimos cien mil volantes que era parte de intercambio, que se entregaron y se están entregando en las taquillas y estacionamientos del <i>Sambil</i> que eso permite al anunciante, o 'sea al patrocinante decir: "oye mi logo va a salir en cien mil volantes entregados en el público del <i>Sambil</i> , que es un público bastante variado, va a salir en las vallas del <i>Sambil</i> , va a salir mi página completa en los programas de mano, que son ocho mil programas de mano", o' sea vas sumando, sumando; nunca va a ser el monto de lo que realmente te están dando pero más o menos hay como una especie de que bueno te estoy dado esto para apoyarte y tú a cambio me das esto.		tienen que asegurarse la entrada de dinero, entonces, ellos también te piden que sean actores reconocidos. Creo que lo que diferencia mi teatro de que yo vendo el espectáculo, es todo lo que yo genero a partir de ese espectáculo. Primero, cómo yo armo al equipo artístico pero, también como me acompaño yo a nivel de asistente de producción, de un director, cómo me armo mi estrategia publicitaria, eso también marca la diferencia y que bueno obviamente, que los medios te dan cabida cuando ven que tienes una persona reconocida.

TABLA 99
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
Intervención o influencia del patrocinio como <i>product placement</i>	<p>Nosotros no estamos de acuerdo con eso... hay un momento en el que tú dices: "ya va ¿qué tiene que ver?"- o' sea ya rompes el concepto teatral por meter la empresa que te patrocinó... meter las marcas dentro de los decorados, a mí me parece que se rompe con lo que tú, a menos que tú tengas una obra que se desarrolla como un mercado entonces si te cabe que esté Mavesa, jabón Las Llaves, y el otro porque bueno estás haciendo un mercado.</p> <p>No es lo mismo que tu digas, cosa que a las empresas tampoco les importa mucho, nosotros por ejemplo en <i>Muchacho no es gente grande</i>, pero lo metimos por hacer una broma, hay un texto que modificamos para que dijera el Plan habla pegado de Movistar, que es al final promoción para Movistar que nos estaba patrocinando pero, tampoco es que nos afecta mucho la obra por que como es</p>	<p>Del <i>product placement</i> te puedo decir que es una de las modalidades más atractivas...Efectivamente por la actualidad de los textos de las obras que manejo, afortunadamente puedo ofrecer el <i>product placement</i> como opción de patrocinio. Una de las cosas más apreciadas por las marcas que nos apoyan es el <i>product placement</i>...</p> <p>En las obras podemos contemplar insertar textos cortos y concisos acerca de las bondades de alguna marca... Los que nos respaldan tienen la opción de ser mencionados o mostrados con la intención publicitaria.</p>	<p>Yo lo siento como que es muy descarado.... Hay gente que lo sabe hacer muy sutilmente...Creo que, ejemplo, yo siempre he dicho que en una obra de teatro: "Voy a hacer una llamada desde mi celular <i>Digitel</i>"- me parece como un descaro. Creo sería más sutil hacer un juego, dependiendo, de una persona hablando por teléfono con otra y que le diga: "Es que no se te escucha"- y la otra le recomienda- "es que tú no tienes..."- Creo que se puede hacer típico como uno lo hace cuando estás conversando con alguien por teléfono: "oye ¿qué tienes tú?; No yo tengo <i>Digitel</i>, con razón no te funciona"- ejemplo. Es buscar la manera, pero hay gente que es muy obvia y muy descarada y vende publicidad así, que a mí no me gusta. Eso rompe muchas veces con la obra porque el público vienen siguiendo una línea del espectáculo; entonces, viene te dicen eso y eso te corta, esto</p>

TABLA 100

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Benjamín Cohen Productor Teatral Fundación Benny's Productions	Jorgita Rodríguez Productora Teatral Talento Femenino y www.Vavaalteatro.com	Eduardo Fermín Productor Teatral Centro de directores para el nuevo teatro
Intervención o influencia del patrocinio como product placement	<p>una obra actual y no se que, parece un chiste: Él otro le dice: "Leo acaba de tener los cinco minutos de mariquera que tiene un hombre al día"- a lo que otro le dice: "si es que pareciera que este tiene habla pegado-".</p> <p>Ahorita se está empleando que se pone las cuñas o se pone las gráficas de estos patrocinantes dentro de la sala con un <i>video beam</i>. Yo no lo hice pero, yo lo hago con una alocución que el locutor dice el nombre y el <i>slogan</i> después de cada función, inclusive lo hice de una manera jocosa por que hecha chistes el locutor mientras va diciendo las cosas.</p>		<p>no le pertenece porque ningún dramaturgo le pone una marca a su obra...</p> <p>Es que te corta con la realidad, perdón con lo que tú estas viendo; porque tú no estas viendo realidad tú estas viendo una ficción que parece una realidad...</p> <p>Hay veces que sí se da dentro de la obra, y sí se pueden tocar varios clientes porque dentro de la obra está y no sería una bofetada al público y no sería un descaro. Hay veces que el cliente no se interesa.</p>

TABLA 101

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Greisis Leal Productora Teatral M&G producciones	Ana María Simon Productora Teatral Plan B producciones C.A
<p>De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales</p>	<p>Depende de muchas cosas, de cómo lo vendes, de qué es lo que vas a vender y qué le interesa... quién eres tú...Las condiciones atractivas es buscarle el mercadeo a la pieza o que sea un autor muy reconocido o que estén artistas comerciales esas son las condiciones como macro; depende de todo eso...</p> <p>La nota es presentar un buen producto...y mantener siempre a tus clientes eso es lo más importante...</p> <p>Hay que tener mucho cuidado porque yo pienso que no es nada más es ofrecerles: "mira tu logotipo va a estar dentro del material dentro de la sala"- no es nada más entradas. Es darles importancia a los clientes y hay muchos productores en este país que ellos nada más toman el logo, toman las cosas y listo se olvidan de ellos. Eso no debe pasar porque no sabemos si más adelante pueden ser más importantes. Entonces, siempre está la cordialidad, que al tener otras obras ellos están allí crear esa base de datos...así no me interesa el producto que ellos tienen para la obra teatral igualito les mando invitaciones los tengo tomado en cuenta, los tengo presentes eso es muy importante; porque yo pienso que ellos también buscan un poquito de publicidad y de ser tomados en cuenta y yo sé que hay gente que tiene sensibilidad para apoyar a la cultura...</p>	<p>Depende del <i>feeling</i> que le des tú al empresario, de lo convencido que estés o no de que la obra puede ser un éxito, de lo buen vendedor o no que tu seas, por que tú vas a vender un producto al final. De que se enamore de los actores, de que crea en que el teatro es en este caso, una buena plataforma para ellos exponerse en todos los sentidos...</p> <p>Yo creo que lo primero que le podría llamar la atención a una compañía o a una empresa, puede ser el elenco. Hay otra cosa que es que la obra se atractiva para el público; la sala también es importante y la garantía del que el boca a boca y la publicidad que halla sobre la obra lo que vaya es a afianzar lo que la gente vaya a ver... yo le presento a un patrocinantes una posible obra de teatro para patrocinar, igualito lo vendo como un producto que quiero, o que por lo menos es mi intención que la gente asista masivamente de manera que su producto sea expuesto a la mayor cantidad de personas, así lo veo.</p>

TABLA 102
Matriz de análisis para la II FASE
 Condiciones respecto a la pieza teatral: Productores teatrales

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Greisis Leal Productora Teatral M&G producciones	Ana María Simon Productora Teatral Plan B producciones C.A
Intervención o influencia del patrocinio como <i>product placement</i>	<p>A mí eso me parece muy comercial. Eso no puede tener mucho equilibrio pero hay que buscarlo. Me parece super interesante y me lanzo a veces con crear producciones de publicidad teatral para un cliente pero eso es específicamente algo más corporativo...</p> <p>Teatralmente, a mí no me molesta siempre y cuando sepas cómo decirlo y qué quede bien , que quede excelentemente bien, porque he visto muchas publicidades así que no tienen equilibrio y se ve horrible la gente no se lo como, se ve forzado, no se cree el cuento.</p>	<p>Cuando no se abusa de él, cuando no es evidentísimo, que además desvirtúe lo que se está contando y que tú introduzcas a un cliente que más bien va a crear una aversión de parte del público; me parece que está bien. Cuando lo fuerzas, cuando lo obligas a estar allí, cuando, no sé, lo nombras en un momento en donde ni siquiera cabe por el hecho de nombrarlo; me parece que puede crear un efecto adverso en el espectador</p>

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

La matriz permite identificar la posición de los productores teatrales al momento de elaborar una estrategia de patrocinio respecto a las condiciones que hacen atractivas una obra teatral para un patrocinante. A partir de este análisis podemos resumir brevemente lo siguiente:

- En cuanto a: de qué depende el apoyo de un proyecto de patrocinio para obras teatrales se dedujo las siguientes condiciones en orden de importancia:

1.- De la formalidad y seriedad con la que es presentado el proyecto por el productor teatral a los posibles patrocinadores. De cómo se vende el producto, recomiendan el uso del lenguaje comercial y expresan que es un tema de estrategia, no de hacer sentir al patrocinador como que les está haciendo un favor sino que es una relación comercial de ganar-ganar.

2.- De la relación que el productor teatral establezca o que se tenga con la persona que toma la decisión de apoyar al patrocinio. Generalmente se caracterizan por ser personas con una sensibilidad particular hacia el teatro. A su vez, del trato especial que se le dé al patrocinantes una vez aprobado el proyecto y que se le cumpla con lo prometido.

3.- De las condiciones que más importan acerca de la pieza teatral son la temática de la obra, que sea de corte comercial, actual, que deje un mensaje y preferiblemente, que tenga como género la comedia; del elenco, si son actores reconocidos; y de la sala y su ubicación geográfica.

4.- De la presencia de marca que la empresa puede lograr viendo al teatro como un medio alternativo para hacer publicidad de alcance

directo. De los beneficios que la empresa puede lograr por apoyar a la cultura

5.- La situación del país respecto a todos los factores sociales, económicos y políticos que puedan afectar las operaciones de una empresa.

- En cuanto a la intervención o influencia del patrocinio como *product placement*, se presentan las siguientes posiciones:

Los productores de teatro están a favor del *product placement* siempre y cuando sea una obra actual, atractiva, cómica o infantil y de corte comercial; que se vea natural y que el producto o la marca, sea sutilmente manipulado por los actores o puesta en la boca de los mismos. Además expresan que al patrocinante le encanta pero es un tema de negociación, dado que pueden ser mencionados y mostrados con intención publicitaria.

Los productores que no están de acuerdo con el *product placement* afirman que hacerlo es muy difícil y que puede ser una intervención descarada de parte del patrocinador. A su vez, justifican que rompe con el texto de la obra y puede restar contenido a la misma. Además, expresan que esta participación no es determinante para asegurar la decisión del patrocinador de apoyar a una obra de teatro.

TABLA 103
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	<p>...Yo creo que cualquier elemento que llega a una audiencia, a un mercado potencial, a un mercado cautivo puede ser escenario de patrocinio...</p> <p>...Es interesante todo nivel demográfico, todo psicográfico es importante porque nuestra categoría es muy amplia en cuanto a lo que es el <i>target</i> que apuntamos en tener presencia en esas diferentes tribus para apoyarlos para darle cercanía a la marca hacia el mercado potencial, o el mercado actual pero mas o menos esos son los ámbitos en los que nos hemos desarrollados.</p>	<p>Nosotros recibimos el proyecto si vemos que tienen un nivel importante o aceptable por lo menos dentro del camino de la cultura nosotros hacemos un intercambio, ese espectáculo, ese evento nos da una función para los hijos de los trabajadores o los trabajadores, de acuerdo a que público va dirigido, o a nuestros anunciantes, nos facturan esa función y nosotros les ponemos cuñas por el costo de esa función, nos cruzamos las dos facturas, no hay dinero por el medio y los dos lados nos matamos el IVA porque me cobran con el IVA, ese es el mecanismo, ese es el mecanismo en cuanto ha, como hacer viable que podamos tener unas cuñas montadas para poder apoyar cuñas de teatro...</p> <p>...Ahora, los pasos para nosotros decir si, este espectáculo si o este espectáculo no, van ya, es un criterio un poco subjetivo porque depende de la gerencia de CNB si vemos que la marca CNB va a estar relacionada con un evento de cierto</p>	<p>No es que dependa de un parámetro específico pero sí hacemos énfasis en las actividades culturales, cuando hablo de culturales no me refiero a las bellas artes como lo mas elevado, puede ser teatro de calle, de pueblo o el teatro clásico, no importa en el caso del teatro, lo importante es que sí hayan unos requisitos mínimos, que la promoción o el evento de promoción en este caso, cumpla más o menos el formato el cual trabaja la radio, en el sentido en que nosotros editamos poco las promociones ferias, más que las populares, cosas así, o sea, la forma de hacerlo es importante porque la emisora tiene un estilo, una personalidad hasta para hacer las promociones o cualquier tipo de cosa, entonces bueno pedimos que, se respete eso, y que lógicamente se mencione a la emisora si lo va a hacer un productor externo a la radio, que bueno que use un patrocinio de la Emisora Cultural de</p>

TABLA 104
Matriz de análisis para la II FASE
 Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales		prestigio, ahí entran otros factores donde se presenta, quiénes forman parte del evento, cuánto tiempo van a estar en cartelera, si han hecho espectáculos anterior cuál ha sido el nivel de éxito, si el contenido de la pieza nos parece que tiene que ver, así sea elemental, teatro ligero elemental... ...lo que buscamos es y que le llegue a la mayoría de la gente y que no tenga un contenido indigno y que no se agreda y no se exponga al escarnio público a nadie, a ningún sector, y que no se meta por ejemplo con ninguna creencia religiosa, con las razas, con el sexo, que el sexo me explico en cuanto a que, no haga burla de una condición sexual y discrimine a un sector lesbiana, gay, entonces porque nosotros somos un medio masivo y nuestro público está conformado por todo y nosotros tenemos un gran respeto por nuestra audiencia,	Caracas, que recomienda una obra en particular... Lógicamente ahora, como te dije, como estamos ya entrando a la fase de comercialización lógicamente eso va a tener unas tarifas, unas formas ya más, un poco más exactas de cómo deberían ser, pero que eso se negocia, se determina entre los dos caso: el de la emisora y el de los productores.

TABLA 105
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Juan Carlos Amaro Director de Mercadeo Direct	Juan José Bartolomeo V. P. de Relaciones institucionales CNB	Jair COSTA Gerente de Producción Emisora Cultural de Caracas 97.7
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales		<p>entonces no podemos patrocinar una obra donde se agreda a los judíos por ejemplo, o a los chinos porque cuando tu tienes un medio masivo como nosotros y es emisora de radio en todo el país nuestro público es igual masivo e igual heterogéneo... ...nosotros lo hacemos como si fuera una obra de caridad; nosotros vemos que eso nos está trayendo un beneficio por todo lo que hemos hablado y vemos una sociedad, CNB con ese organizador así el organizador así sea Pedro Pérez que nadie lo conoce pero su evento es respetable, está en un lugar maravilloso, va un elenco importante, se le dan oportunidad a nuevos valores, hay talentos y figuras destacadas, todo eso:- "ay mira bienvenido, bienvenido"- y lo vemos como un socio, yo le estoy aportando publicidad pero él me está aportando un beneficio para la empresa, un prestigio para la empresa.</p>	

TABLA 106
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Douglas José Romero T. Gerente de Imagen Corporativa y Gerente de Producción LIFE 91.9	Reina Oropeza Coordinadora Del departamento de ventas Círculo Fm. Center	Andreína Paz Coordinadora de publicidad El diario de Caracas
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	Depende mayormente del <i>target</i> al que va dirigido la obra, el tipo de obra, y la necesidad real que tengan de un patrocinante.	Sabes por qué nosotros realmente no patrocinamos una obra, porque yo considero que nosotros, por ser el circuito más grande de Latinoamérica, tenemos unos costos que son un poco elevado entonces una obra que una entrada te cuesta de 30 hasta 80 mil bolívares no cubre el costo de una cuña dentro del circuito... ...Pero hay algunas obras que si tienen este presupuesto y bueno hacemos como un precio especial en realidad, hacemos una tarifa pre-venta, aplicamos los descuentos normales que es la política de la compañía normalmente menos diez, adicional a eso le podemos dar una compensación, eso en el caso de rotativo; ahora en el caso de lo que hablamos cuñas en vivo es ya a criterio del talento que este en la cabina.	Depende, básicamente del tipo de la obra. Obviamente no vamos a apoyar una obra que incite a la violencia, todo lo contrario, queremos obras que inciten a que Caracas sea mejor, que Venezuela sea mejor, y que enseñe realmente a la persona de que el espacio que va a ocupar en ese momento yendo 45 minutos a una obra de teatro es porque realmente lo va a disfrutar.

TABLA 107
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Graciela Requena Vicepresidenta de publicidad Cicero Editores (Revista Zeta y El Nuevo País)	Lisseth Díaz Comercialización y administración Semanario de entretenimiento CCS	Rina Morillo Gerente Corporativa de Mercadeo y Comunicaciones C.A Editora El Nacional
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	Yo creo que de la experiencia del grupo, siempre y cuando sea un grupo conocido en el ambiente, tampoco me voy a poner a hacer este tipo de negociaciones con gente que no conozco que no tiene trayectoria... ...Hay otros que son los que yo llamo grade que son los que van al <i>Aula Magna</i> y al <i>Teresa Carreño</i> . Sobretudo en el <i>Aula Magna</i> es importante porque es una manera de llegarle a los estudiantes, a las nuevas generaciones y por eso yo lo considero bien importante... ...Además de unos artes bellísimos, vistosísimos que además te provocan, se te meten por los ojos, porque provoca ponérselos en una tapa.	Depende de la productora, de la confiabilidad q tenga a nivel de llevar eventos, también depende de los actores que estén dentro de la obra porque eso impacta a nivel de nosotros y a nivel de la obra como tal... Naturalmente, evaluamos varias cosas, cuál es el beneficio de la obra...Pues realmente revisamos todas las cosas que puedan influir en el hecho de nosotros decidir, sí lo vamos a apoyar. La política editorial del diario de alguna manera sí tiene que ver en la decisión porque si hay una obra de teatro que no tiene nada que ver con nosotros, pese a que es entretenimiento pero probablemente la línea no es recomendable, decimos preferiblemente, n.o	De su calidad, en lo que a producción y puesta en escena se refiere. Tratamos que sean obras de relevante importancia para nuestros públicos, de temas actuales y que brinden entretenimiento. Por ejemplo, "Al pie del Támesis" es la más reciente obra de Mario Vargas Llosa, con un equipo detrás que es de primera, como Héctor Manrique en la dirección y las actuaciones de <i>Carlota Sosa e Iván Tamayo</i> . Una obra de guión consistente, diálogos propios de la narrativa <i>vargasllosiana</i> , lo que promete un éxito y alta receptividad en el público venezolano. Para El Nacional, como marca, es relevante estar presente o formar parte de este proyecto.

TABLA 108
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Jesús Guerra Mercadeo y Ventas The Dayly Journal	Mauro Bafile Director La Voce de Italia	María José Rico Gerente de mercadeo Equipo de mercadeo
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	No depende de nada, es la disponibilidad que nosotros tenemos para colaborar con todas las instituciones. Ellos buscan nuestro apoyo y nosotros en ningún momento ponemos algún tipo de limite, no ponemos ningún límite pues; siempre estamos abiertos a cualquier tipo de patrocinio sea privado, público, no tenemos ningún tipo de barreras a ese tipo de actividades.	Primero la calidad de la obra. No es importante que sean actores reconocidos si no que nosotros podamos tener la seguridad de es una obra que valga la pena. Por ejemplo, también en las obras de teatro infantiles eso para estimular a los niños a empiecen a tener un contacto con el teatro, después, claro depende de los padres que eso continúe. Tratar de que haya cada vez más obras de teatro de carácter infantil, tratar de inculcarle a las nuevas generaciones, los valores que son de la cultura, de los libros, de la lectura, del teatro, del cine, son cosas que nosotros, a veces nosotros hacemos promociones indirectas, no solo cubrimos cada ámbito de la manifestación, si no que le dedicamos a través de una página de publicidad ofreciendo al lector la cartelera de los espectáculos; esa es otra forma de patrocinar indirecta.	Depende del mensaje que deje en la audiencia la actividad, en el caso de <i>Estampas</i> buscamos un mensaje positivo sobretodo que haga que la mujer se sienta valorada, feliz e identificada. Que sienta que su esfuerzo diario es reconocido.

TABLA 109
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Elvis Aldana Gerente de mercadeo Revista Impacientes	Thais Machado Asesor comercial Style	Carlos Guevara Millán Vicepresidente Ejecutivo SinFlash Media Group
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	<p>No todas las obras, dependiendo de la obra y como la revista va orientada a todo lo que es el mundo de la mujer, todo lo que se relacione a la revista pues se le hace la entrevista.</p> <p>Básicamente para darle la portada, es que esté relacionada con el producto que tenemos: una revista orientada al mundo de la mujer. Entonces ellas inmediatamente van a agarrar la revista. Lo ideal es que también tengan actores reconocidos, más sin embargo eso no te garantiza que la gente vaya o te deje de ir; eso depende de la obra en sí, todo es suerte definitivamente. De que en ese momento sea bien exitoso y la publicidad; que ellos salgan en los pendones que dicen, en la publicidad de radio que dicen, buscar los programa que más o menos le digan para que se den cuenta de que está esa obra de teatro, y hacer un intercambio con prensa o bien sea con revistas.</p>	<p>Primero tenemos que ver el objetivo del proyecto, que nos envíen cuál es el proyecto, qué necesitan ellos a cambio y que generalmente, qué ellos están dispuestos a ceder para ese patrocinio.</p>	<p>Que la obra esté orientada a nuestro público objetivo (<i>Target</i>) que es hombres y mujeres de 25 a 45 años A, B, C⁺</p>

TABLA 110
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	María Eugenia Arias Coordinadora de comercialización CineLink	Jonathan Kich Departamento de Compras SiMedia C.A	Edgar Aguilera Rodríguez Presidente CoolturamaTV
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	<p>...Pero mi gente de administración no entiende esa parte de marketing entonces, siempre es una lucha, vamos a ver si para la próxima, porque eso lo tiene que aprobar administración, nos permiten otra vez apoyarlos...Mira como en todo tiene que ver con la parte económica, si fuera por apoyar al teatro, por apoyar esas ideas, nosotros apoyáramos todo no, pero muchas obras de teatro se arman con las uñas, tienen poco presupuesto, los actores cobran poco, muchos actores...mientras consigamos de parte de ellos que nos den una parte en efectivo te aseguro de que sí vamos a poder seguir apoyándolos pero si todos nos vienen con que les regalen, va a ser bien cuesta arriba darles el apoyo...</p> <p>No me van a aprobar aquí en administración que deje de entrar a un cliente que me va a pagar la pauta completa por un cliente que no me va a pagar nada o me va a pagar un porcentaje mucho menor.</p>	<p>El patrocinio va directamente también en base a la capacidad o disponibilidad que tenga el medio de nosotros yo no puedo tampoco llenar en medio de puras pautas que estoy prácticamente regalando y dejar de tener pautas que son de verdad las que me mantienen el medio...</p> <p>Hay varios títulos que hay que evaluar cuando viene una obra de teatro...tenemos que regirnos por ciertas normas o políticas digamos así que uno tiene que conocer. Tú no puedes poner una pauta con contenido sexual en una conversación porque hay niños, ese tipo de cosas, si tiene contenido político tampoco puedes ponerlo... Básicamente que bueno cumpla con unos ciertos requisitos que uno les pide y se habla en termino de negociación que uno puede llegar con el cliente, simplemente que tú me ayudas con el...</p>	<p>No, trabajamos con cualquier proyecto lo que si pedimos es que venga con suficiente antelación para que quede algo bueno...antes nosotros los buscábamos y ahorita nos buscan ya conocen los servicios, conocen todo, conocen el éxito del teatro pack entonces ahorita tenemos, vienen tres obras en estos meses ya esas tres están contratados con nosotros... con <i>Coolturama</i> que no éramos los únicos sino que éramos los pioneros en teatro si somos los únicos que generamos tráiler y generamos campañas de promociones publicitarias.</p>

TABLA 111
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Andrea Marques Gerente de Mercadeo Miga's	Aldri Rodríguez Gerente de operaciones Gerencia & Alimentos Nassif, C.A. McDonals	Luis Guillermo Fernández Director general Baty's Merengadas
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	De los directivos, ellos son los que, y también el presupuesto que se maneja porque si nos piden que les ofrezcamos servicios de catering, depende del monto de las personas que ellos quieren llegarle pues si son 165 personas, entonces son 165 desayunos, hacemos un cálculo de lo que nos costaría a nosotros y ellos, según el presupuesto que tengan de lo que es el departamento de mercadeo y de toda la corporación decidan si es viable o no.	En este caso fue por una relación personal con Viviana. Es una relación personal con ella y nos acercamos a través del gerente general del <i>Sambil</i> y bueno me pareció interesante, sencillamente me pareció interesante. Ella es una buena marca, tanto ella como persona, es una buena marca, tiene un buen público de niños, lo que está haciendo es de excelente calidad, hablo de la obra, entonces ¿por qué no aliarnos con ella? Tal vez antes no porque no encontraba alguien con ese <i>performance</i> . Sí la apoyaría en otros proyectos... y es una buena marca, sobretodo patrocinamos buenas marcas, no queremos patrocinar a alguien que sepamos que no vaya a fortalecer nuestra marca..	Fuimos el primero en el cartel, ahí no dependía de nada...vamos directo con <i>Baty's</i> y la similitud de proyectos y todo fue cediendo y dándose muy espontáneo. No hubo trabas en ningún momento, fue una alianza espontánea porque lo que hicimos fue una alianza estratégica. Por supuesto que es una estrategia publicitaria para <i>Baty's</i> , funciona, aprobada, recontra aprobada y que vale dinero y que está ejecutándose...cuando tú tienes una marca muy grande y esa marca identifica a un <i>target</i> y el <i>target</i> va adecuado con el público que asiste a esa obra y pues: "yo quiero estar en esa obra porque mis contactos o mis consumidores potenciales o reales van a esa obra"- que es el caso de <i>Baty's</i> . El caso de patrocinio de <i>Baty's</i> el <i>target</i> nos lo decía todo. Cuando tú vas buscando algo en Improvisto, que es una obra que cada vez que

TABLA 112
Matriz de análisis para la II FASE
 Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Andrea Marques Gerente de Mercadeo Miga's	Aldri Rodríguez Gerente de operaciones Gerencia & Alimentos Nassif, C.A. McDonals	Luis Guillermo Fernández Director general Baty's Merengadas
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales			vas tienes algo distinto y te da para escoger a la misma audiencia que es lo que quiere ver en las tablas... Baty's es algo muy similar: tú llegas y no ofreces una carta preestablecida, simplemente la persona va al sitio y tú eliges qué quieres tomar... Entonces, se parecía mucho en esencia... es simplemente la similitud lo que nos lleva a unirnos para patrocinar la obra.

TABLA 113
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Olga J. Osorio Gerente de Mercadeo y Ventas Alimentos Mulcoven	Alfonso Castillo Coordinador de Marca: Whiskys Destilerías Unidas	Víctor Moretti Coordinador de publicidad y mercadeo Gina
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	<i>Las Novias</i> se han montado en salas de teatro muy particulares, no es una obra que se presenta en cualquier parte entonces, el teatro <i>Trasnocho Cultural</i> ya tiene toda una trayectoria y es un nicho de mercado que para mí es ideal...La primera vez que se hizo fue solo por preferencia hacia esta expresión cultural, costó mucho obtener el respaldo de la directiva de la empresa ya que no era ningún aporte tradicional y somos una empresa pequeña que además no acostumbraba a hacer ningún tipo de aporte de esta naturaleza, no obstante recibimos algunas llamadas de felicitación y se corrió la voz en el medio hasta que poco a poco se ha establecido como "rutina". Del proyecto, en primer lugar el destino del mismo y en segundo lugar de la calidad de la obra. Por último juega también papel importante la ejecución del presupuesto de mercadeo.	Número de personas a asistir, lugar, historial del organizador, <i>target</i> que se pretende que asista a la obra, publicidad que recibirá la obra y acuerdo al que se llegue de publicidad.	Del proyecto de la obra, de la producción, dónde va a ser presentada, en qué lugar, los artistas, el <i>target</i> al cuál va dirigida la obra, siempre tenemos que estar pendientes que al <i>target</i> al cual va dirigida la obra este acorde con el <i>target</i> de <i>Gina</i> , siempre buscando que sea para mujeres ya que <i>Gina</i> es una tienda para mujeres.

TABLA 114
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Maribel Chávez Gerente de Ventas El Castillo de Sabanísima Sede en Sabana Grande	Fuad Fadel Muci Director Keops	Carmen Zulay Dugarte Atención al Cliente- suplente de mercadeo QUICK-Press
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	Generalmente se dan el apoyo a los grupos que están iniciando, que están recién dándose a conocer, actores nuevos, también depende del presupuesto y no lo decidimos directamente nosotros. Nosotros tenemos cierto alcance como gerente, por ejemplo tenemos un límite ustedes pueden patrocinar hasta x monto o x porcentaje de descuento pero, para las grandes obras ya cuando el monto es mucho más alto pues lo hacen directamente los dueños de la tienda.	Primeramente, honestamente, si tiene una planificación es mucho más factible... y quizás depende un poquito del <i>target</i> al que la obra va dirigida, por ejemplo una infantil, tenemos nuestras dudas de que sea buena, ahorita probamos con algo, porque bueno van los papás y tal pero no es el <i>target</i> quizás. Una Mimí tu sabes que tú vas seguro, éxito garantizado...	Pueden ser diversos temas, pero más que todo que sea del ámbito más que todo familiar, inclusive de niños, de baile, de cosas cotidianas pero más que todo sí, de obras así que llamen mucho la atención, nos vamos a esa parte.

TABLA 115
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Anunciantes

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Sami Suki Gerente de operaciones y estratégico Esperanto	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales	De la relación que tengamos con el promotor del evento y la seriedad que a nosotros nos transmita el promotor del evento. La gente que nos contacte es gente que sabe como trabajamos nosotros.	<p>Mira yo creo que de la seriedad que tenga la gente que está detrás de un montaje de una obra, y de la esencia de la obra que como tal. Como te digo, si son obras que no tienen nada que ver con la operación de uno o simplemente es una asesoría técnica, uno lo maneja de otra forma... y mucho del feeling que tengas con los que están creando una pieza o una obra teatral, de ahí depende el éxito de esa obra y de ahí depende la taquilla de esa obra, entonces uno sabe más o menos con quien podría atreverse a patrocinar el evento.</p> <p>Cuando tú tienes una marca muy grande y esa marca identifica a un <i>target</i> y el <i>target</i> va adecuado con el público que asiste a esa obra y pues:-“yo quiero estar en esa obra porque mis contactos o mis consumidores potenciales o reales van a esa obra”- ...</p> <p>Entonces uno siempre esta <i>metiendo su mariquita ahí</i> porque es una vitrina. Cuando tú estás realmente interesado en que tú marca suene tú necesitas tener la mayor cantidad de puntos de contacto con la audiencia.... uno siempre está dispuesto de acuerdo al <i>target</i> de personas que vayan a la obra. Para Branding tal vez es un público mucho más adulto, que ya son empresarios que tienen otro tipo de requerimientos, entonces cuando ven ligadas las marcas, que tal vez un gerente de marca, por ponerte un ejemplo, va a una obra y ve Branding Solutions dirá:-“Epa, ahí esta la gente que me lleva mi marca también”- eso lo ayuda a uno a tener presencia en el mercado.</p>

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

La matriz permite identificar la disposición de los anunciantes al momento de apoyar una propuesta de patrocinio respecto a las condiciones que hacen atractivas una obra teatral. A partir de este análisis podemos resumir brevemente lo siguiente:

- En cuanto a de qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales se dedujo las siguientes condiciones en orden de importancia:
 - 1.- Aspectos puntuales respecto a la obra teatral. La seriedad y la planificación con la que se presente el proyecto, la experiencia del grupo y los antecedentes que tenga montando obras teatrales; la calidad del contenido de la obra, el mensaje, preferiblemente apostaron por eventos que brinden entretenimiento de temas actuales, comerciales, pueden ser infantiles; y, en cuanto a los aspectos físicos como: dónde se presenta la obra, elenco que es determinante y cuánto tiempo estará en cartelera.
 - 2.- Al criterio subjetivo de la persona que toma la decisión. En esta sección depende de la decisión de la gerencia o de la directiva; del presupuesto; de la relación personal con el productor de la obra y del *feeling* que proyecte.
 - 3.- El *target* al cual va dirigido la obra y su asociación con el *target* que tiene la marca de una empresa en particular. Principalmente patrocinan para obtener mayor puntos de contacto con una audiencia específica.
 - 4.- Depende de los términos a los cuales se llegue en la negociación. Tiene que cumplir con requisitos particulares relacionados con la actividad económica de cada empresa. A su vez, también en cuanto a los medios de comunicación, la disponibilidad de espacios y de la anticipación en la petición de apoyos de patrocinio.

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

5.- La obra debe tener un nivel importante o aceptable para el desarrollo de la cultura. Lo hacen por una responsabilidad de incentivar más el área cultural del país.

TABLA 116

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Agencias de Publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Andreína Hernández Directora de cuenta DLB GROUP	Sandra Coronel Supervisora de cuentas Molliex Publicidad	Maríasilva Gómez Directora de Planing ARS Publicidad
De qué depende la presencia de un proyecto de patrocinio para obras teatrales en una campaña publicitaria	De lo atractiva que sea la propuesta, si es muy atractiva se le enseña, se le muestra al cliente para que él si está de acuerdo o no, y si tiene el presupuesto dentro del departamento de mercadeo para dar el dinero... depende de la obra de teatro también. Si es una obra de teatro de alumnos, de jóvenes que se están incorporando en el área o' sea todo eso evidentemente todo eso vendría a entrar como en una parte de responsabilidad social que en esa parte es apoyar a la gente joven y evidentemente si el <i>target</i> de la marca le conviene, o le conviene a la marca porque va a ir gente, el caso de los niños de Improvisto o' sea ahí va muchísima gente joven; cualquier patrocinante que <i>el target</i> de su marca sea gente joven, está clarísimo pues.	Mira yo pienso que depende del sector donde se esté desarrollando la empresa... depende de lo que quiera alcanzar el cliente porque ahí el no está vendiendo de repente su producto pero, que simplemente para mí, es colocar en todo caso su logo y :- "patrocinado por la empresa tal"- y hacer como un recordatorio en todo caso. Yo pienso que depende del sector y qué es lo que ellos quieran lograr porque básicamente la publicidad fuerte se da en comerciales de televisión y en los anuncios de prensa.	De que la estrategia de la marca/ producto esté relacionada con el tema de la obra de teatro; de que la estrategia de la marca/ producto esté relacionada con alguno de los actores/ actrices; de que algún actor/ actriz participante sea imagen de la marca/ producto previamente; de que el concepto creativo de la campaña esté relacionada con la temática de la obra de teatro; de que los asistentes potenciales de la obra tengan la descripción del público que le interesa captar a la marca/ producto.

TABLA 117

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Agencias de Publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.
De qué depende la presencia de un proyecto de patrocinio para obras teatrales en una campaña publicitaria	De que la obra propuesta encaje en la estrategia del producto o del servicio del cliente, y que aporte a la construcción del <i>brand equity</i> .	Considero que la presencia dependerá de la magnitud del evento, cobertura, audiencia, entre otros. Por ejemplo, no dudaría en tener presencia en un evento como el Festival de Teatro de Caracas.	Ellos los somete a estudio, las consideran, los someten a consideración de comité y en función de eso pues toman la decisión siempre y cuando las obras no toquen ningún tema político, sean obras este que favorezcan por todo lo que es la moral, la costumbre, obras alegres, infantiles, todo este tipo de iniciativas ... De que vaya con los objetivos de la campaña, si es una campaña muy puntual de que esa obra vaya o de que ese patrocinio vaya con los objetivos, vaya alineado con los objetivos comunicacionales o los objetivos de mercadeo que se quieren lograr a través de esa campaña y bueno obviamente hay poco, sobre todo en la parte de las obras teatrales y en la parte cultural, digámoslos así, hay poca difusión de esas cosas, sería interesante también que los productores se asociaran, vieran de qué manera se puedan

TABLA 118
Matriz de análisis para la II FASE
Condiciones respecto a la pieza teatral: Agencias de Publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Teresa Cruz Directora de Grupo JMC*Y&R	Miguel Febres Director de Negocios Zurda publicidad	Rosa Ana Viller Directora de cuentas CREAT publicidad integral C.A.
De qué depende la presencia de un proyecto de patrocinio para obras teatrales en una campaña publicitaria			se puedan unir para lograr que sean tomados como un poco más en cuenta para que muchas empresas puedan patrocinar esas cosas.

TABLA 119

Matriz de análisis para la II FASE

Condiciones respecto a la pieza teatral: Agencias de Publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
<p>De qué depende la presencia de un proyecto de patrocinio para obras teatrales en una campaña publicitaria</p>	<p>Ellos han tenido suerte porque como son un grupo muy grande y abierto han tenido la posibilidad por ejemplo de que alguien de los que participaban tenía un familiar aquí, alguien trabajaba aquí, alguien de no sé qué y así, entonces una cosa lleva a la otra... En este caso nada porque es plenamente amistoso, de hecho yo creo que si no hubiera tanta amistad yo creo que igual los apoyaríamos, porque es una alternativa que no tenemos muchos pues ir al teatro...</p>	<p>De salir la propuesta de la agencia como parte de la planificación estratégica de alguna cuenta, el es factor mas importante es el alcance que esta pueda tener.</p>	<p>Cuando tú tienes una marca muy grande y esa marca identifica a un <i>target</i> y el <i>target</i> va adecuado con el público que asiste a esa obra... De cuál es el <i>product placement</i> que se da en la propuesta. Siempre cuando uno diseña una propuesta de patrocinio tiene una propuesta tipo A, una tipo B y otra tipo C, si tienen cuantía económica distinta porque tienen presencia de marca distinta. Entonces, es bueno que la gente que está produciendo, que está buscando sponsor para su obra tengan en cuenta que a lo mejor no es bueno un solo sponsor grande que llegue una marca tan grande, por ejemplo <i>Movistar</i> y te compré todo el plan de patrocinio y te de la exclusividad, a que tú tengas cinco, diez pequeños clientes que te pueden ayudar con cifras menores y que tú tengas una cartera de patrocinantes que te apoyen, es lo que se vislumbra en el</p>

TABLA 120
Matriz de análisis para la II FASE
 Condiciones respecto a la pieza teatral: Agencias de Publicidad

Indicador CONDICIONES RESPECTO A LA PIEZA TEATRAL	Cristhoper Hurtado Diseñador gráfico La Terka	Ayumari Chirinos Planificador de medios Lowe-Concept	Luis Guillermo Fernández Director general Branding Solutions
De qué depende la presencia de un proyecto de patrocinio para obras teatrales en una campaña publicitaria			en el mercado venezolano. Aquí cuando tú pasas por la autopista y ves una obra de teatro y ves infinitos logos chiquitos que ni se ven pero están allí; pero bueno el costo de estar allí a veces es por intercambio, a veces es porque te compraron un pedacito de una propuesta o porque te ayudaron con el intercambio de alguna valla de algún espacio publicitario o de cualquier otra cosa; o simplemente para fundaciones sin fines de lucro.

Patrocinio sobre las tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Análisis y descripción de resultados

La matriz permite identificar la disposición de las agencias de publicidad en cuanto a sugerir estrategias de patrocinio respecto a las condiciones que hacen atractivas una obra teatral. A partir de este análisis podemos resumir brevemente lo siguiente:

- En cuanto a qué depende la presencia de un proyecto de patrocinio para obras teatrales en una campaña publicitaria se dedujo lo siguiente:

Para las agencias de publicidad lo que determina la presencia de una estrategia de patrocinio dentro de una campaña publicitaria es la asociación que esta pueda establecer entre la marca del cliente y la obra teatral. Describieron como importante la relación entre el concepto creativo de una campaña, los objetivos comunicacionales o de mercadeo, con la temática de la obra teatral. A su vez, las condiciones que hacen atractivas a una pieza son: el *target* al cual va dirigida la obra y que a su vez este, coincida con el *target* de la marca, a sus actores y el alcance o cobertura que ese evento pueda lograr.

Algunas agencias expresaron que dependía del sector en donde la empresa desarrolla su actividad económica; del presupuesto del cliente o de relaciones personales con la persona que toma la decisión de apoyar un patrocinio dentro de la empresa.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación pone de manifiesto la percepción tradicional que comparten la mayoría de los anunciantes y las agencias de publicidad respecto al patrocinio: es visto como una ayuda o un aporte; pocos relacionan al patrocinio como una estrategia de asociación positiva de la marca con la obra de teatro. En este sentido los productores teatrales tienen una visión más innovadora ya que perciben el patrocinio como una alianza estratégica y una inversión para la empresa. Está presente en todos los participantes que la relación que se establece entre el patrocinante y el patrocinado es de carácter ganar-ganar.

Dentro de la visión de ayuda o apoyo de los anunciantes, aparece la posibilidad de incluir las acciones de patrocinio dentro de las actividades de responsabilidad social que una empresa tiene con el desarrollo de la identidad cultural del país.

Ocurre una paradoja entre la visión que sostienen tanto anunciantes como agencias de publicidad: ambos a pesar de considerar el patrocinio teatral como una ayuda y hasta una posible estrategia de responsabilidad social; el análisis expone que apoyan proyectos de patrocinio teatral porque les brinda beneficios publicitarios. En ese caso, se establece una relación comercial, que de acuerdo a los resultados arrojados del estudio de su conocimiento acerca del patrocinio, ni los anunciantes ni las agencias están debidamente concientes de esta relación.

Tanto productores de teatro, anunciantes como agencias de publicidad coinciden en que el tipo de intercambio que se maneja con más frecuencia es el de aparición del logo de la empresa patrocinante en todos los materiales impresos para la promoción de la obra, y el canje de entradas. En menor frecuencia pero sin dejar de ser atractivo para los anunciantes y lucrativo para los productores teatrales, se

propone la incursión del patrocinante dentro de la obra teatral por medio de actividades como el *product placement* o una mención en algún momento de la representación teatral. Para las agencias de publicidad esto sería una propuesta atractiva de recomendar a sus clientes por la posibilidad de incursionar en medios alternativos.

Respecto al *product placement*, visto como una modalidad de patrocinio quedan expuestas dos posiciones de los productores teatrales: los que están en contra porque opinan que puede restarle contenido a la pieza y además, justifican que es muy difícil su inclusión dentro de la obra; y los que están a favor dependiendo del tipo de obra y de la manera en que el producto sea manipulado o mencionado por el actor.

Los tres participantes acuerdan en que la presencia de un patrocinio debe estar respaldada por la calidad de la obra teatral y la seriedad y formalidad en la que ésta es presentada al patrocinante. En cuanto a los elementos que la hacen atractiva destacaron la experiencia de los productores; la temática de la obra, se evidencia una mayor inclinación si es una comedia de corte comercial, cómica, fresca y actual; los actores, preferiblemente reconocidos; de la ubicación de la sala y su cobertura y alcance como espectáculo.

Otro aspecto que se vio reflejado en las entrevistas de los anunciantes y los productores teatrales es la relación personal que existe entre los productores y la persona que toma la decisión de apoyar un patrocinio. A su vez, una sensibilidad personal y sentimental con el arte lleva a los anunciantes a apoyar este tipo de iniciativas. Un último aspecto determinante a optar por patrocinio, de parte de las agencias de publicidad y los anunciantes, es la asociación que se establece entre el evento y la marca del patrocinador. Una de las exigencias para sugerir estrategias de patrocinio que las agencias de publicidad señalaban es que ciertos aspectos de la obra

teatral tienen que estar asociados con los objetivos de comunicación o de mercadeo que el cliente busca en ese momento con una campaña en específico.

La apreciación acerca de la frecuencia con que existen actividades de patrocinio teatral depende del participante. Para los productores teatrales y los anunciantes existe una relación de constancia en sus patrocinios, pero es calificada como insuficiente cuando comparan los costos para llevar a cabo la producción de una obra teatral. Esta situación confirma la concepción de “ayuda o aporte” con que los anunciantes definen las actividades de patrocinio. Las agencias de publicidad en su mayoría, simplemente no recomiendan o sugieren estrategias de patrocinio de obras teatrales justificándolo como decisiones que se toman directamente entre el productor de la obra y el anunciante.

Los productores de teatro y las agencias de publicidad concuerdan en que las marcas que comúnmente patrocinan obras teatrales son las procedentes del sector de telecomunicaciones, medios de comunicación, el sector farmacéutico, de licores y de alimentos.

En cuanto al porcentaje de presupuesto ya sea la asignación del mismo por los anunciantes o del presupuesto total de la obra, es proporcional. Los porcentajes de presupuesto que obtienen realmente los productores teatrales provenientes de patrocinio para cubrir el costo de la obra, se relaciona con los que los anunciantes destinan cada uno particularmente en su planificación para efectos de patrocinio; son porcentajes bajos que reafirman la calificación de insuficiente expresada anteriormente. Las agencias de publicidad confiesan no destinar presupuesto pero deducen que suelen ser porcentajes bajos provenientes de la partida de publicidad y mercadeo de los clientes.

Las razones por las que anunciantes y agencias de publicidad valoran participar en actividades de patrocinio para obras teatrales son porque les trae

beneficios publicitarios. Estas iniciativas pueden ser vistas como estrategias de presencia de marca, posicionamiento y *recall* o recordación de marca. Las agencias opinan que a través de patrocinio de obras teatrales se pueden establecer una mezcla de medios que calificaron de interesante y llegarle a *targets* alternativos.

Para los productores teatrales el valor del patrocinio es innombrable, sin la presencia de la empresa privada como promotores del sector teatral, no habría obras de teatro. Tanto los productores teatrales como los anunciantes y las agencias de publicidad coinciden en que el valor de patrocinar obras teatrales recae en el compromiso y responsabilidad social de la empresa privada con el desarrollo de la cultura del país.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia



Empresa especializada en asesoría integral en actividades de patrocinio

Presenta

Patrocinio sobre las Tablas

Patrocinio sobre las Tablas

Propuesta de una estrategia comunicacional de patrocinio

Presentada por



1.- Resumen ejecutivo

Teatro en la ciudad

Es una empresa que busca posicionarse en el mercado como una firma que brinda un servicio integral de asesoría en estrategias de patrocinio para espectáculos teatrales. Este servicio va dirigido a aquellos anunciantes que estén interesados en explorar las posibilidades publicitarias que esta nueva forma de comunicación ofrece.

Se presenta como una empresa intermediaria entre los productores teatrales y los anunciantes con inquietudes hacia el área de patrocinio teatral. Cree en el teatro como un novedoso medio de comunicación dispuesto a explotar, desde su expresión artística, una cantidad de propuestas para promocionar a un producto o servicio a través de estrategias de patrocinio.

Una estrategia de patrocinio para obras teatrales resulta atractiva para el anunciante gracias a la asociación positiva de su marca con un evento reconocido y de interés particular para su grupo objetivo. Tiene la ventaja de poder desarrollarla dentro de una estrategia de medios 360° (medios masivos, *ATL* y *BTL*) y a su vez, publicitarse de una manera diferenciadora y creativa, con la finalidad de generar recordación a través de un medio exclusivo como es el teatro.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

La ventaja de **Teatro en la Ciudad** frente a otras agencias que puedan recomendar estrategias patrocinio teatral, es que tiene establecido en el mercado una red de medios que le brindan apoyo a la promoción de las obras de los productores teatrales que son clientes exclusivos de la empresa; situación que representa una ventaja comercial con la cual el cliente anunciante a través de la negociación de estrategias de patrocinio de obras teatrales, logra publicitarse indirectamente en estos medios. A su vez, también cuenta con el apoyo de un circuito de las principales salas de teatro de la ciudad las cuales se prestan como puntos de contacto publicitario con el espectador.

La estrategia *Patrocinio sobre las Tablas* plantea al teatro como medio publicitario a través de la obra teatral como vehículo comunicacional. Las artes escénicas son un medio de entretenimiento que conjuga elementos de comunicación directa, expresadas por la interacción entre el actor y el espectador, durante un tiempo y espacio definido. Es un medio capaz de transmitir sensaciones y emociones en vivo que pueden asociarse a su marca, construir alrededor de ella un momento de grato disfrute y, a la vez, brindarle una experiencia única e inigualable a su consumidor.

2.- Situación actual

2.1 Mercado meta: fuentes de negocio

Teatro en la Ciudad apuesta por la captación de clientes que buscan marcar la pauta a través de los medios en donde anuncian su publicidad. Clientes que se arriesguen a probar espacios diferentes y novedosos en el contacto con el consumidor. Medio que a su vez, pueden brindarle la posibilidad de saber cuál es su posicionamiento entre un grupo específico de consumidores.

Teatro en la Ciudad es una empresa que sabe potenciar su capital relacional y ha establecido alianzas con anunciantes que han pasado por la

experiencia de patrocinar obras teatrales pero, que no han probado los beneficios que les puede brindar, en términos de negocios, la estrategia *Patrocinio sobre las Tablas*.

2.2 Competencia

En cuanto a la competencia **Teatro en la Ciudad** es una empresa pionera en el área de prestación de servicios integrales de asesoría en estrategias de patrocinio para obras teatrales en Caracas. Servicios como planificación, asesoría, recomendación de modalidades de patrocinio para obras teatrales de acuerdo al producto o marca, asignación de presupuesto, seguimiento y evaluación del retorno de la inversión, son tácticas que hacen única la actividad que **Teatro en la Ciudad** realiza en el mercado.

El teatro es un medio de entretenimiento que compite con el cine, los restaurantes y demás espacios de esparcimiento que pueden ser viables puntos de exposición para un anunciante. Apostar por el teatro, como medio de entretenimiento personalizado, de contacto directo con una calidad inigualable y creadora de experiencias únicas, en dónde una función jamás es igual a otra; lo hace un medio propicio. Tener la posibilidad de alcanzar a un público objetivo o potencial presente en una sala, prestando atención a lo que sucede sobre un escenario frente a él, una a dos horas de función; colocar allí el producto u oír pronunciar su marca alrededor de 300 a 400 personas y que pueda escuchar la reacción inmediata de las mismas, no tiene comparación.

2.3 Distribución

La distribución de nuestros servicios depende especialmente de la ubicación del recinto donde se va a presentar el espectáculo teatral y es uno de los elementos claves cuando se habla del mercadeo teatral. La distribución depende de la locación de tres puntos de contacto de la marca con el espectador: las salas de teatro, los puntos de venta de las entradas, y los puntos de exposición de la promoción de la obra. A su vez, es fundamental no perder de vista los puntos de contacto directo una vez dentro de la sala de teatro como medio publicitario con el consumidor: programas de mano, el escenario y el actor.

En cuanto a las salas de teatro, podemos clasificarlo según su ubicación en la ciudad, la afluencia de gente que reciben y el tipo de obras que presentan.

Tipo I: En esta categoría entrarían los teatros que actualmente están presentando un repunte en su taquilla por la cantidad de espectadores que asisten y el tipo de obras que presentan; la mayoría de corte comercial con fines de entretenimiento. Por su ubicación estratégica los que más resaltan son: El Trasnócho, en El Centro Comercial Paseo Las Mercedes, y el CELARG, Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos, en Altamira. Una de los factores para que sean uno de los teatros más atractivos tanto para el productor como para el consumidor/espectador es que están localizados en una zona estratégica de la ciudad y tienen estacionamiento lo cual brinda seguridad al individuo. También está el Teatro Escena Ocho, con dos salas y el Luisela Diaz, ubicada en el Teather Sport Club que tiene una sala con una capacidad para 356 que se caracterizan por presentar piezas teatrales. A continuación, un ejemplo de distribución Tipo I disponibles para exponer el producto dentro de una obra teatral en las instalaciones de un teatro.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

Distribución	Descripción	Capacidad
<p>Teatro Trasnocho Cultural Urbanización Las Mercedes, Centro Comercial Paseo Las Mercedes, Nivel Trasnocho, Caracas, Venezuela.</p> 	<p>El Teatro Trasnocho es un espacio de exhibición y encuentro para todas las agrupaciones y creadores profesionales de las artes escénicas. El Teatro Trasnocho evita su adscripción a una estética determinada optando siempre por la pluralidad y abriendo las puertas a todos aquellos fenómenos teatrales profesionales que buscan un lugar donde poder manifestarse de manera que el público pueda tener amplio acceso al abanico de tendencias escénicas. Se combina esta variedad con nuestra adaptabilidad espacial soportada en un sistema de gradas y escenario móviles, que se acoplan a todo tipo de espectáculos y eventos, convirtiendo al Teatro Trasnocho en un espacio único en Caracas. (http://www.trasnochocultural.com/teatro.php)</p>	<p>ITALIANA capacidad 310 espectadores CAFÉ CONCERT capacidad 220 espectadores PASARELA capacidad 254 espectadores ARENA capacidad 312 espectadores ESPACIO VACIO capacidad 500 espectadores</p>
<p>EL CELARG El Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos Avenida Luis Roche Altamira</p> 	<p>Es una Fundación del Estado venezolano tutelada por el Ministerio del Poder Popular para la Cultura, que pertenece a la red de espacios culturales que maneja el gobierno. Es una organización abierta, flexible, matricial, basada en el conocimiento, la participación y el desarrollo de las iniciativas innovadoras, con un estilo de gestión animado por una cultura democrática, de responsabilidad, y movida por el desempeño de su liderazgo donde se busca dar respuesta a su perfil como centro latinoamericano y caribeño de investigación, formación, creación, animación cultural y debate público. (http://www.celarg.org.ve/Espanol/index.htm)</p>	<p>La Sala de Teatro 1, con un aforo de 392 localidades Sala de Teatro 2, con un aforo de 178 localidades, están dotadas de camerinos, cabinas de proyección y de traducción simultánea. Sala Experimental Sótano 3 Espacio destinado a la proyección de nuevos grupos.</p>

Tipo II: dentro de esta calificación entran aquellos teatros que presenta una percepción de inseguridad para los consumidores/espectadores debido a que dudan para trasladarse hasta allá. Esta condición hace que sean poco atractivos para presentar obras. Por su ubicación estratégica en la ciudad El Ateneo, con la Sala Anna

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

Julia Rojas, con capacidad para 386 personas, la Sala Horacio Peterson con 77, y la Sala de Conciertos; está en esta clasificación a pesar de sus excelentes instalaciones. Cuentan con algunas piezas de teatro comercial y tienden un poco más hacia el teatro de autor, dependiendo de la sala. También se encuentra aquí el Teatro Paz y Mateos con un auditorio de 194 butacas. A continuación, un ejemplo de distribución Tipo II disponibles para exponer el producto dentro de una obra teatral en las instalaciones de un teatro.

Distribución	Descripción	Capacidad
<p>Ateneo de Caracas Plaza Morelos. Edif. Ateneo de Caracas. Los Caobos. La estación del Sistema Metro más cercana es Bellas Artes.</p>  <p>Ateneo de Caracas</p>	<p>Ateneo de Caracas nace desde la necesidad de generar un espacio para la creación, la concordia y la confrontación en el campo de las artes y del pensamiento. El Ateneo de Caracas es una institución privada sin fines de lucro, es un espacio para el encuentro, para la reflexión, la discusión, la innovación de todas las formas de la expresión creadora. Es el reflejo de Caracas, de su gente, de su público, de sus artistas, de sus redes civiles, de su profunda e inacabable necesidad de encontrarse y expresarse. Dos salas de teatro y una de conciertos son puntos importantes donde confluye el público asiduo a nuestras áreas. Las artes escénicas constituyen el puntal de la programación de Ateneo de Caracas, a través de la producción propia y la co-producción con grupos que requieren el apoyo logístico de la institución.</p> <p>http://www.ateneodecaracas.org/</p>	<p>La Sala Anna Julia Rojas , con capacidad para 386 personas La Sala Horacio Peterson con 77 butacas La Sala de Conciertos , diseñada para albergar 198 personas</p>

Tipo III: son aquellos teatros que no están en una posición estratégica de la ciudad y a los espectadores no quieren trasladarse hasta allá por cuestiones de inseguridad y no hay estacionamiento fijo. Tienen entre de una a dos salas, con una capacidad reducida de espectadores. Califican dentro de esta descripción el Teatro San Martín de

Caracas, en San Martín, el Teatro Cadafe, en El Marqués, y el Teatro Luis Peraza, en Los Chaguaramos.

En cuanto a los puntos de venta de entradas, los mismos teatros ofrecen la venta de boletos, teniendo la exclusividad de la venta aquellos teatros en donde se presente la obra en particular. Algunos grupos de teatro tienen un intercambio de patrocinio interesante con ciertos comercios de entretenimiento: le brindan el punto comercial como distribución de entradas, como es el caso de Esperanto, en el San Ignacio y restaurantes, por ejemplo el McDonalds de El Rosal. Los puntos de promoción, coinciden con los teatros de la ciudad, están a su vez, los puntos de venta de los patrocinantes y sus oficinas. Tal es el caso de Miga's, 5iMedia, etc.

Finalizando con los puntos de contacto directo una vez dentro de la sala de teatro como medio publicitario con el consumidor. Promocionarse dentro de los programas de mano, ya sea a través de la exposición de publicidades impresas; en el escenario con la posibilidad del *product placement* y a través de la mención de la marca por el actor; son vehículos ideales para publicitarse dentro del medio teatro.

2.4 Posición actual de la compañía

Teatro en la Ciudad está recientemente incursionando en el mercado de la comunicación publicitaria y a su vez introduciendo un nuevo concepto que es el de la publicidad teatral. Una de las primeras metas que se ha fijado es establecerse como empresa pionera en el servicio de asesoría en estrategias de patrocinio para obras teatrales planteando al teatro como un espacio posible donde hacer publicidad a través de estrategias de patrocinio.

3.- Amenazas y oportunidades

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

	Análisis Interno	
	DEBILIDADES (D) 1.- Empresa reciente en el mercado de las comunicaciones publicitarias. 2.- Escasa experiencia en el mercado de estrategias de patrocinio de obras teatrales	FORTALEZAS (F) 1.- Empresa pionera en proponer al teatro como medio alternativo para publicitarse a través de estrategias de patrocinio. 1.1 Medio con alto poder discriminante. Público bien definido con un contenido personalizado, cautivo que tiene su atención concentrada en lo que ocurre arriba del escenario y exposición directa a cada detalle de esa realidad. 1.2 Mayor tiempo de exposición que el que se pueda ofrecer cualquier otro medio. Entre cinco a 15 minutos dependiendo de la táctica empleada para publicitar al anunciante-patrocinador, es mucho más comparado a los 20 o 30 segundos de exposición en T.V. 1.3 Posibilidad de publicitarse a bajo costo. Rentabilidad de la estrategia <i>Patrocinio sobre las Tablas</i> definido como la relación entre el costo del anuncio y la capacidad de contactar a las personas a las cuales va dirigido. 2.- Motivación a logro y a ofrecer siempre lo mejor. 3.- Recurso humano compuesto por jóvenes talentos con una sensibilidad especial por las artes y la cultura. 4.- Cultivo del capital relacional
Análisis Externo	ALTERNATIVAS	
OPORTUNIDADES (O) 1.- No tiene competencia directa en el mercado. No hay ninguna empresa que se dedica directamente al estudio, medición y asesoría en	Estrategias (DO) 1.- Estrategia de penetración del mercado Alianza estratégica con una casa productora reconocida o con una	Estrategias (FO) 1.- Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para el anunciante Acciones dirigidas a sus

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

<p>estrategias de patrocinio para obras teatrales. 2.- Saturación de los medios tradicionales (ATL) aunado a los altos costos de anunciarse en ellos. 3.- Auge de los medios alternativos para publicitarse. 4.- Clientes más dispuestos a publicitarse en nuevos escenarios 5.- Estrategias de patrocinio como Proyectos de Responsabilidad Social</p>	<p>Agencia de Publicidad de medios alternativos que le de respaldo e inspire credibilidad.</p>	<p>trabajadores ofreciéndoles entretenimiento a través del intercambio de entradas que brinda la posibilidad de las modalidades de estrategias de patrocinio para obras teatrales. 2.- Estrategia de creación de valor de marca Donde se pueda asociar la marca a una obra de teatro reconocida con varias temporadas logradas y un público fiel que evoque la mención de la marca, a través de las acciones que brinden mayor participación del anunciante patrocinador en la dinámica de la obra teatral con la finalidad de medir su posicionamiento en la mente del consumidor</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>1.- Incipientes iniciativas del sector privado hacia el patrocinio de obras teatrales. 2.- Poca confianza o credibilidad en el teatro como nuevo medio publicitario. 3.- Percepción de riesgo al invertir 4.- Factores limitantes de la comercialización del teatro como medio publicitario: 4.1 La escasez de salas; 4.2 Apatía por el cansancio semanal del público espectador 4.3 Criterio conservador y artesanal de parte de la gerencia teatral que no cree en la posibilidad del teatro como medio publicitario y propulsor de la inversión y producción de espectáculos teatrales. 4.4 Desconocimiento del consumidor teatral. 4.5 Señales de desintegración del sector teatral</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>1.- Estrategia de introducción al mercado Hacer un evento para poner en contacto a los productores teatrales, a los anunciantes posibles patrocinadores, y a las agencias de publicidad como potenciales multiplicadoras de nuestros servicios a sus clientes 2.- Estrategia de comunicación y servicio al cliente Acciones de recompensa por apostar en nuevas iniciativas que refuercen la construcción de confianza entre los clientes que apoyan estrategias de patrocinio para obras teatrales</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>1.- Estrategia de investigación de mercado Hacer un estudio sobre las condiciones del sector teatral en Venezuela y sobre el espectador que respalde las posibilidades de publicitarse en el teatro y que minimice los factores de riesgo en la inversión.</p>

4.- Objetivos de la empresa

Evaluadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, el objetivo que **Teatro en la Ciudad** persigue es posicionarse en el mercado venezolano como la empresa pionera y única que brinda un servicio integral de asesoría en estrategias de patrocinio para obras teatrales. Busca lograrlo a través de su carta de presentación la estrategia *Patrocinio sobre las tablas*, una estrategia que impulsa el valor de la marca a través de una exposición inigualable en el medio teatro.

Entre otros objetivos están:

- Captar al 10% de los grandes anunciantes que patrocinan eventos de otra naturaleza para persuadirlos sobre la oportunidad del teatro como medio publicitario.
- Establecer indicadores de medición que permitan respaldar nuestras investigaciones que apuestan por el teatro como un medio alternativo que le brinda una ventaja diferenciadora y una oportunidad única de experiencia para sus consumidores.

5.- Estrategia Patrocinio sobre las Tablas

En la actualidad determinadas empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios con la finalidad de mostrar una buena imagen y ser asociadas con eventos estratégicos para obtener un beneficio indirecto de una publicidad diferente. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

Analizadas las posibilidades de estrategias de acuerdo a la matriz DOFA, apostamos por la estrategia de valor de marca con la cual **Teatro en la Ciudad** ofrece desarrollar una marca en donde la imagen de su empresa será asociada con un evento único y de alta calidad que le brindará a su consumidor una experiencia sin igual: un espectáculo teatral.

Patrocinio sobre las tablas

La participación del anunciante en estrategias de patrocinio para obras teatrales muchas veces es reducida a volantes, vallas publicitarias, afiches, pendones y programas de mano. A pesar de ello, para los patrocinantes de este tipo de espectáculos existe una posibilidad aún inexplorada: es la de que el patrocinio se monte sobre las tablas. En un momento inesperado de una obra teatral conocida, sobre temas de actualidad atractivos, frescos y humanos, con varias temporadas logradas y un público fiel; poder activar en la mente de los presentes la recordación de una marca en específico, a través de su memorable *slogan o Unique Selling Proposition (USP)* nombrado por uno de los actores, es una estrategia creativa para crear valor alrededor de una marca y, posteriormente evaluar su recordación.

5.1-Objetivo

Incorporar al anunciante, a través de los *Unique Selling Proposition (USP) o slogans* que representan a su marca, dentro de los diálogos de una obra teatral conocida y con varias temporadas logradas.

Se busca asociar la marca con una obra de teatro reconocida, actual de corte comercial, con varias temporadas logradas y un público fiel que evoque la mención de la marca, por medio de acciones que brindan mayor participación del anunciante patrocinador en la dinámica de la obra teatral, proponiendo al teatro como un medio potencial para la comunicación publicitaria.

5.2 Mezcla de promoción

Una estrategia de comunicación tiene siempre cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción. Estos componentes son pues el fundamento de cualquier estrategia de marketing de una empresa que las delimita tratando de alcanzar sinergia a través de su combinación con la estrategia principal. Se le ofrece al cliente a continuación las oportunidades de exposición de su producto dentro de la estrategia *Patrocinio sobre las tablas*.

- *Producto* es la obra de teatro vendida como un producto de entretenimiento. Es donde incursionará el anunciante con su memorable *slogan* o *USP* de su marca dentro de los diálogos del mensaje teatral. Tiene que ser reconocida, con dos temporadas logradas y un público fiel; con temas de actualidad atractivos, frescos y humanos en los cuales la presencia de la marca del patrocinante tenga cabida por la cotidianidad de la obra de una manera natural.
- *Precio* consisten en fijar un precio a los puntos de exposición dentro de la obra de teatro y de acuerdo a su promoción dirigida hacia los espectadores; y en función de los costos de acuerdo a los requerimientos de la producción de la pieza. A su vez, depende de la disponibilidad del anunciante a patrocinar este producto con el cual se puede establecer una negociación interesante.
- *Plaza* la distribución está compuesta por los elementos principales como: la distribución física de la obra que es el tipo de teatro en donde se va a presentar; los canales de distribución y los establecimientos comerciales, en donde la promoción de la pieza tendrá lugar. A su vez, es fundamental

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

no perder de vista los puntos de contacto directo una vez dentro de la sala de teatro como medio de encuentro con el espectador/consumidor, estos suelen ser los programas de mano, el escenario y el actor.

- *Promoción* esta integrada por componentes diferentes: La promoción consiste en la exclusividad de la marca del patrocinante asociada con el evento en los medios publicitarios en los que se promocióne la obra y a su vez, dentro de la pieza teatral. La promoción empieza cuando se tiene los detalles de fecha de estreno, el equipo de actores y otra serie de datos por comunicar. Se busca potenciar la lealtad y la frecuencia de asociación del público con la empresa y la pieza teatral, mejorar la imagen y la visibilidad mediante las relaciones públicas, entre otras.

6.- Programas de acción

Una vez desarrollada la estrategia de *Patrocinio sobre las tablas*, como una estrategia de creación de valor hacia la marca, se presenta a continuación un programa de acción que responde a las siguientes preguntas:

6.1 Qué y cómo se va a hacer

Establecer una negociación entre los participantes involucrados en la estrategia de patrocinio teatral: los productores teatrales y los anunciantes, para incorporar a este último, a través de los *Unique Selling Proposition (USP)* o *slogans* que representan a su marca, dentro de los diálogos de una obra teatral conocida, de corte actual y comercial, con varias temporadas logradas.

6.2 Quién es el responsable

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

Los responsables de llevar a cabo esta asociación entre su marca y el productor de una obra teatral actual y reconocida, es un equipo integral de expertos en el área de comunicación publicitaria, con un conocimiento detallado en el desarrollo de las relaciones públicas y de interés para el cliente; que le brindarán servicios de asesoría integral en estrategias de patrocinio teatral: estudios de mercado, evaluación de estrategias de patrocinio, recomendación, seguimiento y evaluación de estrategias de patrocinio implementadas.

6.3 Cuándo y dónde se hará

El cuándo y dónde se hará depende exclusivamente de las fechas y espacios pautados por el productor teatral para la realización de su obra.

6.4 Por qué

El teatro al representar y crear realidades brinda la posibilidad de contextualizar una marca en específico dentro de un entorno propicio en el cual participa directamente su consumidor real o potencial. El medio Teatro es una posibilidad de encuentro con el otro que la alta tecnología y los medios de comunicación masiva han limitando en el transcurso de las últimas décadas. La saturación que presentan los medios tradicionales y la apatía del consumidor por las publicidades convencionales han llevado al publicista a incursionar en otros medios que brinden la posibilidad de estar más cerca del grupo objetivo, en sus actividades diarias, en sus momentos de esparcimiento. El teatro es un medio ideal de aproximación al consumidor por su proceso de comunicación directa, de tú a tú con el grupo objetivo; y por la recreación de experiencias que van más allá de la mera satisfacción de las necesidades.

Una obra de teatro es el vehículo, donde el Teatro será vendido como un medio creativo y diferenciador que brinda la posibilidad de publicitarse a bajo costo y

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

con un alto poder discriminante que brinda un público específico y definido la presencia exclusiva de su marca.

6.5 Cuánto costará

El total de costos que involucra implementar esta estrategia está anexado en el apartado de presupuesto; y está dispuesto a negociarse con el cliente. La cantidad de fondos recaudados es para la realización de la obra teatral como medio publicitario. La empresa se lleva de un 20% a un 40% del porcentaje recaudado en la realización de la estrategia de *Patrocinio sobre las Tablas*, dependiendo de la modalidad de patrocinio.

6.6 En qué tiempo

Las actividades se iniciaran seis meses antes del estreno de la obra para planificar adecuadamente la captación y evaluación de clientes potenciales a ser patrocinadores del espectáculo teatral a través de la estrategia *Patrocinio sobre las tablas*.

7.- Presupuesto

A continuación presentamos un presupuesto general

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

MIX DE PROMOCIÓN	MEDIOS		PRESUPUESTO Aproximado por costo individual
PRODUCTO La obra de teatro vendida como un producto de entretenimiento.	Inserción del slogan o USP dentro de los textos de la representación teatral para asociar la marca con una obra de teatro reconocida, con varias temporadas logradas y un público fiel.		De 16.000 Bs.F. a 60.000 Bs.F*
PROMOCIÓN Capital relacional de la empresa Teatro en la ciudad con medios de promoción convencionales que apoyan la estrategia de <i>Patrocinio sobre las tablas</i> : a continuación se exponen la red de clientes.	Medios masivos de comunicación**	Prensa El Universal El Daily Journal El Nuevo País LA Voce El Diario de Caracas Somos CCS El Nacional	De 15.000 BsF. a 25.000 BsF. c/u dependiendo de medio y de la cantidad de anuncios
		Radio Emisora Cultural de Caracas CNB Life 91.1	30.000BsF. c/u dependiendo del horario
		Revista Impacientes Estampas Zeta	15.000Bs.F. a 18.000Bs.F. c/u dependiendo de la publicación
	Medios exteriores	Circuito de vallas Style	Desde 7.000 BsF. A 25.000 Bs.F.
	Medios de comunicación alternativos	Páginas Web Sin Flash.com Coolturamatv.com	De 200 Bs.F. a 1.600 Bs.F.
		Publicidad dinámica digital 5iMedia	Desde 9.000Bs.F. a 30-50.000Bs.F. Dependiendo de la frecuencia de exposición
		UnoLink	Desde 800 Bs.F. a 1.900 Bs.F. Dependiendo del tipo de programación
PLAZA El teatro como medio publicitario	Espacio físico de los teatros propicio para que los patrocinadores puedan anunciarse	Entrada de las salas para pendones publicitarios del anunciante Lobby de la sala para promotora entregando material POP de la obra	Alquiler de la sala por día 3.500 BsF. Depende de la cantidad de exposiciones que se presentan en las modalidades a continuación

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

		Lobby de la sala del teatro para degustación de productos	
		Dentro de la sala de teatro en el programa de mano: de una página completa a media página. Podría incluir la contraportada del programa.	900 BsF. a 5000 BsF.

*Dependiendo del elenco y la producción general de la obra.

Los medios de comunicación masiva establecen tarifas especiales cuando se habla de estrategias de patrocinio. Pueden justificarlo dentro de su partida de aportes como empresa socialmente responsable y establecer un patrocinio por intercambio publicitario como socios estratégicos de **Teatro en la Ciudad

La promoción dentro de los medios masivos de comunicación se hará con el presupuesto total resultante de las negociaciones de acuerdo con la modalidad de patrocinio de obras teatrales seleccionada por nuestros clientes. Los medios por tener convenio con la empresa realizan tarifas preferenciales o incluso llegan a un acuerdo de intercambio publicitario.

7.1 Modalidades de Patrocinio

De acuerdo a la negociación a la que se llegue con el cliente siguiendo la estrategia de *Patrocinio sobre las Tablas*; podría solicitar promocionarse en cualquiera de estos medios de manera exclusiva o compartida con otras marcas, que no sean competencia directa, y siempre asociando su marca al espectáculo teatral.

Modalidad Superestrella

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

PRODUCTO La obra de teatro vendida como un producto de entretenimiento.	Inserción del slogan o USP dentro de los textos de la representación teatral para asociar la marca con una obra de teatro reconocida, con varias temporadas logradas y un público fiel.		Mención en toda la temporada 60.000 Bs.F*
PLAZA El teatro como medio publicitario	Espacio físico de los teatros propicio para que los patrocinadores puedan anunciarse	Entrada de las salas para pendones publicitarios del anunciante	Alquiler de la sala por día 3.500Bs.F.
	Presencia en toda la temporada con actividades promocionales una vez por fin de semana. Incluye el estreno y el cierre	Lobby de la sala para promotora entregando material POP de la obra	Presencia en las doce semanas de funciones, en una temporada de tres meses, doce oportunidades de exposición. 42.000 Bs.F.
		Lobby de la sala para degustación de producto	
		Dentro de la sala de teatro el programa de mano: Página completa y contraportada	5.000 BsF.
Total presupuestado			107.000 Bs.F.

*Dependiendo del elenco y la producción general de la obra.

Modalidad Invitado Especial

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

PRODUCTO La obra de teatro vendida como un producto de entretenimiento.	Inserción del slogan o USP dentro de los textos de la representación teatral para asociar la marca con una obra de teatro reconocida, con varias temporadas logradas y un público fiel.		Mención una semana sí, una semana no Mitad de la temporada 30.000 Bs.F*
PLAZA El teatro como medio publicitario	Espacio físico de los teatros propicio para que los patrocinadores puedan anunciarse	Entrada de las salas para pendones publicitarios del anunciante	Alquiler de la sala por día 3.500 BsF.
		Lobby de la sala para promotora entregando material POP de la obra	Presencia en seis semanas de funciones, en una temporada de tres meses, seis oportunidades de exposición. 21.000 Bs.F.
	Presencia intermedia en la temporada con actividades promocionales una semana sí y otra no.	Lobby de la sala para degustación de productos	
		Dentro de la sala de teatro el programa de mano: mitad de página	
Total presupuestado			53.500 Bs.F.

*Dependiendo del elenco y la producción general de la obra.

Modalidad Popular

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

PRODUCTO	Inserción del slogan o USP dentro de los textos de la representación teatral para asociar la marca con una obra de teatro reconocida, con varias temporadas logradas y un público fiel.		Mención cada tres semanas 16.000 Bs.F*
PLAZA El teatro como medio publicitario	Espacio físico de los teatros propicio para que los patrocinadores puedan anunciarse	Entrada de las salas para pendones publicitarios del anunciante	Alquiler de la sala por día 3.500 BsF.
	Presencia reducida en la temporada con actividades promocionales una vez cada tres semanas	Lobby de la sala para promotora entregando material POP de la obra	Presencia en tres semanas de funciones, en una temporada de tres meses, tres oportunidades de exposición. 10.500 Bs.F.
		Lobby de la sala para degustación de productos	
		Dentro de la sala de teatro el programa de mano: colocación de logos una página compartida con otros logos	1000 BsF.
Total presupuestado			27.500 Bs.F.

*Dependiendo del elenco y la producción general de la obra.

8.- *Controles*

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

Para la evaluación de la estrategia *Patrocinio sobre las tablas* se asegura un seguimiento al cumplimiento de todas las acciones asignadas según las modalidades de patrocinio negociadas; y la elaboración de un informe final con un análisis detallado del posible retorno de la inversión en términos de impacto y alcance que la estrategia pudo tener.

En el caso del medio Teatro el alcance de la estrategia debe ser medida de acuerdo al porcentaje del grupo objetivo a quienes se espera impactar con la estrategia de patrocinio, con una determinada obra teatral como vehículo y con el medio teatro siendo un espacio determinado en la ciudad con una capacidad definida de espectadores por sala.

¿Cómo podemos medir el alcance y la frecuencia?

En una primera aproximación, a través de la capacidad de la sala de determinados teatros y posteriormente, con la taquilla que revelará cuantas personas estuvieron expuestos en un día específico a la presencia de la marca en la obra de teatro, tomando como totalidad de exposiciones al final de la temporada la cantidad de impactos al cual estuvo expuesta una persona.

En cuanto a la frecuencia, para el medio Teatro y su vehículo la obra teatral, se medirá de acuerdo al número de menciones del slogan de la marca dentro de los diálogos de la obra teatral por día. Generalmente, las salas tiene un tiempo de exposición de obras de dos a tres meses, preferiblemente sábados y domingos, por lo cual la marca estaría expuesta a un público cautivo cuatro fines de semana al mes, de dos a tres meses de temporada de una obra.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Desarrollo de la estrategia

La empresa **Teatro en la Ciudad**, a través de la estrategia de *Patrocinio sobre las Tablas*, le brinda un valor a su marca que construye teniendo en cuenta tres aspectos principales:

1. *Conocimiento* es la íntegra comprensión del producto o servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la relación con la marca. Se relaciona directamente con la experiencia del consumidor con el producto o servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca.

2. *Estima* describe el afecto y consideración que se tiene hacia el cliente y a su marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso entre sus consumidores.

3. *Diferenciación* que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministramos al cliente las bases para su elección de oportunidades de publicitarse.

La buena imagen y reputación de una organización dan valor y credibilidad no sólo a todas sus acciones, sino también a los productos y servicios que ésta ofrece. A través de estas cualidades, la empresa se comunica positivamente con sus diferentes audiencias. En definitiva, esa imagen global de **Teatro en la Ciudad** es el resultado de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación que el medio teatro puede brindar.

Propuesta de un instrumento de evaluación para la estrategia
Patrocinio sobre las Tablas



La estrategia *Patrocinio sobre las Tablas* plantea la posibilidad de medir su influencia en la recordación que puede generar la marca al tener una intervención directa con el consumidor a través de la obra de teatro como vehículo de un nuevo medio publicitario: el teatro.

Una propuesta de medición de la efectividad de esta estrategia se hará a través de un cuestionario *posttest*, de tipo puntual que es el que más se adapta a la medición de estrategias de patrocinio. Clasificado entre los *posttest* de reconocimiento o recuerdo que se evalúa mediante la forma de recuerdo ayudado que se especializa en la mención del producto o de la marca anunciados a través de alguna preguntas. Persigue la finalidad de evaluar la recordación de su *slogan* publicitario en la mente de los espectadores de la obra de teatro. Estos serán entrevistados a la salida de la obra aleatoriamente por miembros entrenados especialmente en la aplicación de este instrumento de la empresa **Teatro en la Ciudad**

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Propuesta de un instrumento de evaluación para la estrategia

Instrumento

Es un placer haber contado con su presencia a la función de hoy. La siguiente encuesta tiene el fin de evaluar los objetivos de publicidad alcanzados por los patrocinantes de la obra y la percepción del consumidor hacia la marca. Solicitamos su amable colaboración. Muchas gracias por su atención.

1.- ¿Establece usted alguna relación con la siguiente frase dicha en la obra teatral “_____” y alguna de las marcas patrocinantes, expuestas en el programa de mano, pendones, volantes y afiches? Nómbrala

Sí No

2.- ¿Es usuario de la marca?

Sí No

3.- ¿Cuál fue su reacción al respecto?

Gracias por su participación

Conclusiones

Luego de haber analizado, descrito y discutido los resultados de la investigación es posible describir un panorama sobre la dinámica de patrocinio a partir de sus participantes: los productores teatrales, los anunciantes y las agencias de publicidad. A continuación las conclusiones de esta investigación.

Es obvio que todavía hay una percepción tradicional respecto al patrocinio, como un aporte o ayuda y no como una inversión a través de la cual, el anunciante puede construir una estrategia de comunicación directa con el consumidor. En este sentido los productores teatrales son los que llevan la batuta en cómo manejan determinadas piezas teatrales para venderlas como un productor comercial en donde se pueden crear espacios propicios para hacer publicidad. Sin embargo, no todos los productores comparten este tipo de iniciativas y se ven reticentes a innovar en la gerencia del sector cultural.

A pesar de los efímeros esfuerzos que se han hecho, el patrocinio de obras teatrales es una actividad que aún es incipiente pero a medida que pasan los años se está volviendo cada vez más un escenario propicio en donde invertir publicitariamente. Una asociación difícil de entender para los anunciantes y las agencias de publicidad es la posibilidad del patrocinio como medio alternativo para anunciarse dada la saturación de los medios masivos de comunicación y los altos costos que ellos conllevan. Una situación país en donde la economía es fluctuante, que golpea cada vez que puede a la empresa privada y que como consecuencia sus presupuestos se reducen cada vez más; el patrocinio de obras teatrales aparece como una opción publicitaria a bajo costo y de impacto directo.

Una de las razones por las cuales existe la percepción de riesgo en la inversión de este tipo de patrocinios es porque no ha habido un método eficiente de evaluación del impacto alcanzado, de los resultados obtenidos o de los objetivos logrados;

términos que se utilizan para evaluar una campaña publicitaria tradicional ¿y porque no trasladar todas esas aplicaciones al campo del patrocinio y medir su eficacia como medio publicitario? En un tiempo en donde el consumidor está sobreexpuesto a una cantidad de publicidad a su alrededor, en donde el zapping es un factor que está consumiendo la publicidad en la televisión; se da la oportunidad de asociar un producto o una marca a un evento o un espectáculo a donde el consumidor va a entretenerse, a distraerse y de repente se encuentra con una marca amistosa que patrocina ese evento disfrutándolo tanto como el. Gracias a esa marca parte de ese evento pudo realizarse, no es una cuestión inanimada y que está simplemente allí.

Es necesario que se dejen a un lado las prácticas tradicionales de patrocinio para obras teatrales. El anunciante debe darse la oportunidad de tener más espacios alternativos de interacción cercana con el consumidor donde experiencias diferenciadoras brinde un mejor posicionamiento de producto y, qué mejor espacio que una obra de teatro en donde un público cautivo presta toda su atención a lo que sucede en escena, y por ende a su marca también. Un público usando todos sus sentidos para celebrar una experiencia de marca recreada a través de la obra teatral.

El teatro es un medio donde se puede imaginar todas las modalidades de patrocinio posible, no solo aquellas impresas que se quedan en los pendones, vallas o entradas; existe también la posibilidad de que la marca entre en contacto con un público diferente: nuevos consumidores, reales o potenciales. Es un contacto directo que se establece a través de una experiencia única e inigualable que brinda la magia del teatro, en donde ninguna función es igual a la anterior, en donde los niveles de interacción y de relacionamiento con la marca no se logran a través de otras estrategias de comunicación antes vistas.

El patrocinio tiene que dejar de ser visto como un apoyo o una ayuda que dan los enamorados del teatro, que no esta mal pero hay que institucionalizarlo, hay que hacer que crezca que se establezca una relación aún más beneficiosa para ambos, que

no se hable solo de intercambio sino de una estrategia. Darle más seriedad y formalidad de la cual depende la presentación de las obras teatrales también a ese apoyo que destinan las empresas.

En cuanto a empresas se hace referencia a todos los sectores de la economía no solo los anunciantes, sino a que también las agencias de publicidad tienen un compromiso como eslabón de esta cadena de beneficios. Si este tipo de iniciativas es tomada como estrategia de responsabilidad social de parte de la agencia en donde se apoya el desarrollo de universitarios en especialidades como producción artística, en mercadeo que sepan manejar las herramientas necesarias para potenciar un sector de la vida de un país que ha estado disminuido por tanto tiempo, entonces puede haber una sociedad más preparada que requiera productos a su altura que pueda asociar con sus necesidades y gustos de entretenimiento

Lamentablemente, ante la ausencia de un ente gubernamental que promueva y estimule el desarrollo del sector teatral y cultural del país, a través de incentivos económicos, la opción resultante de esta situación es la empresa privada a través de iniciativas de patrocinio. Esta a su vez, no cuenta con la capacidad económica para tomar en sus hombros la responsabilidad de cargar con el peso del atrasado sector cultural. Sin embargo, tomaron una posición que es de corresponsabilidad y vista desde su actividad comercial y disponibilidad, pueden invertir en grandes iniciativas de entretenimiento en la búsqueda de una mejor relación de ellos mismos con el entorno que los rodea.

Es una cuestión de políticas eficientes de parte del Estado para incentivar el desarrollo del sector teatral. Las empresas deberían tener beneficios al apoyar este tipo actividades de patrocinio porque es un círculo virtuoso: ellas apoyan a la cultura, el Estado reduce sus impuestos y la comunidad tiene más espacios de esparcimiento y de entretenimiento estableciendo una asociación positiva de esa empresa que se le devuelve en imagen y posicionamiento de marca.

Arriesgarse a vivir experiencias nuevas, a invitar al consumidor a que pruebe cosas nuevas a que también participe en ese círculo virtuoso donde trabajando por la cultura se benefician todos, porque la cultura es la identidad de una país es su carta de presentación ante el mundo. Si en otras latitudes esto es un negocio tan establecido ¿Por qué no apostar por ello aquí en Venezuela? Para ello se necesita la superación de miedos, la ruptura de convencionalismos y la constancia en la construcción de frentes para la acción.

Recomendaciones

1.- A los productores teatrales

La gerencia teatral debe comprender la dinámica del mercado y evolucionar hacia la posibilidad de potenciar los espacios que brinda una obra teatral como medio publicitario a través de actividades de patrocinio. Por supuesto, siempre respetando la condición de la obra y creando las condiciones propicias para que una pieza sea escenario de este tipo de inversiones que permiten sostener al sector teatral.

La unificación como un gremio profesional dedicado al sector de las artes escénicas y la cultura en general, es la única manera de poder reclamar los derechos de licencia como productor teatral, distribución de presupuestos, de más salas, y poder abogar por la creación de leyes que los protejan y permitan incentivar y beneficiar la participación de la empresa privada como ente promotor de estas actividades.

2.- A los anunciantes

La participación de las empresas y sus marcas en actividades de patrocinio de obras teatrales debe ser practicada de una manera más conciente de la relación comercial que se establece, para así poder explotarla de tal forma que se genere competencia y estimular que cada vez más, por la dinámica del mercado haya opciones de entretenimiento en donde, asociarse a un evento reconocido es una forma alternativa de publicitarse.

3.- A las agencias de publicidad

Las agencias de publicidad deben estar más abiertas a la posibilidad de explorar la utilización e implementación de nuevos medios publicitarios para hacer cada día más estrategias que le permitan a un cliente determinado diferenciarse de las comunicaciones que establece su competencia y verlo como una oportunidad de crear un contacto directo, por medio de una experiencia única e irrepetible.

4.- A las universidades

Especialmente a aquellas universidades en donde se obtienen una licenciatura en artes escénicas, en promoción cultural y en producción de espectáculos para que incluyan dentro de su pensum la realidad de las organizaciones del sector cultural y dejen atrás esa vieja modalidad artesanal de esperar por el aporte del sector público para la realización de una obra teatral. Una persona que piensa dedicarse al arte como profesión de vida debe tener alguna garantía y no depender de ingresos que el Estado pueda darle. La opción del patrocinio aparece como un intercambio que puede hacer rentable y sostenible un futuro mercadeo de las artes y la cultura en nuestro país.

A las universidades y tecnológicos que imparten carreras relacionadas al área de la comunicación publicitaria y el mercadeo para que incluyan en los pensum de materias referidas al marketing la posibilidad de establecer el patrocinio de obras teatrales como una modalidad de posicionamiento, estrategias de presencia y *recall* o recordación de marca. Formar una conciencia de que cualquier espacio es propicio para publicitarse y no solamente los que dicen los libros o los que vemos tradicionalmente. Aquí es donde realmente empezaremos a romper con los viejos convencionalismos y apostar por la construcción de nuevas realidades de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1.- Referencias bibliográficas

ARELLANO CUEVA, Rolando (2000) Marketing: enfoque América Latina. Caracas: McGraw-Hill

BORGES DÍAZ, Andreína y NOGUERA MARIÑO, Perla (1993) El teatro. Escenario gigantesco universo comunicacional. Fundación Carlos Eduardo Frías. CC. Colección Caniculo. Barquismeto, Venezuela

CATELLBLANQUE, Mariano Q. (2001) Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la "A" a la "Z". España: un caso extrapolable. Editorial Paidós Ibérica, S.A. Buenos Aires

COLÓN ZAYAS, Eliseo (2001) Publicidad y Hegemonía: Matrices discursivas. Grupo Editorial Norma.

DIEZ, E. y MARTÍN, E. (1995) Planificación Publicitaria. Sevilla. Editorial Pirámide

DUVIGNAU, Jean (1980) Sociología del teatro: ensayo sobre las sombras colectivas 2. ed. en español. México. Fondo de Cultura Económica
COLBERT, François; CUADRADO, Manuel; NANTEL, Jacques; BILODEAU, Suzanne; RICH Dennis J. y MONTORO Juan D. (2003) Marketing de las Artes y la Cultura. Ariel Patrimonio. Editorial Ariel S.A. España

GARCÍA, M. (2002) Las claves de la publicidad. Cuarta edición. Editorial ESIC. Madrid, España.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Bibliografía y fuentes de información

- KERLINGER, F. (1988) Investigación del comportamiento. Mexico : McGraw-Hill
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (1998) Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta edición; México : Prentice Hall Hispanoamericana.
- MARÍA AGUIRRE, Jesús; BISBAL, Marcelino; GUZMÁN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco y PILATO, Elsa (1998) El consumo cultural del Venezolano. Fundación Centro Gumilla. Consejo Nacional de la Cultura. Caracas, Venezuela
- MARTÍNEZ, Gabriel (1981) Palabras del teatro. Servicio gráfico, editorial S.A. Caracas, Venezuela
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001) Nuevas formas publicitarias Universidad de Málaga Málaga,
- ORTEGA, Enrique (1997) La Comunicación publicitaria .Madrid : Pirámide,
- PÉREZ DEL CAMPO, E. (2002) La comunicación fuera de los medios. Editorial ESIC. Madrid
- RUIZ LUGO Marcela y CONTRERAS Ariel. (1983) Glosario de términos del arte teatral Ed. Trillas México.
- RUSSEL, J. Thomas y LANE, W, Ronald (2001) Kleppner publicidad. Catorceava edición .México: Pearson Educación,
- SABINO, C. (2002) Introducción a la metodología de la investigación. Caracas: Editorial Planeta Venezuela , S.A.

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Bibliografía y fuentes de información

SAMPIERI, Roberto Hernández (1998) Metodología de la Investigación. Segunda edición. México: McGraw-Hill, 1998.

SANTALLA PEÑALOZA, Zuleyma del Rosario (2006) Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. Publicaciones UCAB. Universidad Católica Andrés Bello, Montalban, Caracas.

SEIJAS Z., Félix L. (1981) Investigación por muestreo. División de Publicaciones. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Caracas

SLEIGHT, Steve (1992) Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing Ed. McGraw Hill, Barcelona, España.

STAMBAUGH, Antonio Prieto y MUÑOZ GONZÁLEZ Yolanda. (1992) EL teatro como vehículo de comunicación. Ed. Trillas, México D.F. México

WELL, William; BURNETT, John y MORIARTY, Sandra (1996) Publicidad, principios y prácticas. Tercera edición. México : Prentice-Hall Hispanoamericana.

2.- *Fuentes electrónicas*

ABREU SOJO, Iván. (2006) El pre-test y el post test publicitario: un caso de aplicación a una campaña universitaria de revención Universidad Central de Venezuela, Venezuela UNIrevista - Vol. 1, n° 3: [Página Web en línea] Disponible en http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Sojo.PDF

ANGOLA, José Tomás (2008) El teatro: El Dios invisible de Arturo Uslar Pietri [Página Web en línea] Disponible en <http://www.analitica.com/va/arte/oja/1892743.asp>

CAPRIOTTI, Paul (2007): El Patrocinio como expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización, en Razón y Palabra. Primera Revista electrónica de América Latina especializada en Comunicación. Número 56, Abril - Mayo 2007. Revista electrónica [Página Web en línea] disponible en: (<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos>)

CARROGIO GUERÍN, Marc: Patrocinio, comunicación y deporte, en Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Número 38, Junio – Agosto del 1994. Revista electrónica [Página Web en línea] Disponible en http://www.campusred.net/TELOS/anteriores/index2.html?num_038.htm

Código de ética de ANDA-FEVAP [Página Web en línea] Disponible en <http://www.andaven.org/nuevo/Codigo.asp>

CUADRADO, Manuel, La gestión del Marketing en las entidades escénicas: una evidencia empírica. Departamento de dirección de empresas, Universidad de Valencia. Publicación de la Universidad politécnica de Madrid [Página Web en línea] Disponible en <http://www.cepade.es/Ademas/revista25/art8.pdf>

DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando. *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas* (2006) [Página Web en línea] Disponible en <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=578175&donde=castellano&zfr=0>

El Brand Entertainment, una llave para entrar eb el corazón de los consumidores (2006) [Página Web en línea] Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17979>

MARTÍNEZ SAÉNZ, José. *Brand Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?* Universidad Cardenal Herrera CEU , Valencia España [Página Web en línea] Disponible en http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf

NOLLENBERGER, Natalia (2003) Alternativas frente a las restricciones económicas en las artes escénicas. El caso del teatro en Montevideo Consultado en publicado en el sitio Web del Convenio Andrés Bello. Colombia. [Página Web en línea] <http://www.cab.int.co/cab42/downloads/natalianollenberger.pdf>

OLAMENDI, Gabriel *Advertainment*. [Página Web en línea] Disponible en <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advertainment.pdf>

Puro mercadeo. Diario digital sobre marketing y mercadeo [Página Web en línea] disponible en <http://www.puomercadeo.wordpress.com>

RAMÍREZ, Claudia. (2007) Marketing cultural. Revista de la escuela de administración de Negocios, mayo-agosto, número 060. Escuela de Administración

Patrocinio sobre las Tablas: propuesta de una estrategia comunicacional
Bibliografía y fuentes de información

de Negocios Institución Universitaria. Bogotá, Colombia. [Página Web en línea]
Disponible en http://www.ean.edu.co/publicaciones.aspx?cat_id=1612

SÁIZ, Dolores; BAQUÉS, Josep y SÁIZ, Milagros Factores que pueden mejorar la codificación de mensajes publicitarios: ¿Una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita? Publicado en la revista Psicotema, Volumen 11, número 4, año de edición 1999 Universidad de Oviedo España. [Página Web en línea] disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/727/72711412.pdf>

UCAB.(2008) Modalidad de tesis. [Página Web en línea] Disponible en <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130>

3.- Trabajos de grado

ARRIETA, Andrea (2001) Herramientas para la evaluación y selección de solicitudes de patrocinio para eventos deportivos: Caso Deltaven. Trabajo de grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

MARCOTULLI PECHIO, Helena (1995) Comercialización del teatro como vehículo comunicacional. Trabajo de grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

MARTÍNEZ, Juan Carlos y M. NÚÑEZ, Jorge (1995) El patrocinio medio de comunicación de Marketing de los 90's. Trabajo de grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

MORALES ROA; Adriana y FERNANDEZ DE JESÚS, Edward. (2007) Friends: entretenimiento que vende. Influencia del product placement sobre la intención de compra en la audiencias de serie de televisión por suscripción. Caso de estudio Friends. Trabajo de grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela

PETKOFF, Luben. El Teatro de calle como medio publicitario (2002) Trabajo de grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

ROSEMBERG, Yair (2006) Evaluación del plan de mercadeo del “Violinista sobre el tejado” Implementado por producciones Palo de Agua en Marzo 2006. Facultad de ciencias sociales y económicas. UNIMET.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevistas a los productores teatrales

Entrevista a expertos
VÍCTOR HUGO GÓMEZ
Fundación Proscenio

1.- ¿Qué entiende por patrocinio?

El patrocinio sería, y en nuestro caso que utilizamos el patrocinio como intercambio publicitario, es la participación de la empresa privada como ente comunicador, económico, colaborador, en donde con cualquiera de esas colaboraciones podemos llevar a cabo más fácilmente la producción. Más fácilmente porque igual uno como productor o en la producción, tiene que resolver muchas cosas, parece mentira pero el dinero nunca sobra, entonces siempre es bueno. En Venezuela, he visto como el patrocinio para el teatro ha tenido un repunte pero pareciera que todavía no es suficiente, definitivamente no es suficiente porque bueno porque por ejemplo, el caso de las producciones que nosotros realizamos, son producciones cada vez más ambiciosas, cada vez mejores y entonces necesitaríamos más patrocinio y lo que podemos ir observando en la experiencia que tengo yo de unos cinco años que tengo trabajando en esto, es que se mantiene o' sea tú siempre ves las mismas marcas de patrocinantes, los mismos clientes, los mismos productos que pueden patrocinar entonces bueno sería interesante buscar otros patrocinantes para que funjan de colaboradores y sobretodo también sería muy bueno establecer que sea a nivel económico o publicitario o' sea patrocinantes que pudieran colaborar con una parte de la producción a nivel económico o publicitario, dependiendo también si es un medio, si es radio, si son unas vallas.

¿Cuál es el intercambio que establecen?

Nosotros le ofrecemos a demás del logo y presencia en el programa de mano; le damos un bloque de entradas de cortesía que ellos disponen en la temporada, libremente y de hecho esa es la negociación general. La negociación que yo he hecho con los patrocinantes es: presencia de marca en el material impreso publicitario, dependiendo de la participación que tengan, una participación adicional en el programa de mano. Sería muy interesante verificar que es lo que queda en la mente del espectador visitante, o cuando ve una valla y ve la participación de eso; o' sea cual es la imagen que puede lograr una marca privada frente al espectador que viene al teatro y que es asiduo a la cultura. Yo pienso, un poco de antemano habría que hacer un estudio de campo igualito. Eso es lo que tenemos que hacer con el espectador, verificar como va quedando la imagen de esa marca que apoya la cultura, el entretenimiento o' sea la imagen positiva que se va creando de una marca que tú la ves constantemente. *Classlighth* por ejemplo me lo dice Esther Paredes: "chamo todo el tiempo me lo están solicitando, a veces tengo que decir que no porque no puedo"- y tampoco puede, no puede ir con intercambio para todo el mundo. Ella me decía eso pero que ella siempre estaba dispuesta a colaborar a trabajar hasta donde pudiera pues.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? ¿Con qué frecuencia patrocinan?

Sí hay unas marcas donde hay una constancia en el apoyo, lo que es *Miga's Classlighth*, hay unas marcas que están abiertas totalmente casi es pre-apoyado, ya de un a vez cuando le paso el proyecto sencillamente me dicen cuales son las asignaciones, en el caso de

si es un medio, que cantidad de avisos me pueden dar o me van a dar en esa oportunidad puede variar por la disponibilidad del medio dependiendo pero sí que ya están abiertos y además están pendientes de que proyecto estamos haciendo y que les gusta colaborar. Sí hay. Yo busco patrocinio de acuerdo a proyectos específicos por que los patrocinantes son diferentes y los proyectos también. Hay muy pocos patrocinantes que, por ejemplo, con *ClassLigth* tenemos patrocinio con la sala como tal, con las obras de nosotros que tenga o' sea ya lo conversamos ya está como por todo el año con las obras. *ClassLigth* que es el medio las vallas y hay una que valla que está aquí en la autopista de Prados del Este, visual y móvil, que es un convenio que nos da un descuentos del 60 % e inclusive inicialmente nos daban un descuento del 100% pero poco a poco como hemos ido creciendo nos dieron 60 pero igual es bueno.

Gracias a Dios donde estamos en una era donde el Internet nos ayuda muchísimo, yo el primer contacto que establezco es telefónico bien sea, primero por alguna tercera persona que me indica:—"mira contacta a esta persona por acá y puedes llegar a un acuerdo"- o que dependiendo del tipo de proyecto tú ves qué cliente qué marca se pueden interesar en ese proyecto; dependiendo de las características, por ejemplo yo tuve un espectáculo hace tres años atrás con *Emma Rabe* y *María Alejandra Martín*, infantil que se llamaba *Rapunzel, la Bruja y el Ogro* y era una cuestión de cabello y entonces yo dije:—"bueno nada, déjame enfocarme en clientes de cabellos: peluquerías infantiles, *Johnson & Johnson*, champúes infantiles, peines, tiendas de pelucas, ganchitos, cosas de cabello, porque hay unos clientes que se pueden interesar en el tema y así fue logramos unos contactos de unos patrocinantes nuevos que nos sirvieron en ese caso para esa obra. Con el proyecto del año pasado *Cleopatra y el Niño Faraón*, por ejemplo yo capturé la tienda que se llama *Egiptomanía*, que queda en el CCCT para que nos diera utilería, bisutería para el espectáculo; entonces, eso son los nuevos clientes o clientes en específico como para ciertas obras que yo he logrado capturar. Ahorita que tenemos *La Sirenita* y *el tesoro del pirata* que es una historia de unas golosinas, se estrena en septiembre, ya estoy planeando que sean de golosinas porque hay una trama de chocolates entonces sería buenísimo contactar a la *Savoy*, sería excelente. Tenemos el apoyo ya aprobado de *Digitel*, que es un cliente nuevo que logré contactar, con un aporte económico además, buenísimo y los mismo de siempre *ClassLigth*, *SiMedia*, *Migas*, *Impacientes*, *El Diario de Caracas*, *Tal Cual*. No es por pecar de modesto pero yo creo que *Miga's* entró a las obras infantiles con nosotros. El aporte de *Miga's* es bueno porque ellos tienen la pantalla, tienen un restaurante de comida rápida de un *target B* muy positivo, un buen bloque del mercado.

Los medios si patrocinan, como puedes ver los periódicos que tenemos aquí me brindan espacios. Hice un contacto con *Globovisión* se mostraron receptivos pero al final no se concretó nada. La particularidad que tienes con el intercambio con un medio es que ellos te dan el espacio pero tú tienes que invertir en el material: por ejemplo en el diseño gráfico, en la producción audiovisual en el caso de la televisión y a veces eso es importante pensarlo, no cualquier productor puede mandarte a hacer 20 vallas, *okey* te dan los espacios pero tienes que mandar a hacer un presupuesto del material que tienes que vas a colocar ahí y es costoso. Entonces, a veces tienes que saber bien hasta en el intercambio qué puedes negociar que te interese realmente.

A nosotros nos pasó, por ejemplo con *VEPACO*, que nos dieron por intercambio unas vallas, esas que son pequeñas que ellos llaman aficheras, y las que tenían disponibles para intercambio es una zona *x* para lo que es el *target* de teatro y de la obra y de la zona, pero

igual probamos y o' sea a lo que voy, tú inviertes en ese material, en ese diseño y la verdad te puedo decir que eso hizo un cero impacto, no vimos resultados para nada de ahí. Entonces, como te digo hasta por intercambio es importante saber bien qué es lo que uno va a hacer. Un fenómeno si que ocurre son los pendones de calle y es ley que espectáculo que esté montado tiene que tener pendones de calle en la calle, valga la redundancia, en los postes y la gente se comunica y saben que están por los pendones. De verdad, te sube del cielo a la tierra la visita de los espectadores con unos pendones puestos. Entonces, conversar con alguna imprenta que te haga la impresión de los pendones es una forma de patrocinio o alguien a quién tú le digas que para patrocinio de pendones necesitas tal cantidad de dinero, por ejemplo *Digitel* y te lo podrían dar.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Una vez que ya tienes un proyecto elaborado ya tienes como un modelo entonces, puedes copiar y pegar. Yo preparo un dossier en *Power Point* con fotos, con información una sinopsis, el elenco, el productor, la temporada cuándo es dónde es, cantidad de funciones, cantidad de espectadores posibles promedio que van a visitar, todo eso pues.

Cuándo es para cuadrar patrocinios, en el caso mío que soy hombre, me la llevo mucho mejor con las mujeres; cuando son hombres, es más casi todos los patrocinios que tengo son con mujeres, o' sea encargadas de las marcas. Me atiende mercadeo, dependiendo de la empresa pero es casi con quienes yo me contacto y muchas veces esas mujeres tienen instinto por el teatro o estudiaron actuación cuando eran más jóvenes o en la universidad y en el colegio y fueron actrices; y hasta capaz, digo yo, fueron actrices frustradas en el buen sentido de la palabra; que siempre les gustó ese medio y esta es la manera de estar en contacto con eso, y son mujeres que van al teatro también es el tipo de *target* que uno logra contactar, es el que es.

Una vez yo estuve intentando contactar a *Movistar*, que hubo una época hace como un año dos años atrás, que estaban patrocinando full, cuando ellos cambiaron de marca de *Telcel* a *Movistar* ellos patrocinaron en todo y daban dinero y una maravilla que tú decías:- "tengo que ir para allá"- Cuando fui, parece que casi que llegué muy tarde y entonces como que ellos vieron que el *bochinche* ya, y entonces ellos comenzaron a patrocinar de acuerdo que me dijeron así, eso sí muy sinceramente, muy amables igual me atendieron, me recibieron el proyecto, me hicieron una cita, una reunión con el subgerente de mercadeo, todo muy bien, pero me dijeron:- "Mira, me encanta tú proyecto, nos interesa a nosotros pero"- ellos también tienen influencia de la central en España entonces muchas de las órdenes vienen de España, y ellos les dijeron que no patrocinara más teatro si no lo que les interesaba que patrocinara era música, proyectos musicales, entonces voy a tener que montar un musical.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

En el caso de nosotros de patrocinantes, de clientes, de marcas, de la empresa privada se puede hablar de un 10% un 20%. El resto es, en el caso de nosotros, yo trabajo con el *Grupo Colibrí* que es un grupo de teatro hecho por niños y es infantil, entonces el patrocinio sale por un lado por los padres y representantes para la producción del espectáculo y otra parte es por el IAM que funge también como un patrocinante, que es el Instituto de Artes Escénicas y Musicales, que el aporte que hace para la entidad que representa ser, es una

miseria y el resto de la producción ejecutiva que consigue el productor, el propio capital del productor que invierte para recuperar en teoría con la taquilla, el dinero. La verdad que gracias a Dios, siempre nos ha ido bien con la taquilla y las obras infantiles por supuesto millonario no te vas a volver, pero recuperas la inversión, le pagas a todo el mundo y para empezar proyectos.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

Yo estoy empezando en esto pero sin embargo, hay que adaptarse. Yo soy actor también y vengo de la escuela vieja de teatro donde hay que respetar el texto, el director es el jefe, el que manda. Si no lo amerita, si no es algo importante realmente con lo que puede aportar, es mejor no porque puede ensuciar la esencia. Hay obras en que cabe, por ejemplo aquí tuvimos una obra que se llamaba *Humor con Ovarios* y era perfecta y mencionaba la marca pero se dejaba colar perfectamente y además que se vea natural, porque también al cliente le debería interesar que su marca se vea natural, se vea fresca que no sea jalada por los pelos pues, sí algo que suene natural y que a la gente le recuerde su marca positivamente y no que tú digas: "Ay pero ya va, estaba con una cosa y ahora va a salir con esto"-No. Tiene que seguir la trama de la historia, algo muy *Light*; por ejemplo en *Humor con Ovarios*, era perfecto porque era un *Stand Up Comedy* en donde las mujeres se presentaban y super cotidiana, super jocosa, humor total de manera que era perfecto en este caso. Por lo menos en la especialidad de las producciones de nosotros que son las infantiles; ahorita con *Digitel* por ejemplo, en *La Sirenita*, hay una parte que la Sirenita se comunica con su papá Neptuno a través de un *caracófono* entonces, yo llegué a conversar con la ejecutiva con la que hice el contacto y bueno yo me dije vamos a ver en qué me puede ayudar porque uno también tiene que ceder un poquito a ver qué es lo que pasa, como uno entra arriesgarse un poquito y decirle: "Mira estamos dispuestos a darte las entradas, también podemos mencionar la marca durante el espectáculo"- porque es eso se trata también del tipo de la obra y yo pienso que al público le gusta, no sabemos, de repente el público no tiene la razón, de repente el público no sabe que es lo mejor o que es lo peor, a veces tú dices: "No pero la obra es buena porque el público sale contento"- pero, es subjetivo el arte entonces no sabes, puede ser bueno o no. Con *Digitel* a ellos no les interesó mucho, yo sentí que lo que querían era colaborar con nosotros, o' sea siento que ellos no buscan beneficiarse o' sea que piensan que realmente no es tan relevante que aparezcan *Digitel* aquí, pero le ofrecía ellos que se nombrará la marca porque la Sirenita lo dice: "Ay no es que esto es tecnología marina. Un caracol de aquí se oye el mar y de aquí se oye al exterior"- pero nombrar la marca, nombrar que es un producto de *Digitel* y que por supuesto, como es historia de piratas trata de principios de siglo pasado entonces es como de una tecnología muy avanzada, *Digitel* pero no se fueron por ahí. Negocié con ellos el bloque de entradas cortesía igual, presencia de marca, en el caso de que apoyan con una participación económica, les doy un espacio en el programa de mano. Es un poco flexible también si ellos me piden si pueden poner un pendón allá en el teatro, de *Digitel* o de algún producto infantil que esté en al época, sí, no se rige por nada muy estricto.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

Yo sí llego a manejar cosas de la obra teatral como un producto, sí lo hago. Un poco de repente puede ser inconscientemente porque soy publicista y entonces tiene que ser así,

como la escogencia del nombre, del slogan, del desarrollo es importantísimo. Por lo menos, lo que es el nombre, las figuras de los que van a participar o' sea inevitablemente, y no es una cuestión comercial, pero es importante que el producto o' sea que la obra de teatro, volviéndose un producto, sea efectiva en el sentido de que la gente la venga a ver, que sea atrayente, entonces para eso hay que hacer una estrategia de mercadeo donde se combinen todas las posibilidades para que sea un producto atractivo: el nombre la estrategia publicitaria, los pocos recursos económicos que uno tiene combinando los medios que uno puede pagar, conseguir los intercambios, entonces, todo eso al final la obra se puede volver un producto en el buen sentido de la palabra.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Definitivamente, es importante porque lamentablemente vivimos en un mundo capitalista todavía y el apoyo que brinda el Estado no es el suficiente por lo menos en el caso de las obras infantiles que deberían tener muchísimo más apoyo para los creadores de teatro infantil es nulo prácticamente, es cero. Entonces es importante porque cada vez el teatro venezolano pienso que está creciendo más, las expectativas además y la experiencia del espectador es cada vez mayor. Nosotros estamos produciendo cada vez espectáculos más importantes y necesitamos más recursos y esto sin que se vuelva un negocio *per se* es decir, un negocio capitalista, pero sí que dé para vivir felizmente, que sea algo importante pues a nivel económico, además yo pienso que sí se puede, además el teatro siempre está más avanzado que todo, siempre la cultura en el entretenimiento, en el cine, en los sueños la imaginación en las historias pueden ir más allá de lo que es la realidad inclusive ya se puede hablar de adelantarse a los sucesos de la vida real. Entonces, es algo que pienso que se ha desestimado un poco y que es importante que los productores de teatro, la empresa privada y el Estado, se unan pues para ponerle más corazón porque hay mucha gente que está trabajando en esto y que le pone todo el empeño.

Yo siento que el teatro ha tenido un repunte en los últimos años y hay un interés, inclusive tu vez que los actores y las actrices de televisión quieren hacer teatro y eso yo lo aplaudo porque muchas veces, también se puede criticar porque termina siendo un teatro comercial tal vez pero ¿comercial hasta que punto? Y yo pienso que eso ha favorecido en el aspecto general porque la gente le ha agarrado el gusto a ese teatro comercial, mal llamado comercial, que es de entretenimiento que lo que la gente quiere ir a ver es una comedia, divertirse, pasarla bien no anda denso; pero ese tipo de obras Light, comerciales, si las podemos llamar comerciales así le han abierto esa puerta al teatro de manera que la gente va a ver hoy la comercial y de repente se interesa por otra que es un poco experimental y también le gusta. Anteriormente, la gente no hubiera ido a ver esa obra experimental con actores de teatro, desconocidos. En el *CELARG* pasa mucho que por ejemplo en la sala uno y dos, hay obras famosas, con Mimí, con actrices reconocidas pero está la sala experimental abajo que te pasa muy buenas obras de grupos como *Séptimo piso*, espectáculos muy buenos que la gente los ve, igual los termina viendo. Entonces, eso más bien les ha dado ese aporte, entonces los patrocinantes se han interesado un poco también más, gracias a la participación comercial de los actores de televisión, de las productoras por colaborar pues por participar por intercambio, porque es un intercambio también nosotros le damos gran valor a la marca con lo que se ha hecho.

Entrevista a expertos
YAIR ROSEMBERG
Producciones Palo de Agua

1.- ¿Qué entiende por patrocinio?

Participación de una autoridad pública en un evento de carácter público, puede ser un evento deportivo o en una actividad musical, una participación de una marca.

¿Cuál es el intercambio que establecen?

El intercambio son entradas, burda de entradas. Es limitado. Las empresas en general, si ya se meten con publicidad, te meten ellos avisos de prensa, te meten ellos cuñas de radio, alusivas a la obra sí donan los espacios. De repente, alguna se mete con una pequeña donación financiera pero por lo menos, en ese sentido no es proporcional a nuestro proyecto, entonces no hay promocional. El problema que tienen las empresas es que no tienen presupuesto, el presupuesto lo tiene para ver como hacen con los impuestos para ver cómo hace para sacar un producto o' sea es otra prioridades, es decir, la prioridad no es cultural, de ninguna empresa. Por eso es que nosotros dependemos de la taquilla y hemos tenido nuestros patrocinantes pero no, hay que quitarnos la careta, no somos unos *huevos* consiguiendo patrocinio; conseguimos lo poco que conseguí o' sea no es suficiente. Otras casas productoras ven el volante de *Los Productores* y dirán:-“Esta gente tiene Directv y tiene Empresas Polar y seguro tienen todo ya listo”- mentira, nosotros somos un proyecto de verdad y es un proyecto multimillonario, es mucho más caro que cualquier proyecto del año de producción nacional o' sea es mentira que somos una nueva empresa que consigue mucho patrocinio. Conseguimos empresas que nos apoyan pero muy de manera; y muy agradecidos que estamos porque el hecho de que se hayan anotado ya es un *home run* porque por ejemplo *Movistar* no se anota con casi nada pero no es suficiente. Estamos muy agradecidos pero no es ni cerca de lo que se necesita.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Con qué frecuencia patrocinan? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales?

Sí, si tenemos. En la segunda temporada del *Violinista sobre el Tejado* se anotó a *Movistar*, ellos no dan plata, dan publicidad y claro salimos muy bien. Ellos nos dijeron:- “nosotros los vamos a tratar como si fuesen *Shakira*, como si fuesen *Maná*”- o como uno de los artistas internacionales que ellos traen y que hacen una campaña publicitaria fortísima alrededor de ellos - y los vamos a tratar así ¿por qué? Porque ustedes tienen la calidad de esos eventos”-. ¿Por qué no trataban a otra producción nacional de esa manera? Porque no tenían la calidad necesaria porque no le gusta hacerlo así. En *Jesús Cristo Superestrella*, gracias a *Movistar* tuve mucha publicidad y de alguna manera, gracias al *Violinista sobre el Tejado*, porque primero fue el *Violinista* y después *Jesús Cristo Superestrella* y fue el éxito y bueno tenemos nuestra fórmula de cómo asegurar el éxito: Teníamos a una *Karina* que era el gancho inicial, era la obra también, una superobra. Luego vino *Los productores* y que pienso que es el musical más peludo para hacer. Tenemos una campaña publicitaria super importante, yo sin televisión, por lo que pasó con *Movistar*, pero igual tuvimos portadas de las revistas, reportajes en las revistas, *Estampas* y *Sala de Espera* eso no lo tuvimos con *Jesús Cristo* entiendes, pienso que ya en los medios de comunicación hay un público que ya nos

conoce y hay una expectativa y hay un morbo por saber lo que nosotros estamos trayendo y un interés especial, un no sé qué entonces nos ha ido muy bien a nivel publicitario o' sea no fue tan duro no tener a *Movistar*, en televisión sí pero en otros términos: hemos tenido páginas completas de periódicos hablando de la obra; muchos locutores de radio comentando la obra.

La situación en el país es *jodidísima*, es super agarrada y hay muy pocas marcas metiéndose con nadie, ni siquiera con los conciertos mira *Incubus*, ni siquiera los conciertos de *Evempro* consiguen patrocinantes. Hay muchos intercambios publicitarios, con periódicos y radio y todos los logos de la radio y no sé qué; eso es lo que tú puedes ver, pero no hay plata en la calle. Es un gran problema porque el gobierno tampoco está metido, entonces, si no está el gobierno y no está la empresa privada ¿quién nos va a dar? O' sea no va a ver arte cultural. Nosotros estamos en un momento decisivo: si la taquilla de los productores funciona podemos seguir haciéndolo pero si no, no. Y créeme que hemos implementado un sin fin de actividades para poder obtener patrocinio, o' sea yo tuve más de 35 reuniones, o' sea reuniones que ya me las dieron y asignaron porque había interés para patrocinio de la obra, desde enero, 35 visitas a empresas. Me reuní con City Bank con carros, con *Nestle*, con *Snack*, *Banco Federal*, *McDonals*, *Mercantil Chocolate el Rey Parmalat*, *Banco exterior*, *BanCaribe*, *el Federal*, *Cargill*, *Directv*, *Óptica Caroní*, *Kellogs*, *Productos Roche*, *Televen* y te estoy diciendo los que no conseguí, Supercable. Para que entiendas el tema, estamos hablando del evento más importante del año, me reuní con todas estas empresas y un trago, me reuní ¿sabes lo que es reunirse? Por eso estoy siempre negativo a los patrocinios. Entre *Directv* y *Supercable* no pueden entrar las dos al momento, entra uno o entra el otro, de escoger uno sería el que diera más plata o el que tiene una buena oferta. Nunca me ha tocado. Los bancos estaban interesados pero nunca concretaron entonces, no está dentro de sus prioridades de la empresa. Todos fueron al estreno y me llamaron después: "son unos *huevos* y son los mejor que hay en el país"- y te dicen todo eso de verdad, incluso hay gente que te lo dice de corazón, los de *Movistar*, fue el presidente de *Movistar* a ver la obra de teatro, fue toda la plana de *Movistar* los de patrocinio también, o' sea fue todo el mundo al estreno con lágrimas en los ojos pero simplemente tienen otras prioridades otros temas que son más problemáticos. Yo pienso que es un gran error porque ellos tienen en sus manos un proyecto, porque además es una obra nacional se benefician, es más *Movistar* se vio inmensamente beneficiado con *Jesús Cristo Superestrella*, yo no puedo decir mucho pero la marca sí, y eso quiere decir que la marca adquirió un valor super importante y tú puedes llamarlo y entrevistarlos a ellos y te van a decir la verdad, no apoyaron a *Los Productores* porque fue una cuestión de cosas internacionales. Ellos salieron super complacidos.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Para mí como productor el proyecto necesita tener un sentido comercial. Yo no puedo montar una obra que sienta que no va a tener éxito comercial. Siempre va a tener algo que ver de una visión positiva en ese sentido. Entonces, siempre tiene que tener algo comercial; no comercial, algo atractivo. Tiene que tener *sexappel*, tiene que tener algo que llame la atención. *Los productores* tiene cosas buenas y tiene cosas malas, las cosas malas es que no es una obra tan conocida, *Jesús Cristo Superestrella* es un título reconocido, *Los productores* no; lo bueno es que fue una comedia entonces se balancea la *vaina*. A demás cuando tú dices una comedia es buenísima porque a cualquier persona le encanta la comedia y bueno eso balancea el asunto. *Jesús Cristo Superestrella* no es una comedia, es un drama o' sea Judas se ahorca pero funcionó por otras cosas. Otra de las cosas importantes que tiene que tener un

proyecto definitivamente son las figuras que nosotros no nos lo tomamos literal ni tampoco nos damos golpes de pecho con eso porque en todos los proyectos hay una mezcla y no siempre tenemos figuras de reconocimiento popular, siempre tenemos uno o dos, hay otras casas productoras que tienen puras estrellas que se basan en eso para el éxito de la obra. Nosotros no nos basamos en eso, sí lo tomamos muy en cuenta y no te reunimos un elenco sin ese elemento, nunca: *El Violinista* tiene a *Tania Saravia*; *Jesús Cristo* tiene a *Karina* y *Los Productores* tiene a *Roque* y a *Fabiola*; pero a *Johnny Sigal*, que era el de la imagen de *Jesús Cristo Superestrella* nadie lo conocía e igual fue un éxito o' sea que eso tampoco eso es una regla el hecho de que tenga personajes populares pero si te ayuda, es una valor agregado que sí te ayuda sobretodo en la pre prensa antes del estreno porque luego del estreno *Roque* y *Fabiola* ya pasaron de moda o' sea ahorita quedan *Los Productores* como el evento. Entonces, para los clientes, eso es importante. Para las empresas, tengo que ser realista, a las empresas no les interesa patrocinar obras de teatro, no está ni en sus objetivos ni los apalanca a ellos en nada. Nadie va a querer más artículos de comida o cerveza o *Ace* porque se metan en una obra de teatro, por lo menos no en una obra de teatro convencional. Cuando te hablo de una obra convencional puede ser una obra de las del *Ateneo*, una obra en el *Trasnocho*, una obra en el *CELARG*; no van a vender más productos. Sin embargo, el espectáculo la obra tiene un *sexappel* importante, tiene una importancia nacional, entonces, sí les interesa que la marca sea relacionada con ese evento y le podría interesar llegar a un tipo de concertación. *Super* complicado que eso suceda, se tiene que alinear las estrellas; te estoy hablando de las empresas grandes que te dan plata, no estoy hablando de intercambio, intercambio va por otro lado; pero sí te estoy hablando de las empresas grandes que dan plata o' sea *Polar*, *Movistar*, un banco. Tiene que ser que salga de la lupa, que sea algo usualmente extraordinario o si no tiene que haber una relación afectiva entre la empresa que está realizando el espectáculo y la empresa privada: "Ay, que mi primo es la Junta Directiva de no qué. Ay, que no quién es... que se conocen por no sé que vaina"- y esa es una también forma de poder entrar.

El proyecto tiene que tener sentido, tiene que ser una cosa *super* excepcional, muy llamativa, que va a tener un auge publicitario importante. Definitivamente, necesitas siempre, si vas a comenzar una nueva compañía necesitas arriesgarte, nadie te va a dar plata sin conocerte, nadie va a hacer nada contigo sin conocerte, entonces tienes que hacer algo darte a conocer: crea fama y acuéstate a dormir. A partir, de allí se te debería hacer un poco más fácil conseguir gente que te apoye que te dé intercambio, que te de patrocinio; por eso siempre hay que cuidar la calidad del espectáculo que se va a hacer, porque pienso que pasa por ahí, pasa desde la calidad del espectáculo y la duda siempre queda al riesgo del patrocinante, también es importante el cierre darle lo que le ofreciste. ¿Qué se puede hacer para obtener más patrocinio? seguir tocando puertas, sabiendo que no estás contando con ello porque si estás pensando en que para hacer una obra de teatro necesitas 30 millones de Bolívares y los tienes que conseguir si no, no puedes hacer la obra de teatro, entonces no la hagas; por lo menos esa es mi mentalidad, yo no cuento con los patrocinantes antes de empezar un proyecto, yo cuento con la taquilla y con la obra como tal, con la publicidad que me va a dar, con los actores, etc. Si los patrocinios vienen bienvenido sea pero no puedo contar con ellos porque sé lo difícil que es conseguirlos, es un error que tuvimos con *Movistar* pensamos que ya lo teníamos y no fue así.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Depende, de esto sí 10% de efectivo, de la campaña publicitaria viene un porcentaje de patrocinio de un 50% o 60% por ejemplo, *Polar* nos puso un aviso de prensa de un cuarto

de página en *El Nacional* y en *Últimas Noticias* que eso solo son como un millón de Bolívares, pero en *cash* no llega ni a un 10% por lo menos en *Los Productores*. No en ninguna, aquí no estoy contando las entradas corporativas de Directv tampoco, porque fueron entradas fue como si las hubiese vendido por taquilla porque ellos lo que hicieron fue comprarme entradas, me compraron muchísimas y por eso es un patrocinio pero no me está cubriendo, pero no lo tomo como una entrada de patrocinio si no como una venta corporativa. Le ofrecemos una proyección de los logos dentro de la sala, que lo podríamos ver como un *Product Placement* porque casi está en la obra y se contentan con eso. Ahorita en *Los Productores* tenemos una, como en el cine unas preguntas y respuesta y trivias y comentarios cómicos y ves los logos en el medio de eso; entonces la gente los ve mucho más, además los mencionamos antes de empezar la obra además de las obras. Hay otro material que le interesa cada vez más al patrocinantes que es el programa de mano, nosotros hacemos un programa de mano como en cualquier parte del mundo, no una hojita como lo hace la mayoría, pero nosotros si no arriesgamos y hacemos un libro donde la marca que patrocina tiene una página completa y una publicidad cómo si fuese una revista y eso es un valor *super* agregado también. Tú tienes un programa de mano de verdad como en *Broadway* y eso no te pasa (*todas las marcas juntas, pequeñas*), está la marca bien registrada y la marca crea contexto. En nuestro caso son 30 mil programas de mano los que se hacen, porque estamos aspirando a tener 30 mil personas. El tiraje de una revista bimensuales o mensuales son 10 mil 12 mil ejemplares, y nosotros tenemos 30 mil ejemplares de un material que la gente la guarda como un recuerdo, es un material superfuerte y super valioso por eso tu ves un programa allá y está full de publicidad porque se entiendo en Estados Unidos eso, aquí no entendían y poco a poco lo han ido entendiendo pero todavía falta.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

Lo hicimos en una de nuestras primeras obras, *El favorito de Dios* pero en estos musicales es muy difícil poner productos en la cena porque por lo general no son contemporáneos. En *El Violinista sobre el Tejado* no puedes meter un producto porque pasa en 1905, en *Jesús Cristo Superestrella* pasa en el año 0 o el 33 entonces están lejos, y *Los Productores* pasa en *Broadway* en los años 50, no. No sé si me interesa eso, pero yo creo que no se puede abusar, no puede sonar incómodo o' sea es un arma de doble filo pues, en unas puede salir muy bien en otras puede ser una morisqueta. En *El Favorito de Dios* y lo hicimos y fue un éxito, allí fue donde metimos a *Directv* y fue un chiste buenísimo. *Multinacional de Seguros* también ellos no nos dieron plata si no unos avisos ahí porque ellos son dueños de *Quinto Día*. Si se podría ver como un intercambio de patrocinio. Es una oportunidad para el patrocinante, le va a encantar eso. Desgraciadamente, no creo que sea determinante para su decisión.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

La obra de teatro es un producto comercial.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Porque todavía no estamos en un país en donde, no tenemos salas de teatro óptimas para realizar eventos, sobretodo grandes eventos; el *Aula Magna* no es una sala de teatro; es una sala de graduaciones, muy bonita que tiene una urbanidad que no es de un teatro; entonces, no tienes un lugar donde te puedas quedar dos años en temporada como en México inclusive o en Madrid. Necesitas ayuda del patrocinio para poder cubrir el espectáculo porque la taquilla no te es suficiente; si estamos en otro país donde la taquilla es suficiente, no necesitas depender tanto de los patrocinantes o de lo que te puedes conseguir. Aquí todavía la necesitamos, necesitamos mucho más de lo que tenemos, por eso es básico, así sea privado o público. A juro se necesita un patrocinio o una participación de un grupo de patrocinantes, independientemente de cómo participen, de cómo entren, en que formato pero se necesitan. Yo no me veo haciendo un evento sin un patrocinante así sea de intercambio. No hay muchas productoras culturales que sepan de esto y yo no lo sabía tampoco estoy aprendiendo en el camino. Antes las obras de teatro que estaban subsidiadas por el gobierno entonces la gente para que iba a querer un productor, o 'sea no existía esto de vender la obra ni a nivel corporativo ni a nivel de publicidad.

Entrevista a expertos
VERÓNICA CORTES
Tulipano Producciones

1.- ¿Qué entiende por patrocinio?

El patrocinio es una subvención o un soporte que se le hace a cualquier empresa o a cualquier trabajo o a cualquier producto a ser exhibido que se le hace. Un soporte que alguna empresa le hace aun trabajo determinado. Es la subvención que se le hace a la obra teatral para que se pueda realizar, para que se pueda producir.

¿Cuál es el intercambio que establecen?

Hay patrocinio por intercambio, que es cuando intercambian un servicio, intercambian un bien, como por ejemplo: los medios de comunicación que te pueden dar patrocinio por intercambio dándote espacios en cuñas o espacios en televisión, espacios en prensa; esos son muy importantes pero también hay patrocinio en efectivo, que también son muy importantes que simplemente te dan dinero.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio?

Sí, es cuestión de buscar en los avisos de prensa y te das cuenta de cuales son las empresas que patrocinan, cuando ves los pendones, los afiches y te das cuenta cómo son los patrocinios y más o menos lees qué tipo de patrocinio tendrá cada uno. Tengo entendido que empresas grandes como *Movistar* dan patrocinio, a mí todavía no me han dado pero sé que dan muchísimo patrocinio. También bancos dan patrocinio, los laboratorios de marcas médicas también dan patrocinio, *Empresa Polar*, es cuestión de buscar y revisar, en la prensa y darse cuenta de cuales son las empresas que más patrocinan.

¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? ¿Con qué frecuencia patrocinan?

Con la empresa con la cual tuve mi primer patrocinio que fue la que me dio el impulso fue con *Gina*, me acompañó con *Las Novias de Travolta* en las tres temporadas que hice. Espero que para la próxima obra, todo depende, es que uno tiene que más o menos oler el contenido de la obra para ofrecérsela a la empresa determinada. Es una cuestión de *feeling*, de sentido común o' sea uno tiene que saber más o menos por donde va el género de la obra. Hay obras que son más afines a un patrocinante, hay obras que son afines a patrocinantes oficiales como el *Ministerio de Comunicación*, o el *Ministerio de la Mujer* o el *de la Cultura*, uno tiene que ver hasta que punto el patrocinio puede ser privado o el patrocinio puede ser institucional. Tienes que tener mucho tacto y más o menos saber, estar informado para ver a dónde apuntas y de ser asertivo a la hora de la venta pues.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Depende del género, si la obra es muy comercial y tiene un contenido actual, tú vas a empresas privadas y apuntas por ahí porque tú sabes que le puedes ofrecer que por ejemplo

que menciones la marca dentro de la pieza, después te pueden comprar funciones privadas para tus empleados porque de alguna manera u otra manera reflejan la filosofía de su marca o de su empresa o cualquier cosa. Si es una obra más hermética, más de teatro clásico, teatro de texto obviamente tienes que irte a otras instancias.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Por ahí una vez me dijeron que más o menos de lo que uno tenía que partir, mínimo con patrocinio era un 40% para poder aventurarte a hacer la pre-producción de la obra; si no tienes el 40% olvídate, no hagas nada porque tienes un 90% de probabilidad de que fallezcas en el intento. Un 40% y te estas arriesgando de todas maneras. Tienes que partir con algo de fuerza económica si no, no lo hagas porque puedes caer muy bajo en el intento.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

Eso se puede hacer, claro hay que tener mucho cuidado de no lucir, que atropelle y que tampoco le reste al contenido de la obra. Tiene que ser muy sutilmente puesto ya sea en boca de los actores, nosotros teníamos cualquier cantidad de menciones de marca en *Las Novias* y además que era así como, que se estaba haciendo un *gap*, un chiste, uno lo escribe de manera tal que resultase un chiste y cuando tengo un chiste bueno, todavía queda más la marca en la memoria del espectador. Forma parte de un plan que se le propone al patrocinante y al patrocinante le encanta, pero uno tiene que tener cuidado porque si no lo haces con inteligencia puede resultar terrible, verse feísimo dentro de la obra o perder la obra. Antes que todo hay que respetar la obra pero siempre hay maneras y maneras de satisfacer al cliente, hay muchísimas maneras; entonces, o puedes poner que el producto se vea allí, por lo menos nosotros, a *Gina* le metíamos la bolsa de *Gina*, uno de los personajes era muy lógico que viniera con una bolsa con ropa, de cualquier cosa y al pusiera allí; inclusive ella me pedía sutileza, el mismo patrocinantes me pedía sutileza.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

Esta obra que produce es netamente un teatro comercial pero con mucha altura. Es una comedia pero nada de comedias baratas ni de bajo nivel; es lo que se llama alta comedia, eso es bien válido. Para mí en particular me gusta todo tipo de teatro a excepción del teatro que sea muy bajo en su contenido o en su expresión y eso sí que no me gusta. En particular *Tulipano Producciones* se propone hacer un rango de teatro que vaya desde teatro comercial, eso sí que sea de muchísima calidad hasta el teatro más clásico, un teatro de texto, de cámara, porque a mí en particular me encanta que ya veré la manera como se puede producir eso; pero trato de hacer el teatro que a mí me gusta pero que sea un teatro bueno.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Es absolutamente indispensable, ojala todo el mundo lo entendiera. Lo que pasa es que hubo mucho tiempo en que se hizo teatro de una manera muy lúdica, o' sea la gente

cuando hacía teatro, de pronto no lo hacía para ganarse el pan, para ganarse la vida, lo hacía porque lo hacía o tenía otras maneras de entrada o la economía era muy benévola, entonces tú te podías dar el lujo de hacer teatro sin ganar dinero, sin que eso tuviera una respuesta económica. Ahora, estoy segura de que ese panorama cambió absolutamente, la gente que trabajamos en teatro lo hacemos como medio de vida. No creo que nos hagamos millonarios, hay gente que gana bastante dinero con eso y hay gente que gana para vivir, hay gente que gana muy poquita plata, pero es importante que se gane dinero con eso. Ahora ¿qué pasa? el teatro no es un negocio de por sí rentable aquí en Venezuela, porque no hay mercado para él, no hay público suficiente que vaya al teatro entonces siempre está subvencionado de alguna manera, inclusive los organismos más exitosos como el Teatro *Trasnocho* está subvencionado o sea recibe subvención y tú te dices: “¡Ay! cómo va a ser posible si todo el día está lleno eso, si todas las funciones están llenas”- No. Siempre queda saldo rojo en el teatro porque son muchos los gastos y las entradas no dan para cubrir todo el gasto del equipo o sea, es mucho lo que hay que pagar, es un equipo de producción, equipo técnico, a los actores, todo hay que pagarlo y generalmente no hay tanto público para pagar, generalmente, a menos que seas una, dos o tres obras al año que tú digas: “Wow llenaron y sí, se metieron muchísimo dinero”- pero la mayoría no es así. Entonces tú necesitas patrocinio de una u otra manera, y como el ente gubernamental, institucional ahora no está dando eso, por *x* razón, yo creo que honestamente es porque tienen su atención en otro tipo de cosas no, en vez de apoyar de por sí al teatro. Entonces, la única manera que uno tiene para al menos poder arrancar con una pieza es con patrocinio privado, pero eso es algo que no solo la parte de producción tiene que entenderlo, deberían entenderlo todos, porque hay muchos colegas dentro del medio que ni pendiente que no saben nada de nada. Entonces, se disgustan; si tienen que mencionar el producto se disgustan o hay como una cierta tensión con lo patrocinantes; y no han entendido realmente que el patrocinio es importante y hay que darle una deferencia porque sin el patrocinio no se podría hacer la obra: no se podría hacer la escenografía, no se podría hacer el vestuario, pagar a los actores, no se podría. Entonces, uno tiene que tener una deferencia, un cuidado, cumplir con las contraprestaciones que uno ofrece o sea hay que cumplir con todo y todos deberían estar como muy concientes de eso para darle un buen trato a ese cliente pues.

El repunte del teatro absolutamente sí, porque en vista de la crisis que hay con la televisión, aquí ahorita no hay televisión, a menos que tengas cable, entonces el público realmente siempre necesita tener una expresión, cómo se dice vicaria o sea tú tienes que ver a lo que a los otros le pasa y eso es una tendencia natural del ser humano que nunca va a desaparecer ya sea en cine, en teatro, en televisión. Cuando un medio tan importante te falta que lo es la televisión la gente va, hay mucha gente que va al teatro, ahorita van muchas; claro, no sigue siendo un mercado como el estadounidense, o el mercado de otros países como el argentino o el europeo que la gente tiene el hábito pero sí la gente esta, aquí se yendo mucho más al teatro que en años anteriores.

Entrevista a expertos
DANTE TULIPANO
Tulipano Producciones

¿Porqué apostar por el teatro?

Realmente la razón de apostar por el teatro, la más importante, es que el teatro, la gente que hace teatro lo ama profundamente. Es un arte escénico que tiene unos elementos de intercambio muy grandes, no lo hay en ninguna de las artes escénicas, en televisión indudablemente no lo hay, en cine tampoco pero, la interacción que hay con el público no existe si no en el teatro. Tú puedes hacer como acabamos de tener con *Las novias de Travolta* 100 funciones y no hay una igual a la otra, son todas diferentes; las hay mejores, las hay peores, se parece más a la vida. No hay un editor que pueda resolver, no hay un efecto especial que pueda trabajar depende simplemente de la técnica y el grado de interacción de actor y el grado de integración se podría decir que tiene con el público. Entonces el que se considera un actor ama el teatro. Entonces, la razón fundamental para montar una obra de teatro es que alguien lo ame, alguien que esté metido allí, que ame profundamente, amarlo como actor, como productor, como director sobre todo las dos últimas que es donde realmente se plasma el arte; por que el productor pues su trabajo es, como dice su nombre preparar todos los elementos necesarios para que la gente se luzca. Entonces, la primera razón es que alguien tiene que amarlo si no es muy difícil.

El teatro es un negocio, que si lo queremos enmarcar un poco más, está en el entretenimiento, eso es una clasificación no formal la que tenemos pero, sí el entretenimiento está formado por todas las cosas que nos llevan precisamente por todas las cosas que nos llevan a cambiar un poco la rutina y pasar un rato agradable. Entonces, en eso enmarcamos que pueden entrar restaurantes, discotecas cualquier cosa, y que si se quiere son competencia tuya por que son público que puede ser complementario o te pueden quitar. Lo notamos, por ejemplo, cuando hay algún evento que no tiene nada que ver: vino un artista, nosotros notamos cierta baja del público. Entonces, estamos enmarcados dentro del entretenimiento. El *Miss Venezuela*, el *Miss Universo* nos bajó la taquilla notablemente, te estoy hablando de un 40% ; el *Campeonato de Futbol* por ejemplo, la televisión que es un medio de entretenimiento pelea con nosotros también. Eso es una visión que está muy poco entendida desde mi punto de vista, esta es una opinión personal de Dante Tulipano, ¿okey? El tema que también, hay muy poca gente dentro de teatro, como hay que ser tan especialista dentro del teatro, hay que entenderlo y amarlo tanto, que hay muy poca gente que entienda el comercio del teatro y eso es algo que pueda potenciar realmente el trabajo que tú estas haciendo.

Te explico, Venezuela es un poco empírica, desde mi punto de vista, en la producción de teatro o lo que es el mercado de teatro, por decirlo aquí. Ha habido intentos empresariales desde hace muchos años, te comento que *Radio Caracas Televisión*, cuando inició su proceso de expansión tuvo una cosa que se llamaba *Merca Teatro* ¿okey? Donde hubo algo que, la manejaba una persona que se llamaba *Daniel Clavero*, si mal no recuerdo, se dedicó al teatro como industria. Eso cerró, eso fue en la época de *Sonográfica*, *Mercalibro*, cuando le estaban dando fuerza a, vamos a meternos más en la industria de entretenimiento; las razones exactas no las sé entiendo que no les fue bien y eso que en esa época hubo un *boom* de teatro muy grande en el país. Sin ánimos de entrar en aspectos históricos, pero los viví por cercanía de familiares; yo tengo una ventaja sobre cualquier otro productor que no tenga que ver con el

área, y es que yo estoy relacionado por temas familiares con el teatro, mi papá fue actor y productor, se llamaba *Dante Carles*, y por supuesto, que yo me crié cerca del ámbito de teatro, televisión, o' sea aunque yo no participé ni nunca tuve interés de participar, pues era así no. Eso lo puedo decir por que mi papá en algún momento actuó en algunas obras del tema o en algún momento ayudó, participó indirectamente en el asunto. Entonces, si bien ha habido intentos formales, el productor de teatro actual, es una persona que viene trabajando, son actores, directores que fundamentalmente tienen una gran experiencia; hay unos casos bien interesantes aquí pero, tienen si se quiere desde mi punto de vista un poco de empirismo, en el sentido de que vienen realizando las cosas como se venían haciendo mas no hay una formalidad o un conocimiento formal; cosa que pareciera muy bien, estamos en la época de los números muy pequeños, por decirlo así, eso ocurre en todas las industrias. Entonces, al teatro pareciera que le hace falta un poco de gerencia o de formación o de gente. Es extraño que existiendo ya esto como una licenciatura y como un estudio técnico, no haya, inclusive te puedo comentar que nosotros ofrecimos, ofrecí dictar la cátedra de un mercadeo teatral y pues bueno no generó más interés. Entonces que ocurre, que estas sacando a gente graduada de promoción que no tiene la menor idea de cómo salir a moverse en el ámbito comercial y eso lo notas, creo que un diferenciador lo puede ilustrar, es que nosotros somos una obra nueva, una productora nueva y salimos a vender una obra y logramos más patrocinantes de los que se habían visto juntos, tenemos una gran cantidad de patrocinantes y nuestros patrocinantes además, son fuertes, son fuertes patrocinantes de dinero. La cantidad de patrocinantes que den dinero no es usual ¿Por qué? Por que hay mucho patrocinante de intercambio.

1.- ¿Qué entiende por patrocinio? ¿Cuál es el intercambio que establecen?

Vamos a definirlo, intercambio de dinero es el señor que por una contraprestación te da efectivo. Patrocinantes de intercambio, es un señor que te da alguna cosa que te haga falta ¿Qué son cosas que te hagan falta? Mobiliario, vestido, maquillaje, publicidad, yo creo que son las cuatro cosas más utilizadas por aparecer su imagen allí, y tintorería, e gasto de tintorería es super fuerte; tamos hablando de unos 80.000 Bolívares semanales (*80BsF*) si estás en una temporada de ocho semanas que es lo usual, de seis a ocho semanas, van a ser 600 que no quiebran a nadie pero algo hacen. Es una relación ganar-ganar, es una relación comercial, sobretodo lo vas a ver allí te comento algo; *El Nacional* no te hace un intercambio si no te hacía un intercambio 100%, entendemos que lo está empezando a hacer o tenemos la idea de que lo están empezando a hacer. Inclusive cuando él ve que nos estamos lanzando me llama la persona: "¿Por qué no me llamas?"- porque tú competencia me lo da todo gratis y tú me cobras; pero es que es verdad. *El Universal*, *Estampas* vio la obra, espérate, *Estampas* nos evaluó que parecía que nos iba a dar mil millones de Bolívares. Hay patrocinantes que están muy pendientes de las contraprestaciones, es impresionante. Te comento, *Estampas* tenía una mención, claro *Estampas* nos puso bastante realmente. *Okey*, porque entre patrocinantes de intercambio tú tienen que ponerlos, hay patrocinantes que te dan ropita, otras que te dan un poquito aquí, otros que te dan un poquito allá, uno que te da escenografía, esta bien pero son relativamente... pero *Estampas* la contraprestación si la cuantificamos fue interesante para ambas partes y la radio. La radio, la campaña que hicimos nosotros era de un número bastante importante porqué intercambiamos el precio de nuestro patrocinio, que incluye todo ello, o' sea no era algo gratis, nosotros cuantificamos nuestro patrocinio y ellos cuantificaban lo que podían darnos en mensajes y nosotros lo hicimos dentro del patrocinio que realmente pedíamos dinero por él, además no era una cosa agarrada por los pelos. Te reitero la diferencia grande fue nuestra propuesta que era muy entendible, pero ellos por ejemplo tienen

bien identificado eso: -“te doy para aparecer”- porque son medios que les interesa aparecer en sitios no convencionales que creo que es el punto importante de explotar en el teatro: son sitios no convencionales, con gente de un altísimo poder adquisitivo y donde hay; déjame ir un poco más atrás, Venezuela siendo un país muy extraño, porque vamos a decir que el nivel cultural de la clase más alta a veces tiene, es más me imagino que el estudio está en la *Católica* no sé cuál es si lo consigues me lo pasas, me dicen que hicieron un estudio en que la gente de la clase más alta y la clase más baja tienen los mismo objetivos de vida; o’ sea una cosa que te deja mucho que decir, lo que nos queda es un *grupete*, vamos a decir profesionales, clase alta, con alto poder adquisitivo, que es el público del teatro. Público A-B-C *okey* pero rara vez tu ves a alguien muy popular llegando al teatro. Entonces, mira el arte escénica es muy, está siendo muy directa la manera como puede llegar la publicidad, entonces está gente que está haciendo intercambios están claros que es su mismo público no es casualidad. Si ves el *Diario de Caracas* hoy, con el tiraje que tiene no es llegar a la masa popular, por más que lo regale, lo estaban posicionando. Vamos a decir que el *Diario de Caracas* estaba identificado con una tendencia política según decían pero, si tú te pones a ver el contenido del *Diario de Caracas* no es un contenido popular, por eso es que cuando nosotros probamos *Ultimas Noticias* que tiene la cartelera, dejamos de salir en la cartelera y no pasó nada porque es un diario de corte popular. No es lo mismo no salir, por ejemplo en, *El Universal* tú estás viendo que está haciendo grandes esfuerzos hoy por posicionarse como un diario de artes, porque el que está posicionado es *El Nacional*. Entonces, es muy raro que tu veas un aviso en *El Universal*, por eso están abriendo también; o’ sea es muy extraño porque el que funciona realmente es *El Nacional*; tú notas cuando pones un aviso y no lo pones. Entonces, es muy importante para ellos también y el teatro está siendo un medio, dentro del entretenimiento, que puede ser muy focalizado, puede ser desde mi punto de vista, más que una pesca masiva, puede ser algo con miras telescópicas a la gente que tu quieres tener y es muy fácil de identificarlo, tú te paras en la puerta y ves quién es tu público, un público asiduo, ese público que le gusta otra cosa; y si a esto le pones los altos costos de los medios de comunicación hoy, no creo que están altos, están groseros, no sé pues a donde va a llegar eso, y si te pones a ver por otro lado lo difícil que es para cierta gente llegar tan exactamente, el teatro puede ser el medio importante. Claro el teatro es, desde mi punto de vista tiene que evolucionar, por lo que te digo, porque también hay que entender que hay gente que todavía le parece una grosería que tú hagas una mención de teatro, hay otros países que todavía están más maduros en eso; que tú menciones un patrocinante ahí, hay gente que le parece aterrador; pero no puedes convivir sin eso. El cine no vive sin eso.

Entonces, bueno nosotros tuvimos un éxito por que siempre emprendimos esto como un proyecto, ¿a qué me refiere cuando hablo de un proyecto? Nosotros acometimos esto como un proyecto en el cual definimos cuál era *el target* o público objetivo que teníamos nosotros, estábamos claros que nuestro segmento era A-B, público *35 plus*, gente que había pasado la época de la música disco, aprovechamos esta fuerza que tenía *la onda retro* para lanzarnos e hicimos una imagen muy fresca muy orientada a los 80’s, que te digo aprovechando esa onda la hicimos. Tuvimos la gran ventaja que el diseñador fue el hijo de Verónica, que además es un profesional cabal, de estas personas especiales que aparecen, y con unos niveles de abstracción y de expresión maravillosa y Verónica le transmitió exactamente lo que necesitábamos y bueno empezamos a mercadear. Anecdóticamente, nosotros salimos a mercadear la obra sin elenco ¿*okey*? ¿Qué hicimos a continuación? Una vez conocido nuestro mercado objetivo, ¿Qué hicimos: quiénes son susceptibles de patrocinar este mercado objetivo? Muy simple pues: a la mujer, recuerda que la mujer, y yo no tengo los estudios formales en ese sentido, *es el lomo* en el punto de vista de mercadeo,

porque es la que dirige la compra, te lo sugiero para los efectos de los estudios que tú hagas que busques lo que soporta eso porque yo no los tengo, los he leído pero no los tengo. La mujer es la que potencia la compra, sobretodo en el público *35 plus*, porque es la mujer, la llamada anteriormente ama de casa, pero que si de alguna manera ese sinónimo entrara en las ciudades actuales, es la que tiene un peso específico dentro de la casa, es la que dirige la compra. Es la que dice: "vamos a comprar para el niño, vamos a comprar para el hijo mayor, vamos a comprar para los muebles"; eso es algo histórico, algo que realmente es así. Entonces, indudablemente una obra orientada a mujeres como la que teníamos, pues mira empezamos a ver quién era el que lo potenciaba. De hecho es la mujer la que lleva al teatro al hombre usualmente ¿no?, por lo menos en el caso de las parejas heterosexuales, porque si recuerdas aquí tenemos otro tema que son las parejas homosexuales que en el público del teatro son bien importantes de hecho, lo acaban de descubrir, te lo refiero también, acaban de sacar unos estudios bien importantes donde el público homosexual que tiene la particularidad que puede tener más capacidad de compra que el público heterosexual porque la mayoría de ellos no tienen hijos, entonces, todo el dinero es para ellos, eso es bien interesante. Nosotros también lo consideramos, porque también hay un personaje que es homosexual en la obra, entonces, es una homosexual que inclusive nos documentamos con asociaciones homosexuales para saber que no estábamos ofendiendo a nadie; ese personaje lo hacía Verónica por cierto. Entonces, nos cuidamos mucho de eso; entonces, ya con ese mercado objetivo, aunque no salimos a atacar a ese público homosexual en principio, buscamos quiénes eran susceptibles de un patrocinio.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? ¿Con qué frecuencia patrocinan?

Si nos damos cuenta indudablemente, ¿Quiénes son los que más invierten en el área de mercadeo? Tiendas de ropa, laboratorios para mujer esos son los que más invierten, entonces, allá nos fuimos fuertemente a atacar; porque hay cantidad de productos que son ramos, sobretodo el de los laboratorios, ramos muy peleados, ramos donde los porcentajes de *Market share* son bien peleados, además son ramos sumamente maduros donde todo el mundo tiene información de todo el mundo, se venden de hecho, y nosotros lo atacamos por y es una diferencia que usamos realmente; nosotros nunca llegamos a ellos diciéndole: "dame plata porque yo soy teatro y te va a aparecer tu logo ahí"- eso realmente no les interesa. Nosotros empezamos a configurar que les podría hacer falta a ellos. Una de las cosas que analizamos y que fue una diferencia, y te la voy a decir aunque sea una diferencia competitiva nuestra, nosotros más que dame plata contra un logo, generamos eso contra un tema de estrategia de ellos. Entonces, ¿Qué le ofrecimos nosotros como contraprestación más que el logo allí? fue una publicidad en el programa. Si te pones a ver y recoges todos los programas de teatro que hay todos son de dos páginas; el nuestro tiene 12-14 porque nosotros le vendimos a ellos la importancia de tener a ese público cautivo durante unos 15 minutos, más o menos que es el promedio de espera con el programa en la mano, leyéndolo con atención . Si tú eres comunicadora social, sabrás que difícil es que alguien vea un logo por más de unos segundos en medios como prensa, como; porque son muy costosos, un aviso en prensa, cualquier avisito pequeño está cerca del millón de Bolívares; y un aviso *dos x doce* pasa desapercibido en la prensa. No te das cuenta, tiene que ser algo o tener la suerte o pagar inclusive que esté posicionado donde tú sabes que se ve, cosa que es muy difícil. Entonces, compitiendo contra prensa, que es el medio que se puede hacer, vamos a decir en términos de teatro y... entonces, nosotros vendimos eso cosa que capturó la atención inmediatamente. Después tú verás los programas que te vamos a dar ahora, cómo está la disposición, fíjate que

no están puestos por casualidad; inclusive fuimos evolucionando. En este programa de la primera temporada, estaban los avisos en una parte y ahora lo hicimos, perdón aquí ya estaban en la parte derecha, entonces los viejos estaban al revés. Entonces, seguimos lo que la gente que sabe de medios publicitarios, ¿te imaginas? Toda persona que lee y fíjate que nuestro, la descripción de quien es cada personaje es muy corta, aspecto que deja mucho tiempo para leer. Entonces, si te pones a ver aquí la publicidad la vas a tener por una cantidad de minutos que si se quieren son incomprables. No hay medio que nos dé más tiempo en la mano que nosotros, medio impreso, ni revistas ni nada. Evidentemente eso te da una libertad de solicitar tarifas bien interesantes, estos que estás viendo aquí, hicimos un intercambio con *Life* pero ya habíamos puesto esto pero entonces le metimos un volante, les gustó tanto que todo el mundo empezó a pedir volantes; sí porque ese momento de verdad de darle material *POP* a la gente se pueda llevar es importante. Te cuento, la gente está en un momento relax, vas al teatro a relajarte a ver algo diferente; si tú tienes una obra agradable como *Las novias de Travolta*, que es una obra que tiene unas características interesantes porque, ese es otro punto importante en el mercadeo del teatro; tú dijiste una palabra: “teatro comercial”- que yo haría algunos apartes allí, que son fundamentales a la hora de establecer: *Las novias de Travolta*, un paso más atrás, nosotros nos cuidamos mucho que fuera una pieza fresca, que fuera una pieza que la gente se divirtiera ¿A qué me refiero? Hay obras que son divertidas pero no te dejan nada. *Las novias de Travolta* tenía la particularidad, y Verónica la identificó desde que la leyó, porque hay una cosa que tenemos bien clara aquí con el *mix*: Verónica es la artista, y yo no soy el artista ni tengo pretensiones de serlo, Verónica lee la pieza, dice: “esta pieza va así”- da la tendencia, da las características y en función de eso construimos *okey* porque como te digo ella es la apasionada, además pues de su formación universitaria que le ha dado todas las herramientas que tú conoces muy bien... esa es una diferencia competitiva que tenemos nosotros también muy grande, es el *mix* de competencias. Entonces, una vez que ella identificó dijo: “oye esta es la obra que yo quiero montar, yo no quiero tener una obra donde se hable mal de nadie, este no es el momento del país para hablar mal de nadie, es el momento para humores fino, para cosas agradables”- y sobretodo la obra te deja un mensaje . Entonces, tú generas un material en una obra que la gente le deja algo, te juro que lo va a conservar y así nos ocurrió. Entonces, por supuesto volviendo al tema, de patrocinantes eso hizo, sobretodo con la venta de este año, la pasada fue más abstracta, hizo que fuera más fácil de vender. El programa del año pasado, gradote, no lo sabíamos pero siempre dijimos vamos a tratar muy bien a los patrocinantes y todos se sienten muy bien tratados, la verdad es que no hay ningún logo *amuñado* aquí, no hay ningún logo encima del otro, todo el mundo tiene su logo en unos tamaños bien grandes, eso le encanta a todo el mundo, porque no es el loguito puesto así pequeñito como ocurre pues en otras partes. Entonces, bueno a efectos de mercadeo, nosotros generamos el producto publicitario, una parte es esto, la otra parte es sobretodo los que dan, patrocinantes de dinero, son las menciones en escena. Pusimos menciones eso es un trabajo que hicieron entre Verónica y el director, buscar el sitio inclusive terminaron siendo chistes, la gente se reía mucho, entonces ¿Qué te deja mejor *recall* en un producto que un chiste? Eso son, los expertos lo saben, yo no soy experto en mercadeo, los expertos saben que a la hora de tomar la decisión en el anaquel, parece mentira como hay *algo dentro tuyo* que te dice: “*pspsps* es este”- quizás fue ese *recall* que hicimos así. Adicionalmente nosotros le ofrecimos cosas que en la primera temporada funcionaron muy bien, este año no las pudimos poner en marcha por razones ajenas a nosotros, fundamentalmente por infraestructura de teatro. Nosotros generamos a los patrocinantes, les dábamos la opción de tener funciones, que le generamos una función con un cóctel después, como elemento diferenciador, sobretodo para capturar ese público que hoy está arto de lo mismo. Ponte del lado tuyo como patrocinante ¿qué carrizo le ofreces a tus

*clientes: Un almuerzo, una botella de Whisky? Oye por Dios. Entonces, cuando tienes una obra en la que él ve que tú patrocinas okey, y ve que tú estas haciendo algo y tú le das todas las facilidades para que eso ocurra, incluso le hacíamos una fiesta disco después... oye tú no te puedes imaginar cómo estuvieron ellos, inclusive nos midieron, te participo. Ellos midieron después de la primera fiesta cómo fueron los resultados, fueron tan buenos que nos pidieron más; eso fue con los laboratorios, con sus clientes. El mercado de laboratorios es muy especial, particular y muy grande, es más allá de lo que uno entiende y por eso la gente tiene unos adestramientos tan fuertes. Lo que entendemos nosotros, es que hay varios tipos de producto: están los de r cipe y los de no r cipe, los que t  compras en un lado o en otro; entonces, eso tiene un ataque muy diferente porque tú haces campañas muy diferentes porque lo que tú quieres es que lo pidan y que los médicos te lo recomienden. Entonces, todo esto nació con una idea que le dimos nosotros a ellos, que: -"Mira vale  a ese médico tuyo que le vas a regalar?"- un tipo con un poder adquisitivo tan alto- " un almuerzo, una cosa?, no lo fastidies. Tr elo a la obra de teatro, que se traiga a su pareja y dale puntos y le hacemos una fiesta disco después"- . Eso lo hicimos un viernes, los sábados los médicos llamaban al gerente de producto:-"Gracias, gracias que maravilla"- T  veías a esos señores y que:-" y este señor que casi ni me para bailando música disco, bailando salsa ..."- claro porque se relajaron. Inclusive, te comento que ese evento lo hicimos para médicos, para gerentes medios y para sitios populares, y la fiesta tenía por supuesto, las connotaciones a nivel musical así, y mira el éxito fue total, entonces, claro  qu  productos recomendaban ellos? Los productos estos  no? Este año lo hicimos con otros laboratorios y también tuvo su funcionamiento, entonces ese fue fundamentalmente el trabajo que hicimos con, por ejemplo los laboratorios. Las tiendas de ropa son más impersonales porque su cliente es menos dado a eso pero, lo manejaron para sus relaciones. Ellos son más de publicidades masivas pues, un tema más impersonal, pero realmente ellos están muy contentos porque sobretodo las veces que nos usaron como efecto de relaciones públicas quedaron completamente satisfechos. Tenemos el caso de *Gina* que siempre entró, *Paco Justero* es un enamorado del teatro, además que es un artista, t  ves la fotografía del hombre, escribe, además que él estudio dirección, su familia viene de hacer documentales y cosas y productoras no, y bueno él es un enamorado del teatro, fundamentalmente sintió que en *Las Novias de Travolta* era el tipo de pieza en el que él se identificaba, la fueron a ver quedaron muy contentos. Con Gina por ejemplo, si pudimos hacer *product placement* además de la mención. Es muy difícil hacer *product placement* en el teatro pues por la dinámica que tiene pero, hay un *product placement* que ellos quedaron muy satisfechos. Tenemos también un patrocinante que fue mixto que fue *K-t-dra* . *K-t-dra* es una gente que le está yendo muy bien en el tema de alimentos, es una gente que empezó muy chiquito, la historia es muy bonita; tenemos la suerte de que hay una persona all  que es enamorada del teatro y su jefe a demás, le encanta y entraron en un momento en el que ellos no necesitan hacer campañas de mercadeo. Ellos el año anterior habían hecho mucha inversión en televisión, 2006. Ellos realmente están, que no pueden producir todo lo que venden, tienen unos niveles de venta pues extraordinarios, tienen un producto de altísima calidad, t  compras los tequeños, el producto es muy bueno *okey* . Ellos están muy bien posicionados, ellos están enamorados del teatro y lo usaron, inclusive te comento, con ellos estábamos trabajando en otras cosas también y por eso entraron pero no les coincidió porque tuvieron un evento... pero ellos sobretodo entraron porque ellos querían hacer sus convenciones de ventas con *Las Novias de Travolta*. Por lo mismo, claro posic nate t  dentro del tema de qué estas haciendo algo diferente y quieres agrupar a la gente y a todos tus distribuidores y todas las cosas, porque ya más que vendedores, estamos hablando de distribuidores y sus clientes más importantes. Entonces, lo est n viendo como un elemento diferenciador. Ya como verás más que un logo puesto all , nosotros tenemos una*

estrategia atrás y además, nuestra propuesta si la vez es corporativa completamente. Nuestra propuesta es una propuesta de negocios, no es una carta de dame plata porque eso, sino una propuesta de negocio como la propuesta basada en la propuesta de negocios basada en el trabajo mío. Entonces, todos los patrocinantes la entendieron muy rápidamente, la plantearon muy rápidamente y nos basamos en los principios de ventas fundamentales de ayúdalo a él a hacer su trabajo, y eso fue lo que nos permitió pues tener ese nivel de éxito amén de mucho tesón, mucho trabajo, mucha continuidad, un *brake down* de actividades bien cercano, Verónica haciendo seguimiento de las actividades a punto como no te lo imaginas, este todo los lunes nos tenía a monte, todo el equipo trabajando ¿Dónde estás, dónde vas, dónde esto? Y bueno, como te digo la competencia vigilada.

Oye la gente de *Tal Cual* cheverísima, *Diario de Caracas* también cheverísimos, además ellos nos dieron también entrevistas.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Hay momentos en los cuales no se tiene la conciencia de que gracias a eso, y el director se los explicó: -“aquí no es un tema, no estamos estropeando. Si no hay patrocinantes no hay teatro”- parece natural pero, bueno eso no es algo aceptado en el mercado de forma natural. Entonces, cuando tú le vas a dar una contraprestación, tú tienes que tener como pasa en todas partes del mundo *okey*. Entonces, cual es tú alternativa: poner gente que está muy pegada a la televisión.

La contraprestación, qué te den en la contraprestación. Lo que más les gustó a los patrocinantes de la obra: que era una obra fresca, inteligente, que dejaba mensaje y que no hablaba mal de nadie ese fue el comentario en general. Si tienes una obra donde no sabes y no te termina de hacer *click*: -“eh los tipos son una porquería, no sirven para nada y las mujeres, eh que asco”- oye no es lo que quiere oír el público al final. El público queda con un mensaje. *Las novias de Travolta* por ejemplo, tuvo un elemento muy especial allí, porque una vez que se estaba escribiendo se mandaron encuestas a mujeres, se mandaron a 500 mujeres, se recibieron 5000 respuestas. Entonces, la obra refleja en esa encuesta a la mujer y hay unos procesos de reflexión muy fuertes en los cuatro personajes, donde cualquier mujer se siente identificada, sobre todo la mujer de 35 *plus*. La mujer que hoy es profesional que busca esparcimiento, por eso es la mujer que te lleva al teatro. El *target* clarito es mira telescópica, tu pones un aviso en la autopista y te lo podrán ver tres millones de personas, ¿quién se detiene a verlo? Entonces, en cambio nosotros tenemos una mención en una parte muy graciosa y eran chistes: -“bueno es que yo uso tal cosa”- y la gente se reía. Ese trabajo lo hicieron el director y Verónica, que no mermaron la parte artística. No fue fácil porque el patrocinante pedía, pedía, se volaba, no ya va párate, párate es un tema de negociación.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Depende. Depende de tú habilidad para levantarlo. Tú ves aquí obras muy exitosas y productores muy exitosos que no levantan, anda a ver simplemente tú lo notas por quienes son los patrocinantes: agarra hoy todas las obras en cartelera y mira todos los patrocinantes. Tú vas a ver quién da plata y quién no da plata y te vas a sorprender la poca gente que da plata; o’ sea nosotros, creo que en ese sentido, fuimos un diferenciador grande, yo no te puedo decir la cifra porque es bien confidencial pero el número nuestro fue muy fuerte,

sacamos buena plata por patrocinio, pudimos producir toda la obra por patrocinio. Nosotros la obra nos fue muy bien con el patrocinio la verdad que agradezco infinitamente la gente que creyó en nosotros pero, allí como te digo tenemos una diferencia competitiva en la mezcla de habilidades nuestras o' sea considero que *Tulipano Producciones* en ese sentido tiene una mezcla, y por eso verás que mi lenguaje es muy poco teatral es comercial. Sí a nosotros nos fue muy bien con el patrocinio, recavamos mucho dinero, comparado con eso, entonces, si te pones a ver una obra ultra exitosa en taquilla quizá tuvo la misma ganancia que nosotros con todos los altibajos que uno puede tener. Aquí hay un tema importante, y por eso entro en el tema actoral, tú como productor, ¿qué ocurre? Parece mentira habiendo tanto talento hay muy poca gente en el gremio actoral que entienda lo que está pasando, entonces hay divismos, falsos divismos, divismos acumulados. Te voy a explicar el término divismo: la persona que se cree que por trabajar en un medio donde se expone mucho tiene consideraciones adicionales. Indudablemente cuando alguien está es su pico de estrellato hay algún nivel de divismo ocasionado por la atención excesiva que tiene en ese momento, eso nos pasa a todos en cualquier medio, vamos a decir que en el medio artístico es como más notable no, tú puedes ser el gerente más exitoso de Venezuela pero no te paran en el automercado, *okey* pero si sales en televisión te paran en el automercado te piden un autógrafo y no puedes salir porque sí saliste despeinada te descargan o' sea es impresionante. El falso divismo es gente que todavía no entiende y hay todavía actores y actrices que dices que parece mentira como en vez de sumarse a este movimiento moderno, pareciera que tratara de excluirlo porque van en contra de algo que pudiera, no sé, que se saliera de los esquemas. Para mí es un poco de la falta de consciencia que hay que es lo mismo que te estoy diciendo en general de que esto está cambiando y que esto es un medios de entretenimiento y que *tenemos lomito en las manos* que depende que lo empecemos a explotar, desarrollar y lo profesionalicemos como todos los elementos no. Entonces, ese tema es difícil, cuando tú estas haciendo un mix de obras, un mix de elenco te ocurre que para poder lograr altasímas taquillas te toca poner a gente de televisión que por supuesto son mucho más cara ¿Cómo es la vida de un actor? No tiene contrato fijo, terminó la novela, le dicen chao gusto de verte. Muy pocos actores trabajan todos los años su ciclo es más o menos lardo, quizás estas de año y medio, yo creo que contarás cinco o seis actores que todos los años aparecen en televisión, no sabes por cuanto tiempo, se mueven esquemas diferentes, o' sea no porque tú hagas bien tú papel está seguro, es como se desarrolla la trama, tiene que ver con el escritor, entonces lo que te quiero decir que es que hay muchos elementos que no están conexos a todo lo bien que lo puedas hacer tú. Lo que quiere decir que tú entraste en una obra y no sabes cuanto tiempo vas a estar, a lo sumo ganas seis meses, de muy buen sueldo. Vamos a decir que un actor promedio sería una buena paga a nivel externo, terminó la novela se va ¿Qué hace? Entonces tú ves a cantidad de actores y actrices que están esmerándose en tener por lo menos algún ingreso en teatro; no solo ingreso en términos económicos sino mantenerse conocidos porque no es lo mismo cuando estas haciendo un elenco, alguien que todavía está en la mente del público, a alguien que está desaparecido, porque si hay medio en el que se pecha eso es en el artístico *okey*, eso sí es una diferencia. Tú puedes periodista y trabajas suponte en la radio, por decirte cualquier cosa, te saliste, escribiste un libro *no se que* y a los cinco años vuelves y puedes volverte a encajar pero, estas fuera del medio artístico y estás fuera, no importa tú talento, no importa que tan bueno seas. Entonces, ese *crossover* está fundamentado, en qué: -"voy al cine, hago un papelito en el cine, gano, salí en un comercial, me hicieron no se qué"- y eso te da promedio al año, que a su vez es algo que incide en el medio teatral puede que positiva negativamente, esa falta de seguridad laboral que tienen incide: a veces positivamente porque tienes a la gente con más disposición; a veces negativamente porque a veces es tal la exigencia por televisión que en el contrato se habla de que no quiero que hagas teatro mientras

estás en la novela, cosa que está de una manera justificada porque lo último que tú le pongas un horario de producción y tú le digas: “tuve que ir a matar un tigre”- por decirlo de alguna manera como lo ven así. Yo creo que es un tema de conciencia de entender cómo nos ayudamos los unos a los otros, un poco lo que ocurre con los productores de teatro: yo siempre pregunto las taquillas de los otros productores de teatro que están conmigo pero, no es para efectos de competencia si no para establecer relaciones. Si yo estoy como obra en el segundo horario, yo sé que en el segundo horario va a tener menos que en el horario principal pero, yo siempre tengo una relación de taquilla que lo veo, entonces, yo sé que me vienen una cantidad de personas; que mi relación de taquilla es constante; eso no es un pensamiento usual en el medio: “ay le está yendo bien, míralo a él”-Es un poco todavía ese falso divismo. Creo que esa competencia tonta y estúpida que no tiene sentido porque todos nos ayudamos. Si viene un señor como *Héctor Manrique* y mete no se cuantas cinco mil, ocho mil, diez mil personas empieza a ir gente al teatro que no iba antes. Entonces, yo si estoy montando una obra al lado de él o en otra parte, voy a empezar a capturar nuevo público de teatro. Si hay una obra ultra comercial hoy, que parece que empezó a capturar público de teatro voy a empezar a reclutar gente que va al teatro. Todos nos ayudamos a todos. ¿Qué se encuentra todavía en el medio uno? Envidia, la cosa, el divismo o’ sea es una destrucción por sí mismo del medio y es algo notable y es tan notable me parece importante tomarlo en cuenta; porque cuando tú eres productor y montas una obra te ves obligado a establecer unas condiciones muy fuertes, aspecto que va en contra y que es lo que digo que va en contra de que la gente sea reclutada de forma más agradable, inclusive en ese divismo, fue uno de los temas que tiene uno en las temporadas largas y que pesa en contra de la producción y que eso va fluyendo como un volcán más allá de lo que es la convivencia en otras áreas, debería ser una convivencia agradable porque en pocas horas, en poco tiempo estás haciendo algo que te gusta, estas haciendo algo por lo que estás haciendo una contraprestación y de verdad que se conoce todo el mundo en el medio.

Es que para que el teatro llegue más lejos tiene que haber un concepto gremial más claro y menos orientado al divismo y la competencia y la envidia, que todavía parece que existe mucho, existe en todos lados ojo pero, yo puedo ir; nosotros tuvimos una función especial para la gente de laboratorios y fueron la gente de los dos laboratorios que nos patrocinaron. Te puedo decir que había tal competencia que había una persona que había ocupado un alto cargo en el otro laboratorio y se saludaron todos como si nada, cada uno se presentó, evaluaron su mención, que para eso eran las reuniones para evaluar sus menciones dentro de la obra y no pasó nada. Tú puedes trabajar hoy para El Universal, mañana para El Nacional y bueno trabajas para los dos. Yo lo que creo es que falta un poco de madurez entre los productores entre los mismo actores y actrices no, que es lo que te comentaba que es uno de los elementos que van en contra de lo que es el teatro *per se* ; porque otra que tiene que salir a colación es lo del tema gremial y eso es algo que se va a obtener producto de formación como todas las cosas. Yo considero que una iniciativa como la tuya tenga más éxito, tiene que nacer de las universidades. Entonces, ya el muchacho que se está graduando como productor o como actor, que sale con esa chapa vaya con eso porque es el que va llamado a ser, a ocupar posiciones importantes como ha ocurrido en todas las cosas después procederá a colegiarse, a tener un gremio. Fíjate lo actores y las actrices no logran hacer un gremio. Te voy a decir que algo que es lo más importante para garantizar hoy que el actor y actriz tenga acceso a beneficios sociales.

Te puedo decir en lo que he analizado en este corto tiempo en esto; Héctor Manrique siempre produce una obra de autor, en estos días tenía una obra muy exitosa, la de *Fausto*

Verdial, la verdad agotó las primeras tres semanas, agotó todo lo que se podía agotar 400 personas pero a su vez tenía a *Beckett* montado allí con unos muchachos. Claro, entonces tú me dices a mí tener equilibrio *okey* y tú dices:-"wow"- nosotros lo estamos haciendo porque sí es probable que para la planificación del año que viene tengamos alguna obra así pero, lo vamos a hacer porque Verónica es amante del teatro pero, cuando tú estas del otro lado y quieres sumar productores y quieres sumar gente profesional evidentemente tú dices:-"Bueno yo no voy a meter esa cantidad de trabajo para perder dinero"- a menos que tenga un beneficio en positivo, a menos que tuviese algún tipo de aporte de la cultura obligatorio como pasa con la LOCTI ahora. Si yo tengo una obra de autor, no comercial donde es una persona con ciertas características y yo voy a deducir eso al impuesto yo no te comento cuanta plata levanto yo; es más iría casi todo para eso; al productor lo que le interesa es pagar mis gastos y pues tener alguna ganancia evidentemente, no lo estaría viendo de esa manera. Inclusive eso está regulado pero aquí en Venezuela las regulaciones no funcionan. Tú debería ser productor registrado, vamos de una vez más allá y ver cómo las cosas van yendo en contra de esto, hacía dónde vamos y dónde nos veremos ahora en adelante: tú independientemente de cualquier cosa deberías ser un productor que tiene algún tipo de registro, como locutor no puedes ser cualquiera, como quien se para allí es un periodista colegiado, como que si yo voy a firmar un balance tengo que ser colegiado, si yo voy a firmar una obra un plano tengo que ser colegiado también, ese tipo de regulaciones que están simplemente limitadas a eso es la licencia que sacan en muchos países. Yo debería tener una licencia de productor y yo con esa licencia de productor debería dedicarle una cantidad de horas al trabajo social, quiere decir, a montar obras o a apoyar en obras. ¿Eso que me va a dar? Masa crítica. Entonces ¿qué ocurre? Lo que pasa que para hacer eso tenemos que trabajar en una cantidad de frentes, o' sea si tú quieres hacer rentable esto tenemos que trabajar en muchos frentes que permitan, por un lado, tener la calidad necesaria y por otro lado generar la conciencia para que la cantidad de gente que asista, el público que asista que es final, le sea interesante todo, para poder levantar el dinero que es el fondo del asunto. Entonces, empezamos el reclutamiento de gente, la concientización de la gente, para eso las salas, tenemos que tener suficientes para que las salas se mataran compitiendo en publicidad y en general cosas nuevas para entrar a la industria del entretenimiento, que venga en la cena, la cosa, el combo, el abono; chica fíjate el caso del beisball en Venezuela, los abonos, el servicio de mesonero en el estadio, un palco para familia... estás en la industria del entretenimiento: estás dándole un rato de esparcimiento a esa persona que necesita después de la vorágine de vida que tiene hoy está competencia loca y desenfrenada, de este trauma que te crea el consumismo *okey*, buscas alguna diversión, entonces, me parece que un punto importante aquí es que empecemos a trabajar en muchos frentes más allá el que solamente el que estás atacando hoy que es el de ser exitoso en esto que te reitero, hay que tener un proceso de formación, de concientización sobretodo en el gremio, porque si no tenemos el gremio no lo vamos a lograr. Entonces, de esa forma es que surgen los nuevos talentos, porque no te creas tú en ninguna parte del mundo, entrar en el mundo artístico no es fácil. ¿Cómo surges? después de lo mismo que te va a tocar a ti como profesional: darle y darle y darle porque es un tema de perseverancia y talento.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

El *product placement* en el teatro como tal es muy difícil, porque tienes muy poco tiempo para ponerlo. Definamos *product placement* como el producto *per se* o como la mención, que no es un *product placement* es una mención. La mención es bien importante,

con el *product placement* por ejemplo, nosotros podemos poner en un momento que las chicas venían caminando, que venían de la calle una bolsa de *Gina*. Ahora es muy difícil ponerlo porque tú agarras un refresco, o un patrocinantes de licores, le poníamos los licores pero los licores no se veían. Entonces, el patrocinante de licores estaba más interesado en otras cosas, sí se lo pusimos en escena pero eso no fue el fuerte, el fuerte fue la fiesta que hicimos al inicio y todas las relaciones que ellos hicieron gracias a nosotros; porque su orientación va más al cóctel de inicio. Inclusive con el patrocinante de licores en una de las temporadas, incluíamos un trago de ellos, entonces, la gente empezaba a probar. No fue mejor por aspectos que escaparon de nuestras manos, fundamentalmente gerencia de teatro que es otro tema que tiene que evolucionar aquí junto con esto. Yo creo que hoy solo hay una gerencia de teatro... vamos a decir que tiene, es un corte sumamente profesional porque en otros sitios sí son profesionales pero, creo a todos ellos lo que le hace falta es incorporarse un poco más a la sociedad mercantil actual y no ser tan puristas. Yo creo que uno de los huecos consiste en un aspecto de formación. Lo que te reitero, no hay alguien que salga graduado de teatro en producción con esa formación comercial que hace falta sino se quedará en un arte más que como lo quieren hacer, en un arte que requiere tanta formación, en algo más artesanal. Eso es un hueco desde mi punto de vista muy importante que hay y lo puedes notar, ve a hablar con cualquier otra productora de teatro donde te dice: "dame plata porque soy teatro"- Inclusive una cosa que a mí me llamó la atención fue que ahora casi todos mis patrocinantes me dicen: "qué fastidio ahora todos me llaman para que los patrocine"- Oye pero tú tienes que trabajar, fíjate que es lo contrario, es decir: "oye estoy viendo que este medio da, déjame ir a su competencia, que me va a dar antes"- Es más fácil, fíjate la poca formación que productores muy importantes que no voy a mencionar por las razones obvias, iban corriendo a mis patrocinantes a pedirle plata; es decir: "me tienen loco"- ¿No te parece a ti que una persona con un poco de formación comercial se daría cuenta de que ya agotó el presupuesto del año en esta obra de teatro pero que tiene que ir es a la competencia para que te metan en el presupuesto de la competencia porque el otro te está picando adelante, entonces qué es lo que se debería hacer? Si vas a este es que no entiendes como se mueve el mundo empresarial. Eso ahí es un indicador bien claro, que por ejemplo a mí me llamó la atención quizás yo lo hice desde un punto de vista más atendiendo a los aspectos de estrategia de negocio pero es al final lo que hay que hacer; porque lo que tú no puedes hacer es darte el lujo de hacer una obra de teatro y perder dinero, porque entonces no vas a seguirte montando.

Analiza estudios de cine. El cine tiene un *product placement* importante, las tomas son muy claras, en el cine es más fácil por el tipo de tomas que se pueden hacer, es muy simple son menciones. Las actrices en muchos casos, te hablo del caso nuestro a veces se niegan y hay críticas. Me parece una tontería porque eso no tiene porqué mermar, creo que es un tema de desconocimiento general y en ese sentido enmarcarse dentro de la baja evolución que tiene el mercado teatral en ese sentido, lo tienes que hacer si quieres llegar alto. Entonces, tú tomas a un patrocinantes donde tú le dices, te estoy diciendo mi diferencia competitiva; donde tú agarras le colocas el producto en las manos, se lo tienes puesto allí a alguien unos minutos y además te lo menciono en la obra ¿cuál es la efectividad de eso? Realmente yo me posiciono en alguna publicidad efectiva, empiezo a tener una efectividad que ya nos es medida en costo por mil. Porque sí, tú puedes ver cuánta gente ve mi aviso en *El Nacional*, pues seguramente 10 ó 20 veces más de las que ve tu aviso pero, cuántas veces tienes el nivel de efectividad de mi publicidad. No del *loguito* ese es el error, aclaro, pocos patrocinantes les gusta gastarse los seis, siete millones que vale el librito. Inclusive, alguien me dijo: "bueno se da uno a cada dos personas"- No todo el mundo lo tiene que tener, y tú te das cuenta de que por ejemplo de que si es una obra fresca, todo el mundo se lleva su librito a

su casa de recuerdo y lo guarda. Entonces te estoy poniendo una lectura adicional. Claro yo hablo su idioma, que es algo que no vas a encontrar en el teatro, por lo menos yo no lo he encontrado. Es la armonía entre el patrocinante, el actor, el director y la sala porque este espectáculo de calidad nos va creando el efecto de bola de nieve y el público lo va llamando. Entonces, el día que la gente en la sala tenga que competir porque hay tantos espectáculos patrocinados rentables que se los llevan a otro lado entonces, van a empezar a inventárselas y no lo que ocurre ahora que hay que estar rogándoles salas porque no hay. Hemos realmente buenas obras pero no hay salas, año-año y medio. Tengo que salir a vender ya las obras del año que viene para entrar en presupuesto eso es una cosa que usualmente no se maneja. Entonces, es muy difícil hacer una cosa con otra, abrochar programación para las salas mismas es un rollo, ponte la silla de la persona que planifica una sala de teatro, porque es muy fácil decir lo que hacen ellos, ahora siéntate ahí para poderlo ver, y es un aspecto importante también: -“Yo me voy a meter en una obra, déjame ver el elenco y la obra, es bueno”- pero no sé si a los tres meses, se están matando y se te cae la obra, por eso te estaba hablando de cómo impacta el divismo en esto. Entonces, tienen miedo, tienen que hacer una programación, pensando en que les va a ir bien a esta obra. Entonces, se establecen criterios: hay gente que reserva seis semanas, y te vas; hay gente que te dice: -“te monto y si te va bien, vale y tumbo las otras que programé”-. Pero ¿cómo hago yo un mercadeo si no tengo donde poner mi obra? Que tenga estacionamiento, que sea cómoda... vamos a sacar las cuentas: *Ateneo*, muerto con el problema de la ubicación física y no teniendo estacionamiento, porque te paras en el estacionamiento del *Teresa Carreño*, cada día va para abajo. *Corp Banca*, hay dos salas, *disque salas*, una es una sala de conciertos, nacida para hacer conciertos y la ponen para hacer teatro; arriba habilitaron una cosa que se llama sala que son unas sillitas puestas de forma plana, a mí particularmente me cobran 40 BsF. por sentarme allí y no ver la obra me disgusta. *CELARG* excelente punto, uno de los mejores, por no decir el mejor punto geográfico tiene un problema grande: pertenece al gobierno entonces puedes tener alguna actividad gubernamental que por algún tipo de morro que le pueda generar a alguien tumbarle una obra a unos patrocinantes, entonces te la quitan, eso es una cosa que no controlan ni ellos; por eso nosotros la rechazamos e imagínate las maravillas que tienes que hacer para programar esa sala. *Escena ocho* no sé si llamarlo un teatro visible, porque realmente nosotros tuvimos una temporada allá pero, tiene algo en su contra que es el estacionamiento muy fuerte; tiene unos dueños que se dedican a otra cosa que les encantaría que la sala funcionara bien pero, es una sala que la tienen muy cuesta arriba; una sala que requiere unos altísimos niveles de inversión y un gerente fuerte, cosa que es difícil de conseguir una cosa con la otra, tiene sus altibajos pero no es una sala que funcione así. Teatro *Trasnocho* que es el lomito tiene la característica que es gente de teatro que agarró ese proyecto, es un teatro sumamente estricto pero que funciona como primer mundo. *El trasnocho* funciona como sala y punto, funciona muy bien. Evidentemente a todo el mundo le encantaría montarse allá pero eso es un trabajo de años. Entonces, ponte a ver ¿qué otra cosa nos queda? *El Teatro San Martín* perdiste el público A-B-C. El grupo *THEJA*, otra sala que se pueda decir representativa no hay. Vuelta a esto ¿Qué tenemos que hacer? Yo creo que debería haber, por ejemplo se habla de dos teatros que van a venir por ejemplo: uno en el C.C. Paseo El Hatillo... un aspecto importante para que esto sea exitoso también es la sala, o sea cuando haya competencia de salas ¿quiénes está detrás de quién hoy? Uno está detrás de las salas, no las salas tratando de jalar el mejor espectáculo porque les llega y lo decantan. Entonces, ¿qué ocurre? Sin ánimos de tener una crítica en este sentido pues yo creo que deberíamos entrar a la industria del entretenimiento a nivel de salas también para que esto fuera negocio. Parece que hay que hacer cosas que son poco ortodoxas, como vender publicidad a las afueras de la sala; a mí me han dicho los patrocinantes: -“¿yo puedo vender publicidad afuera?”- no,

entonces *wow* que cosa tan rara en todas partes hay. Tu ves un estadio y hay publicidad en todos lados, ah pero eso es deporte; ha pero es que yo tengo que hacer ciertas concesiones para vivir porque entonces poco más cómo armonizo. Me debería meter en el mercado del entretenimiento cosa que ya han hecho, no te creas tú que es que no se ha hecho, pero ¿por qué no ha sido exitoso?, capaz porque se hizo en un momento de destiempo en el que como en muchas soluciones de la vida ya se habían hecho pero no funcionaron porque le faltó un pequeño detalle o no era el momento. Es posible que estemos en el momento del entretenimiento por todo lo que estamos hablando, pero no hay esa conciencia porque tú dices algo para qué me voy a meter en problemas adicionales si ya bastante tengo con planificar una sala, saber que la obra de teatro será buena, saber que el elenco va a durar, que no me voy a quedar sin plata porque le cuesta mucho levantar patrocinantes y todas estas cosas. Entonces, ¿qué nos hace falta? Que haya más salas... las cosas que puede hacer el gobierno, desde mi punto de vista, porque nosotros estamos esperando a que dé plata pero, yo considero las considero más a nivel de regulaciones: “usted va a construir un centro comercial, es obligatorio que ponga una sala de teatro”-. Todo municipio debería tener, toda parroquia debería tener obligatoriamente un teatro.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

El teatro tiene un repunte actualmente, totalmente. Te vuelvo a decir dentro de los medios de entretenimiento es el más personalizado, el más culto, hay mucho talento en el país, mucho talento desde todo el punto de vista: hay muchos dramaturgos extraordinarios, excelentes profesionales; hay excelentes directores; hay actores y actrices muy buenos igual que los hay muy malos. Te comento algo, no por salir en televisión o en cine eres un actor de teatro. Hay gente que se ve muy bien en televisión y habla muy bien pero en el teatro no tiene la voz ni proyecta la voz. Lo contrario raras veces ocurre, del teatro que salga a otros medios, usualmente es bueno, son muy pocos los casos que no hacen ese salto bien pero, hacia acá es muy difícil. Entonces estamos teniendo un repunte porque: posicionate en la sociedad actual, en la vorágine de ciudad que tenemos, Caracas independientemente de cualquier tema de planificación, de cualquier tema de falta de atención, de cualquier tema que le queramos poner, es una ciudad grande. Déjame ponerte un caso: una vez yo fui a Madrid, me monté en el metro a la hora pico o' sea a mí me agarraron hasta las amígdalas, es impresionante eso es lo que está pasando hoy en Caracas. Entonces, claro la gente no se da cuenta que eso ocurre en todas partes del mundo, en la hora pico hay mucha cola. Quizá si tenemos poca planificación, lo cual desde mi punto de vista es absolutamente cierto pero no es el punto que vamos a tratar aquí pero, lo que sí te posicionas en la gente: posicionate en un profesional, en una persona público de teatro del que hablamos y ahora te paras un sábado, un viernes en la noche que quiere hacer algo distinto porque está arto de correr, de pelear, de qué si por si vendí no me pagan, lo que son los negocios ... para ser una persona productiva en tu trabajo tienes que tener un nivel de esparcimiento que hoy no se está logrando; porque vamos a compararlo con otras alternativas de esparcimiento: el cine está perdiendo, no me lo digas a mí. En la entrega del *Oscar* ya saben que tienen que cambiar de formato; y lo dijeron: “tenemos que cambiar de formato, porque perdimos al público joven”-Tú con una pantalla plana, un *DVD* y lo que te quieras comer en tu casa la pasas mejor y no sales. Cuando tú tienes una semana muy agitada, cuando tienes *chamos*, en el momento profesional cuando tienes cosas, dices voy al cine dices: “hay chico, yo esa película la puedo ver en mi casa”- Después vamos a salir a cenar, oye ya no es que no lo puedas pagar es que te sientes robado

en la mayoría de los casos. Posíciónate en la vida de una persona con hijos, que es el público del teatro comercial, que es el que tú estas hablando, 30-35 *plus*, la persona que quiere ir a ver otra cosa, por eso todas las obras que están siendo comerciales fíjate que tiene esa orientación. Los muchachos más jóvenes amantes del teatro ¿qué van a ver? Teatro de autor, que tiene un público pero no es un público muy fuerte como el teatro comercial, que es como más gente. Te hago un paréntesis, Verónica estuvo en una obra que se llama *La Sra. Klein*, que es una obra de texto, dos horas y cuarenta y cinco, tres actrices en escena, texto va, texto viene, el léxico es de psicólogo ... o' sea es un texto que tú, había público pero no era una obra comercial, una obra a la que era muy difícil conseguirle patrocinio. Esa no la produjimos nosotros, si querías venderle una función a unos interesados, que fue la genta tratando de ir al *Colegio de Psicólogos* ellos dijeron: "hay no, preferimos algo más comercial-". Entonces posiciónate en ese público que va al teatro comercial, que no quiere ver textos, que viene de una semana agitada: "Oye se me calló el negocio, no vendí, llegué tarde a la reunión, me bajaron, la competencia, oye tenía que hacer una visita pero llegué tarde porque no tenía donde estacionarme ...-" porque tenemos un colapso de ciudad muy grande, tú sabes la vorágine diaria, la dedicación que da la gran competencia que hay en todos los sectores, lo fuerte y duro que hay que ser; ponte en tú cuando sales a trabajar. Cuando sales a trabajar tienes que dar el todo por el todo porque todo el mundo lo está dando; o' sea aquí ya no hay regulares: hay buenos o muy buenos o excelentes pero, el estándar es que tienes que ser bueno porque o si no, estás fuera; porque las empresas simplemente hay que ser bueno, el que no es bueno sale. Ya no hay tiempo, tenemos demasiado poco tiempo para dar resultados, después sales al mercado y te cuesta te subió 40% el mercado. Entonces, saliste y vas a cenar a un restaurante y te cuesta aquella fortuna tan grande. Es como te digo ya no es un tema de que lo puedas pagar o no lo puedas pagar, yo me siento robado en la mayoría de los sitios. Entonces, tú dices: "Oye la verdad no me siento compensado"- porque te expones a la inseguridad, una cantidad de cosas importantes. Posíciónate en esa persona que está sometida a tantas cosas, cuando va a invertir en su entretenimiento quiere una contraprestación de calidad, quiere hacer algo más trascendente. Entonces, te voy a las opciones que tiene una vez más: voy al cine, a tu edad es muy agradable pero, a mí edad uno dice: "¿ay voy a salir y a dejar mi niños, voy dejar todo para ir al cine?"- traigo la película. No me lo digas a mí, mira las estadísticas de los cines; el video se los está llevando cada vez más y el cable todavía más rápido, ya por eso las empresas hace tiempo tomaron decisiones, yo no soy experto en el asunto, estoy repitiendo simplemente lecturas pero, es importante para posiciónar el teatro para estar claro en eso. Restaurantes tendrán sus altibajos. Hace poco hubo un *boom* grande, creo que estamos empezando otra vez empezando la bajada; ya tamos en el punto inflexión hacia abajo.

¿Qué otra cosa me queda por hacer ir a adonde? A pasear, será para que me roben; con ese cansancio que tengo; por eso ¿qué aspectos te pueden motivar? Yo considero en lo personal que el teatro es uno de los que te motiva, porque el teatro tiene un tema que agarra; inclusive un patrocinante que me dio risa, que después de la obra me lo he encontrado en el teatro, viendo teatro por todos lados. Es porque uno se apoya al otro pero, no hay un concepto gremial, no hay nada, hay demasiada competencia todavía, por eso te digo que llegar a esa evolución que llaman *coopentecia*. Ese término *coopetencia* que se puso de moda hace unos años; a veces compito, a veces vamos juntos, si vamos juntos maravillosos. Si estas en cierto medio que es muy natural; por ejemplo el medio tecnológico, es muy natural que yo compita pero que vaya contigo: un día voy a competir otro día voy a estar contigo. Simplemente hay una gran información de ambas partes. Actualmente el teatro está muy dividido, hay más celos que apoyo. Inclusive, es triste ver actrices y actores que todavía no entienden lo que

está pasando y se siguen manejando bajo estándares que hace 30 años podrían ser válidos, pero que hoy están fuera completamente. No sé como vendrán las nuevas generaciones en ese sentido, pero las anteriores, y eso es un punto que es importante también en el aspecto del mercadeo teatral que podemos entrar ahorita de fondo, que es el sustento de la obra en el plazo. Volviendo a donde estábamos, entonces que ocurre, el teatro es ese arte que tú vas y te dejas ¿okey? El cine yo creo que está quedando, desde mi punto de vista para más distracciones en paquetes, por ejemplo el otro día vi en *Cinex* una promoción para que pases el cumpleaños de tus *chamos* en el cine. Es como lo que era el Bowling: “ven a celebrar el cumpleaños de los niños”- entonces el Bowling es más barato que el parque de diversiones, los niños se divierten mucho, tú hiciste lo que tenías que hacer, te desgastaste muy poco y te divertiste; entonces, está quedando como algo así. Fíjate algo maduro en el teatro, los actores de la obra infantil salen y comparten con los niños, *wow* ¿te imaginas cómo se va ese niño? Tienes que ver la cara a los niños, independientemente de la calidad o no de la obra. Es algo que entonces, ahorita es que están descubriendo que tengo que hacer otras cosas ¿ves? Entonces, el cine, además no dicho por mí porque además a mí me encanta el cine pero; ir al cine, hacer la cola, y las entradas... a que fastidio vale; agarro la película la compro y me la traigo. La piratería los va a matar y eso no es venezolano; eso entre dentro de este mapa de puntos que estamos haciendo. Entonces ¿qué te queda? El teatro, porque las otras artes que hay no tienen ese nivel de contacto con el que lo hace. Entonces, te pones a ver que si metemos a eso un gran talento nacional, un mercado teatral tan maduro que hay en el mundo, que sí les pasa lo mismo que los números no les dan, curiosamente nosotros exploramos obras en el exterior y hay sitios que no dan, pero es por los altos costos, que tiene la infraestructura. En eso para que tú veas estamos más maduros que en otros sitios en el exterior. El teatro es un arte que yo creo que está teniendo un repunte, porque ese público profesional que quiere algo más, que no fue el que hizo una fortuna por robo o por algo, que sea la clase alta de la que estamos hablando, que al final sigue teniendo una marginalidad de mente aspecto que tú te encuentras aquí, gente que va montada en unos carros carísimos y que tiene unos niveles de poder adquisitivos elevados pero que tiene una alta marginalidad mental; tampoco son palabras mías... entonces, ese grupo que quedamos en el medio, ese sánduche que cada sí somos más pequeños dice: “bueno ¿qué hacemos? Quiero hacer algo que me llene -”. Yo quiero llevar a mis hijos a ver algo que los llene, más allá de llevarlos a un cine; el teatro definitivamente es el medio llamado. Somos seis millones de personas, casi la mitad es marginal ¿qué nos queda? Que se pueda pagar una salida de 30 mil Bolívares por darse el gusto *okey*, *si* lo encuadras en la familia y la cosa, no tengo los estudios demográficos, pero sí a vuelo rasante te darás cuenta de que queda un público muy pequeño para trabajar en el teatro. Si pones a demás eso con la falta de opciones de salas que hay, la incomodidad que tienen, la apatía que te da el cansancio semanal; quedan solo los enamorados del teatro, creo que estaremos trabajando con un millón de personas o menos, repartido en cuatro salas o cinco salas que hay; porque yo creo que estarán moviéndose importante hoy. Si te vas de eso ¿cuánto te puede ir; van 300-400 personas al teatro eso es más o menos; lo que te puede estar yendo más o menos a la sala ponle un promedio de 150 personas porque hay unas que van mejor otras peor, *este*, en dos funciones, te pones a ver es un público pequeño todavía para hacer efectivo un mercadeo de teatro, eso es importante que lo tomes en cuenta aquí y tengas un poquito clara cómo es la demografía y cómo entrarle. Y a eso le tienes que sumar lo que es la gerencia teatral, que a veces tiene un criterio que es un poco conservador, diría yo, que no está adaptado a los tiempos de ahorita, porque si estamos en el mercado del entretenimiento deja de trabajar artesanalmente. Perdón, no estoy hablando de la capacidad del manejo del teatro porque hay gente muy y muy: muy buena y muy mala. No quiero hablar de nadie en general pero, si hay de todo *no*; gente muy muy muy buena,

sorprendentemente buena, vamos a decir que es de primer mundo y gente muy mala que a esos no les importa que pase lo que pase eso se puede estar cayendo: -“hay se cayó”- okay en las pocas salas que hay; y hay en el intermedio cualquier cosa que te puedas ocurrir por la temporalidad de la gente. Lo bonito es que, por ejemplo el personal que trabaja detrás es enamorado del teatro también, entonces tú ves a la gente de tramoya, los que hacen la iluminación son gente enamorada también, que trabajan por ti, te trabajan más tiempo, no te piden nada, lo hacen con mucho gusto: -“mira vale necesito que me hagas la segunda”- y te ayudan. Entonces, volviendo al tema del público te pones a ver que tenemos un aspecto allí importante para hacer rentable al teatro. Me están diciendo que Bogotá tiene seis salas de 700 personas. Montevideo creo que tiene son seis salas de 700 personas, son un millón y medio de personas en Montevideo y tienen más ocupación que nosotros. Te voy a decir cuál es la diferencia con Uruguay: el tema es que Uruguay tiene un nivel de educación altísimo; entonces tú millón y medio de personas que nada más tienes en Montevideo para esas cinco salas de 700 personas, no es que por nivel cultural, les parezca; es que es un tema económico. En Bogotá me están diciendo de la ocupación de las salas así pero, para ser rentable los números que te estoy diciendo, para hacer una industria que cautiva gente tendría que tener por lo menos, semanalmente, una sala que pudieras meter 300, 400 personas diarias, ponle que hagas un promedio, pero los números que te dije son viables, son 150 viable el promedio por sala, porque hay un fin de semana que tienes 200 y otro que tienes 80, entonces más o menos es así el número pero, si tuviéramos un público, si estuviéramos hablando que tú como productor tienes en una sala un promedio de 200 entradas, multiplícalo por 18 oye ya empiezas a tener unos números un poco más interesantes para tú lanzarte solo a taquilla. Entonces lo que te termina salvando es el patrocinio que por lo que vimos no es fácil de lograr tampoco.

Tratando de hacer un resumen, tenemos una cosa muy importante en las manos pero, esto hay que empezarlo a trabajar de muchos frentes. Si vamos a esperar a que sean regulaciones gubernamentales que la hagan, nos vamos a quedar sentados porque creo que políticamente Venezuela tiene demasiados años mal, y seguirá mal y no es interés de nadie porque aquí no hay real, simplemente es mi opinión. Creo que es el único elemento político que deberíamos poner en contexto. Quiere decir que nos tenemos que *gremializar*, mucha gente no está en conciencia de eso ni lo va a estar, da pena ver actrices que ya están sobre los cuarenta años que lejos de estar allí, me dio pena ver a gente con eso niveles de desubicación y no entender. Las nuevas generaciones vienen mejor, porque ya les ha costado mucho más es más fuerte, hay mucho más competencia, ya vienen surgiendo muchos no llegan, no por empezar antes quieres decir que llegaste mucha gente está formada, pero nos queda empezar en las universidades, academias, formar algún tipo de escuela, hacer entender a la gente de qué se trata esto ¿cómo hacerle entender? simplemente compitiendo en calidad que es lo que va pasar. Mucho pseudo productor no va a seguir, porque simplemente va a seguir el que es rentable con el que se trabaja bien, eso es algo bueno, va a ver gente dentro de esta gente buena que no se mantendrá porque la evolución que está dando el mercado no la entiende. No estoy hablando de nadie en específico, gracias a Dios hay un efecto modernizador en específico que está haciendo entender la relación con el mundo comercial, con ese mundo de publicidad importante. Por otro lado, al cliente al patrocinante, hay que llevarlo un poquito más allá que a algunos enamorados del teatro y que gracias a Dios existen, y claro con los elementos que te acabo de mencionar con elementos, diferenciadores nuestra bien importantes. Anécdota simpática, la gente decía: -“estos si son bobos, mira cuanto gastan en programas”- y está bien esa fue la diferencia y ve la cantidad de patrocinantes que nosotros tuvimos porque todos se sintieron que estuvieron realmente teniendo una contraprestación de

valores por parte de nosotros, amén que le pusimos un video al principio dando vueltas con las marcas de todos ellos, después le pusimos pendones, le ofrecimos una anfitriona pagada por nosotros que repartiera material *POP* una vez a la semana. Al final la gente estaba bien contenta con lo que tenía y con la exposición que tuve y realmente no hizo falta.

Para que esto sea rentable tienes que enmarcarlo dentro del contexto, no aislarlo y eso son los vínculos de los cuales adolecemos nosotros en cualquier cosa. Lograr un aspecto legislativo que nos apoye, ya como vimos me parece a mí desde el punto de vista de fomentar al constructor a que haga una sala, casi obligarlo o darle beneficios en positivo que es lo que hace todo el mundo. Un productor para ser producto debería estar *gremializado*, estar licenciado y por eso decir que mi compromiso es que una vez al año yo hago una obra de teatro orientada a personas que están en una universidad yo se las produzco a estudiantes de teatro o grupos teatrales. Empiezo a generar masa crítica, empiezo a descubrir, empiezo a montar una pequeña temporada en la que si hay casa talentos como tal; que es un tema también: -“para qué yo voy a casar talentos si la gente viene rogandome”- Eso no es malo, esta bien son oportunidades. Esas son las prácticas en el mundo, para mí son oportunidades. Todo en la vida tiene sus momentos y sus oportunidades, esta es me parece, un momento de oportunidades. Este es un país rico y va a ser rico por muchos años, el petróleo no se va a acabar su consumo en corto plazo, no son palabras mías. Esta coyuntura política puede ser vista como una limpieza, las autoridades que vengan tienen tener una autoridad gremial y legislativa. No importa cuál es el color, porque ninguno ha servido. Estamos atacando el menor de los males; tenemos que buscar con el nivel de educación que la gente diga: -“yo quiero teatro, yo quiero cine, quiero beneficios”-. Entonces tenemos que atacar muchos frentes que son importantes para que esto sea exitoso. En resumen, el teatro es un área muy bonita, me parece una gran oportunidad, me parece que estamos en el momento en el que hay que meterse en todas las cosas porque es el momento en el que los que estemos primeros, tengamos una orientación profesional, tengamos un mix de competencias adecuados e iremos llegando poco a poco.

Entrevista a expertos
LEONEL GUZMÁN
Tulipano Producciones

1.- ¿Qué entiende por patrocinio? ¿Cuál es el intercambio que establecen?

Patrocinio es todo aquel intercambio que podamos tener con una empresa privada o con el Estado para poder realizar una obra de teatro, una película, un documental o cualquier otra cosa que queramos hacer a nivel de producción; bien ser intercambio publicidad por publicidad, de insumos e incluso por dinero. Hay empresas que te pueden aportar dinero y eso es un patrocinio como hay empresas que te aportan de repente telas, materiales de madera, hierro, publicidad; cualquier cosa que necesites y que una empresa te lo pueda aportar.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio?

Sí, para las obras de teatro siempre buscamos el patrocinio porque es realmente muy, pero muy difícil hacer una obra de teatro sin patrocinio.

**¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales?
¿Con qué frecuencia patrocinan?**

Mira eso es relativo. Eso depende de la disponibilidad de las empresas, depende del proyecto que les presentes, de que si les aporta algún beneficio, de que si es representativo para su marca o empresa, que de alguna manera los identifique, por eso es que te digo que es muy relativo. Hay empresas bancarias, de telecomunicación, laboratorios, revistas, periódicos... hay toda una gama completa de empresas que en un momento determinado están dispuestas a aportar dinero, o como te dije antes, material que necesites para tu montaje.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Del proyecto básicamente, si les beneficia de alguna manera. Por ejemplo, te voy a poner el caso de la obra ahorita que acabo de terminar, ya tuvo una tercera temporada y de esas ciento y tantas funciones que tuvimos nos apoyaron prácticamente desde el principio las mismas empresas en las tres temporadas. Entre esas empresas estaba por decirte algo: laboratorios farmacéuticos, estaba *Gina*, estaban páginas Web, estaban prensa o' sea distintos medios de comunicación que nos acompañaron desde un principio solo con ver el proyecto porque les llamó mucho la atención el proyecto, el concepto, el texto de la obra que estábamos presentándole, el elenco de la obra por supuesto y de alguna manera pues la seriedad que le representa a la empresa que le estás solicitando todos estos patrocinio. De hecho en esta obra contamos con 33 patrocinantes. Muy raro es la obra que tiene tantos patrocinantes.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Tratamos de que sea por lo menos un 80% para garantizar que todo salga bien. Uno trata siempre de manejar este un 100% para que no tengas que estar, como digo yo, pariendo los reales para poder hacer las cosas pero si tratamos de obtener la mayor cantidad de dinero sobretodo, posible para poder trabajar. En caso de que no tengamos la mayor cantidad del dinero si no que tengamos por decirte un 50%, un 70% de lo que se estipuló para la pieza, buscar el resto de las cosas por patrocinio también o por descuentos porque muchas veces muchos patrocinantes te dicen: "Mira no te puedo cubrir con la totalidad de lo que me pides pero te puedo dar un descuento, te puedo dar un 30%, un 50% y ese beneficio te ayuda para poder llevar a cabo tú trabajo.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

Eso es excelente ¿qué pasa? que no todas las obras de teatro permiten que se dé el *product placement* porque al texto de repente no le puedes meter ningún producto, por ejemplo, tú a *Romeo y Julieta* no le puedes meter ningún producto porque dañarías la obra por completo. Por lo general, se utiliza en obras infantiles o comedias, que hay un chiste que te permite hacer eso. En *Las Novias de Travolta*, la obra que te dije que tuvo tres temporadas, teníamos varios dentro de la obra, teníamos *Gina*, los productos de dos laboratorios que eran *Vasoplant*, *Citracal*, *Emolan*, *K-t-dra*, estaba *Estampas*.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

Lo que pasa es que como productor uno hace todo tipo de teatro, yo como productor hago: obras infantiles, hago comedias, hago teatro de autor, lecturas dramatizadas o' sea eso es una gama muy, muy amplia. Entonces, no lo puedes definir o encasillar en una sola cosa porque toda obra de teatro es totalmente distinta apesar de que puedes tener drama, puedes tener comedia, puedes tener o' sea cualquier cantidad de géneros. Entonces, no es fácil encasillarlo en un solo sitio.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Todo, toda la importancia del mundo porque si no contamos con ellos no podemos hacer absolutamente nada ya que para una obra de teatro tú necesitas mucho colorido, mucha escenografía, necesitas vestuario que hoy en día eso es *super* costoso. Entonces, si no tienes el aporte de la empresa privada y también del Estado, porque no, no lo puedes hacer porque de dónde sacas tú por decirte algo 50 millones, 40 millones de Bolívares por decirte algo y a veces hasta mucho más, eso es una obra muy sencilla por decirte algo esos montos que te estoy dando, porque un musical o una obra con muchos más personajes te pasa de más los cien millones de Bolívares. Si tú no cuentas con el apoyo de las empresas privadas, que son de alguna forma las que apoyan más la cultura, que el Estado como tal; no la puedes hacer, a menos que por supuesto cuentas con unas arcas muy grandes para hacer la producción.

Entrevista a expertos
REBECA ALEMÁN
Water People Theater Company

1.- ¿Qué entiende por patrocinio? ¿Cuál es el intercambio que establecen?

Es un convenio que se logra establecer entre una Compañía Productora de Eventos (en el caso de *Water People*, una Compañía de Teatro) y otra empresa que le interese la publicidad y el prestigio que garantiza vincularse a una actividad, en este caso, artística.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? ¿Con qué frecuencia patrocinan?

Sí, contamos con proyectos de Patrocinio desde que se creó la Compañía en el año 2001. Las empresas más comunes son las de telefonía móvil, los medios de comunicación impresos, los bancos y compañías pequeñas. La frecuencia varía dependiendo del monto que tengan estipulado en su cronograma presupuestario.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Del interés que pueda tener la empresa patrocinante en el tema que toca el espectáculo o evento y también depende del reconocimiento y trayectoria de los participantes en dicho evento.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Normalmente entre un 15% y un 25%

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

La oferta del *Product Placement* es atractiva para las empresas interesadas, debido a que el producto es publicitado dentro del espectáculo y la atención del espectador va a estar en ese momento directamente sobre el producto. En el caso de *Water People* se utiliza en parte del vestuario o quizás en utilería, pero jamás interviene en la propuesta estética del espectáculo.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

No clasificamos al Teatro. El Teatro es Teatro. Todo teatro es Comercial en la medida en que hay un espectador que paga una entrada para verlo. Si clasificáramos el teatro hablaríamos de Teatro Clásico, Comedia, Melodrama, Tragedia y Nuevas Tendencias

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Ayuda a cubrir económicamente dos de las partidas más costosas de la producción: Publicidad y Promoción.

Entrevista a expertos
BENJAMÍN COHEN
Fundación Benny's Productions

1.- ¿Qué entiende por patrocinio? ¿Cuál es el intercambio que establecen?

Hay dos tipos de patrocinio: patrocinio por intercambio, que también se le dice intercambio pero es un patrocinio por que *a la final* los intercambios culturales nunca son equivalentes a lo que te da la empresa en general. Por ejemplo, el patrocinio de intercambio para mí es que ellos te apoyan por ejemplo con publicidad, por ejemplo en nuestro caso, nosotros tuvimos esta vez uno de los patrocinantes era *La Tele* que nos daba cuñas y por supuesto para lo que nosotros podríamos ofrecerle a cambio, no era el valor nunca de lo que realmente cuestan esas noventa cuñas que ellos nos dieron en esta oportunidad pero, igual ellos lo asumen como un intercambio por que es la forma de apoyar la cultura para ellos, es la forma en que nosotros podamos ser beneficiados con que se promociona el producto, no solamente por *La Tele*, sino que con ese mismo caso ha pasado con muchas cosas, con *Sambil* que por supuesto, a nivel publicitario, nos dieron más de lo que nosotros damos, de lo que una obra de teatro puede dar; este *CNB*, en general los diferentes tipos de empresas que generalmente siempre nos apoyan con las cosas que hacemos. Y está el patrocinio económico, que ya es un patrocinio como tal, que es el patrocinio para mí, que es el que te dan el dinero para realizar cualquier tipo de obra, en este caso nuestro caso, nosotros tenemos empresas que nos dan el dinero para poder producir las obras de teatro.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales?

Sí. Los más comunes son *Movistar* (Telefónica); *DFA* el Duty Free of American, que son las tiendas, una de las empresas que se encarga de atender las tiendas de duty free de las Américas. A nivel económico, han sido esas dos. Otras empresas como *Gers* (Servicio de ingeniería eléctrica), como... hay otras empresas más pequeñas pero que te compran funciones privadas, esto también es una ventaja, por que con funciones privadas haces funciones extra con que uno recibe dinero y con que se puede terminar de pagar la producción, que esa es otra manera también, no es un patrocinio pero, es una manera también de recibir el dinero. Ahora como patrocinantes las empresas que dan dinero son los bancos, *Movistar*, la gente de *Polar* o *Pepsicola* o *Cocacola*, o' sea la gente de verdad empresas grandes que de verdad puedan destinar en sus presupuestos un rubro para hacer este tipo de patrocinios con todo lo que tenga que ver con cultura. La gente de *Mercantil* no el banco, sino los *Seguros Mercantil*, está dando muchos patrocinios ahora, sobretodo, no tanto en teatro sino en exposiciones; de hecho nosotros trabajamos en conjunto con el *Espacio Ana Frank* y ellos fueron los patrocinantes de la exposición que se hizo sobre una Huella en el Teatro Venezolano, en el Ateneo, ellos fueron los patrocinantes oficiales, los que dieron el dinero para hacer la exposición. Bueno *Banesco* ... y bueno como patrocinantes de intercambio casi todo el mundo ahorita esta dando. En televisión no se ve tanto por que las cuñas de televisión son muy costosas, pero por ejemplo *El Nacional* generalmente, que son los que más se han dedicado a la cultura, son los que te dan patrocinio de intercambio por un anuncio, cada cierta cantidad de anuncios depende de la negociación que se llegue. Por radio *CNB* que siempre dan patrocinio para cuñas radiales que es *Circuito Nacional Belfort 102.3*. En este caso yo nunca había trabajado con la gente de *Urbe* pero como estamos trabajando con una obra juvenil nos llamó y dijimos ya que *Urbe* es un periódico juvenil nos conviene

publicitarnos; la gente de *Urbe* nos dio también anuncios por intercambio. ¿Quién más? Bueno *Sambil* nos apoya con vallas, que están las vallas puestas ahí. La gente de *Cines Unidos* siempre da cuñas en los cines como patrocinio. La gente de *Coolturama T.V.* que es la página de cultura. La gente de *5iMedia* que son todas las pantallas plasmas de los centros comerciales y *Uniespacio* que son todo un sistema de pantallas en las universidades, que si que en la Santa María y en la Metropolitana y en universidades del interior, donde maneja información para los estudiantes y allí se pasa publicidad. Entonces, como esta es una obra para jóvenes recurrimos a él para conseguir el intercambio de montar la publicidad de nosotros dentro de las pantallas en el espacio universitario.

¿Con qué frecuencia patrocinan?

La hemos tenido siempre con lo que hemos hecho. Las primeras obras cuando empezamos que la gente no confiaba mucho en nosotros, *Sambil* fue quien realmente nos daba el patrocinio económico además del patrocinio publicitario por lo menos de las dos primeras obras que hicimos. Gracias a Dios fueron muy exitosas y ahí nos dimos a conocer como una fundación que hacía teatro y todo esto y a partir de allí las empresas empezaron a apoyarnos, ya con esas dos obras que hicimos ya se nos hizo más fácil llegar a contactar estas empresas para el monto directo que hicimos.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Primero para las empresas es importante tener este patrocinio por que para las empresas grandes apoyar la cultura les da beneficios. Ellas también estudian los proyectos por que ellos ven si son proyectos que son positivos o negativos; por que también hay proyectos que no son proyectos, o' sea obviamente culturales pero puede ser un proyecto que a lo mejor no le interese el mensaje que estén dando esas obras. Entonces, nosotros generalmente lo que hacemos, siempre tenemos, nunca hacemos obras por hacer, o 'sea nosotros ponemos obras que sean importantes para algún momento; inclusive nosotros empezamos con *Violento*, una obra muy difícil, ganadora de premios de Ana Teresa Sosa, que tocaba el tema de la violencia en el país, y era importantísimo en ese momento, que fue en el 2005, hacer esa obra, que fue el año por cierto que salió *Secuestro Express*. Hicimos también el año pasado tuvimos *Puerta abierta al mar*, que era todo el exilio en Argentina, entonces a *Movistar* le interesó mucho el tema, o' sea es depende de los temas. Esta vez si tenemos una comedia comercial que es para los jóvenes, que deja un mensaje para los jóvenes y por supuesto a *Movistar*, que está apuntando a un público juvenil, que tiene a su parte su línea de productos juveniles y eso y sus planes y sus cosas le interesó mucho por que sabían que iba a ser una obra que iba a entrar muchos jóvenes. Entonces, yo creo que depende de eso. También depende, hay gente que sí lo quiere hacer y ve que no puede, o' sea que también depende lo que uno pida por que uno a veces; depende de lo que estás haciendo, uno a veces puede aceptar 10 millones de bolívares para montar una pieza mediana pero obviamente hoy en día con eso tú no puedes hacer teatro. Hoy en día una obra hecha normal, o 'sea sin mucho costo, pocos personajes y todo no te baja de 100 millones. Una obra como la que tenemos ahorita montada nos salió en 300 millones, o' sea es costoso y a veces las empresas te dicen: -"mira está muy bonito, lo queremos hacer y todo pero no podemos pagar esta cantidad"- entonces uno negocia, bueno entonces uno dice: -"no me des eso pero apóyanos con esto"-, uno va a negociar. Yo creo que el tema de patrocinio tiene que ver con la situación en la que estamos viviendo ahorita, depende mucho de eso como todo por

supuesto. Ahorita estamos en un momento donde las empresas, nadie se puede dar el lujo de estar gastando la plata así, patrocinando cosas que *sabes*, que no sean coherentes. No es como en EEUU, México, en Europa, lo que sea, vas y consigues dinerales y dinerales para hacer lo que uno aquí hace generalmente con las uñas; por que allá tú tienes el poder económico para hacerlo y tienes la posibilidad de que son países estables. Aquí no, aquí también uno depende de que cómo está la economía este año, qué se puede hacer pero lo importante es no dejar de hacerlo por que si todos vamos a pensar que si las empresas no van a dar dinero por la situación en la que estamos viviendo entonces se va a morir todo el teatro, no va a haber cultura; no solamente el teatro. Son cosas que realmente necesitamos tener por que si no lo hacen las fundaciones o empresas privadas lamentablemente nadie las va a hacer. Estamos en un país donde al parecer la cultura es lo que menos importa.

Hay otra cosa importante que tiene que ver con teatro, lo que es el patrocinio del teatro, que es que se supone que el *CONAC*, que ya el *CONAC* está entre que va a desaparecer, no va a desaparecer o' sea están en ese lío; a cada grupo de teatro o a cada fundación que se dedica a esto, debería darle al año una cantidad de dinero. Yo nunca he recibido plata del *CONAC*, no es por que no la he solicitado, sino por que digamos, eso, a los grupos que están en frente a ellos son los que generalmente siempre les dan. Entonces, les dan a tres grupos ya no dan más; y en teoría, debería ser pues justo con todos los grupos pero, yo dije yo no voy a depender tampoco del *CONAC* para hacer esto. ¿Qué hago yo? Ahí me busco a las empresas privadas, por eso es que tengo que tener seis meses antes una producción por que para conseguir plata con las empresas privadas es mucho más difícil, que ha que tú tengas como por ejemplo tiene el *Grado 80*, o como tiene el grupo *Rajatabla* o como tienen *Theja*, que todos ellos reciben, me imagino, son quinientos millones de bolívares al año para hacer teatro, claro presentando proyectos previos pero, a empresas como nosotros, fundaciones como nosotros, otras fundaciones que sé que existen, el *CONAC* no les paga dinero, no solo que no les paga sino, que por ejemplo yo siento que nosotros hicimos dependencia con una de las obras más importantes de este país que fue *Violento* y cómo será que ni siquiera lo toman en cuenta las obras a la hora de hacer los premios nacionales de teatro, por ejemplo. Son como muy cerrados con eso y más bien yo creo que he sentido que es un poco el que hecha vista si le dan y al que no, no y así se han bandeado con esto. Y lo digo así perfectamente por que no tengo por que callarlo, o' sea tampoco es que yo estoy luchando para que me den esa plata, por que no lo hago por que sé que no me la van a dar y qué hago, bueno agarro con mi fundación, voy y busco a las empresas privadas y bueno cada año sacaré una obra, no podré sacar ya tres como veníamos haciendo pero vamos sacando una obra al año. Con la plata que se logra conseguir en seis meses puedes hacer una buena obra o puedes hacer dos obras económicas que esa no es nuestra; o 'sea nosotros hacemos la obra que queremos hacer por algo. Esta vez nos tocó, está obra es importante, bueno también está escrita por mí pero, es un mensaje muy importante para los jóvenes, vamos a lanzar esto. Bueno así hemos estado, pues hacerlo que ocurra con empresas privadas por que no nos cuentan, no nos quieren contar como a muchos grupos, son más los que no los cuentan como los que sí, dentro del *CONAC* para conseguir el dinero anual que deberíamos de recibir para hacer obras de teatro.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Todo. El teatro aquí, bueno hay gente que sí se arriesga con taquilla pero es una locura. El teatro aquí, si tú no tienes la plata para hacerlo todo, la taquilla es un *plus*; inclusive la taquilla más bien a ti te sirve para que los actores lo hagan, o 'sea la taquilla es

prácticamente de los actores pero, la producción o' sea tú tienes que hacer, nosotros con la fundación lo que hacemos es: agarramos la plata que nos dan los patrocinantes con eso producimos con eso dejamos un veinte por ciento de esa plata para que se quede en la caja, que va para que vaya a donación a otra fundación y nosotros después en la taquilla, dividimos la taquilla en dos partes: la primera parte, es para la fundación a donde vamos a donar la plata; y la segunda parte, se la reparten es entre los actores que digamos es su pago por hacer la temporada de la obra pero, toda la plata se consigue afuera. Conozco productoras que lo hacen por taquilla eso solo lo pueden hacer si tienen un teatro como el *Trasnocho*, por que en el *Trasnocho* una obra te dura seis meses; tienes 300 butacas. Entonces, tú con seis meses, 300 butacas tú haces un buen dinero pero, si tienes una sala como el *CELARG*, o' sea nosotros estamos en el *CELARG* en la sala dos que tiene 170 butacas y es un precio económico por que como es del Ministerio de la Cultura, ellos tienen que mantener un precio que sea accesible para todo público. Entonces, realmente si te pones a contar con la taquilla no puedes hacer nada.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

No es *product placement* eso no es lo que a ellos les importa, o' sea inclusive nosotros no estamos de acuerdo con eso por que, por ejemplo yo fui a una obra, no voy a decir el nombre por que además la obra me gustó pero, no me gustó. La obra tocaba un tema que era sobre lesbianismo y todo eso, bien interesante por que además estaba muy cómica y todo eso; y resulta que las empresas que le patrocinaron, tenían las bolsas de las marcas dentro del decorado. Entonces, hay un momento en el que tú dices: "ya va ¿qué tiene que ver?" o' sea ya rompes el concepto teatral por meter la empresa que te patrocinó. No es lo mismo que tu digas, cosa que a las empresas tampoco les importa mucho, nosotros por ejemplo en *Muchacho no es gente grande*, pero lo metimos por hacer una broma, hay un texto que modificamos para que dijera el *Plan habla pegado* de *Movistar*, que es a la final promoción para *Movistar* que nos estaba patrocinando pero, tampoco es que nos afecta mucho la obra por que como es una obra actual y no se que, parece un chiste: Él otro le dice: "Leo acaba de tener los cinco minutos de mariquera que tiene un hombre al día" - a lo que otro le dice: "si es que pareciera que este tiene habla pegado". Entonces son cosas que pero, ya meter las marcas dentro de los decorados, a mí me parece que se rompe con lo que tú, a menos que tú tengas una obra que sea bueno esto, bueno la obra se desarrolla como un mercado entonces si te cabe que esté *Mavesa*, jabón *Las Llaves*, y el otro por que bueno estás haciendo un mercado. Pero tu ves una obra que no tiene nada que ver, o' sea vez una bolsa de *Locatel* en un baño por ejemplo, bueno si puede ser por que es una farmacia pero, bueno ver alguno de los patrocinantes, por ejemplo a nosotros, no se, por ejemplo *CNB* en un apartamento, que tu veas un cartel de *CNB*, aja ¿qué hace un cartel de *CNB* allí o en mi caso por ejemplo que es el apartamento de solteros de unos muchachos? Que lo que hay ahí es caña o vainas sexuales y ya, y revistas porno, eso es lo que hay en ese apartamento. Poner un cartel de *CNB* te rompe con la, no estoy muy de acuerdo con esto; más sí, ahorita se está empleando que se pone las cuñas o se pone las gráficas de estos patrocinantes dentro de la sala con un *video beam*. Yo no lo hice pero, yo lo hago con una alocución que el locutor dice el nombre y el *slogan* después de cada función, inclusive lo hice de una manera jocosa por que hecha chistes el locutor mientras va diciendo las cosas.

Este tipo de intervenciones se ofrece en la carta que uno hace. Ellos te hace un requerimiento, ellos te dicen: "Ajá ¿qué es lo que tú quieres y qué me vas a dar a cambio?" -

Entonces uno hace la típica carta : Fundación Benny's, qué estamos haciendo; a quién va este dinero, ta ta ta; queremos tales cosas, tanto dinero o tanto cuñas o tantos anuncios por todo esto que tenemos a cambio que es, los mismos intercambios que ya tenemos; por ejemplo uno de los *plus* por los cuales yo creo que se interesaron estos anunciantes es que con *Sambil*, nos daban las vallas y también nos permitían que en las vallas que están en todas las fachadas, estuviesen los logos abajo de las empresas. Como por ejemplo en Venevisión. En el caso de Venevisión nosotros compramos cuñas, compramos un paquete pequeño de cuñas, que nos hicieron muy económicos por ser una fundación y todo eso, y como era comprado nos permitían meter los logos de las empresas dentro de la publicidad pero, son muy pocos los casos; tiene que ser cuando tú de verdad los pagas; por que cuando a ti te dan intercambio, por ejemplo Cines Unidos me daba las cuñas en los cines, ellos me daban las cuñas por intercambio pero ellos no permitían entonces que yo pusiera los otros logos. Entonces, depende: si tú estás pagando publicidad tú lo puedes hacer. Entonces, el beneficio que ellos tenían, además de que nosotros hicimos cien mil volantes que era parte de intercambio, que se entregaron y se están entregando en las taquillas y estacionamientos del *Sambil* que eso permite al anunciante, o 'sea al patrocinante decir:-"oye mi logo va a salir en cien mil volantes entregados en el público del *Sambil*, que es un público bastante variado, va a salir en las vallas del *Sambil*, va a salir mi página completa en los programas de mano, que son ocho mil programas de mano", o' sea vas sumando, sumando, sumando; nunca va a ser el monto de lo que realmente te están dando pero más o menos hay como una especie de que bueno te estoy dado esto para apoyarte y tú a cambio me das esto. El teatro se maneja mucho así por que el teatro aquí no es como en otros países. Aquí el teatro no es público masivo, en otros países, por ejemplo en Argentina, bueno en EEUU ni hablar, en Nueva York, eso es otra cosa; pero en Argentina por ejemplo, en el mismo Chile, en España, en Europa, el teatro es teatro, o' sea ahí si vale la pena irte de plana para gastar millones de dólares para hacer una obra. Aquí se supone que las empresas que dan donaciones o patrocinios para estas cosas se suponía que se los rebajaban en impuestos, es mentira, pienso que es mentira, porque si unas empresas te dicen que es verdad y otras te dicen que eso no es así. Yo siento que también, vivimos en un país, no es que le voy a echar toda la culpa al gobierno, ni a Chávez, yo no soy chavista pero, tampoco es que es culpa de él, si no también ha pasado no desde que está él, esto está desde que empezó Carlos Jiménez para atrás, desde que aquí se intentó hacer por primera vez teatro, ha pasado que nunca al gobierno le ha gustado; como el teatro no tiene reglas y el teatro es verdad, por que la verdad es el arte, a ninguno de los gobiernos le conviene el teatro; por que el teatro era lo único que podía contar verdades o hacer denuncias de, bueno no todas las obras pero, casi todas las obras lo que se dedicaban era a denunciar problemas sociales o a denunciar gobiernos. En Argentina, cuando la época de Perón, de lo poco que sé de ese tema no les permitían hacer nada de eso; en Argentina solo se podía hablar es de tangos y ahí no se podía hablar de nada. Entonces, es un poco el gobierno como que se las *da* de que apoya pero no apoya; como que sí las empresas que patrocinan o que donen plata para estas fundaciones o estás cosas para hacer teatro, se le eximen los impuestos y es mentira, por detrás les dicen que no para que no lo hagan, para que estos grupos de teatro no lo hagan. Para mí esto es lo que está pasando; esto es una cosa que no te lo puedo asegurar, es lo que yo pienso de mi tiempo en esto que yo digo:-"¿qué es esto?". He ido entendiendo que esto es por conveniencia: cuando les conviene sí lo hacen y cuando no les conviene no lo hacen; o cuando depende de la obra por que a lo mejor hay una obra que le conviene al gobierno que salga, entonces sí: -"Mira dale la plata, a esta gente que sí". Yo creo que se maneja así en este país, no puedo dar fe por que es algo tan abstracto que no sé qué es lo que pasa. Lo que creo, por que he visto como empresas le han dado a grupos que si se lo dan en impuestos, como a otras que inclusive nos han patrocinado a nosotros, y que no; es muy

como les convenga. Parte por lo cual yo siento que en este país la cultura, por que no solamente con teatro, lo hacen también con las exposiciones, con todo lo que se enfrenta a ser, bueno agarraron la *Galería de Sofía Imber* y la volvieron mierda, se la quitaron y eso ya no existe; el museo del transporte yo pasé la otra vez por ahí, yo me acuerdo que iba de chamito, a los cinco seis años y eso era otra cosa, ahora es, creo que eso ya lo van a eliminar. Entonces un poco pasa eso aquí no importa, o 'sea aquí o es una guerra de poderes, hay otros intereses, lo que menos les importa es eso. Pero por eso es que pienso que tiene que haber gente como esta fundación y que ojala hayan mil fundaciones más que logren surgir, que también vayan poco a poco buscando patrocinio de la empresa privada y por que es la única manera de que podamos levantar la parte de la cultura en Venezuela. La cultura no la ves en *Teves* mostrando alpargatas ni mostrando maraquetas, eso no es cultura, esta muy mal enfocado pero, bueno eso es lo que yo creo que depende de que en ese momento les interesa o no les interesa de que se hagan cosas.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

Nosotros empezamos con obras sociales como con *Violento*. Hicimos, en paralelo producimos *Mero. Mero. Mosquetero* que fue un musical infantil; de ahí hicimos *Auswitch*, que era un monólogo del Primo Levi basada en su novela del mismo nombre, Primo Levi, que era del Holocausto en Auswitch. De *Auswitch*, hicimos el año pasado, hicimos el festival de *Las Tres Dramaturgias* que agarramos tres dramaturgas venezolanas, e hicimos este festival que duró una temporada en la misma sala y eran tres cosas diferentes; o' sea era una comedia, un drama y una tragicomedia. Entonces, la gente podía ver las tres obras, podían decir: "bueno yo quería ver el festival-" entonces yo compraban el paquete del festival y podían ver el fin de semana una obra el viernes, otra el sábado y una el domingo. Fue una cosa que nos funcionó muy bien por que a parte que a la gente le gustaba, por que era bajo un mismo concepto todo pero, tres obras diferentes; eso fue lo que hicimos el año pasado. De ese concepto, que a nosotros nos fue muy bien, fue un exitazo *Casa en orden* que después la sacamos del festival, o' sea cuando se acabó el festival, nos quedamos con *Casa en Orden* todo el año pasado. Mientras tanto yo terminé de escribir esta que es con la que estamos, *Muchacho no es gente Grande* y con esa fue que arrancamos este año, ahorita en Junio, que es otra cosa. Son obras totalmente distintas, nosotros hemos tocado cosas sociales, hemos tocado comedias como cosas, bueno a la final *Casa con puerta al mar*, podría llamarse algo social por que habla de todo lo que fue la historia en Argentina: dos mujeres, dos amigas que las separa el exilio por que otra se queda viviendo allí otra se viene a Venezuela y después se reencuentran, eso es lo que tocaba la obra no, que fue una de las obras más bonitas ¿no? Como hemos hecho comedias comerciales, como la obra infantil que también fue un poco comercial pero, una de las cosas más importantes que hemos hecho fue *Violento*, que fue con lo que primero salimos. Esa fue la obra *Premio Nacional de Dramaturgia* cuando la escribió no cuando la montamos. La escribió en los años ochenta y una de las cosas más importantes por la cual la montamos; es que lo que el escribió en los años ochenta es lo que está pasando hoy.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

El patrocinio es sumamente importante por que sin eso no se puede hacer absolutamente nada. No hay manera menos que, inclusive si tú te arriesgas en taquilla con el

Trasnocho que es el único donde yo podría medio arriesgarme, que no es arriesgarme de que sí con la taquilla después vemos; si no es conseguir a lo mejor la mitad de lo que me cuesta y contar con la taquilla para cubrir la otra mitad; es en el *Trasnocho*, pero en el *Trasnocho* si tú no la pegaste así sea con los mejores actores y todo, pero si la obra no funciona te desmontan y perdiste toda la plata. No solo que no ganaste ni que no hiciste lo que no tenías que hacer con las fundaciones ni nada, si no que además ¿dónde recuperas, cómo haces para pagar lo que gastaste? Es muy difícil. Sobre todo por que aquí, aquí se tuvo que hacer el teatro, el teatro para mí es demasiado económico en Venezuela, o' sea la taquilla es muy económica; entiendo que se hizo así por que como aquí había muerto todo lo que era la parte teatral y todo eso, bueno para que la gente tenga posibilidad de ir al teatro; pero tú vas a un teatro en Argentina, o tú vas a un teatro en Chile o donde sea que vayas y no te cuesta una entrada menos de ochenta dólares. Entonces tú te pones a buscar ochenta dólares, ochenta dólares y es factible pero aquí, es ridículo el precio de la entrada cosa que no estoy en desacuerdo tampoco, como te dije o' sea, me parece que es la manera en que llamemos al pueblo venezolano, por decirlo así, a que vaya al teatro, por que nadie, estamos acostumbrados, en Venezuela, a que no voy a gastar sesenta mil bolívares en una obra de teatro por ponerte un ejemplo, cuando me lo puedo gastar en siete gaveras de cerveza en un fin de semana, o me lo puedo gastar en dos botellas de ron; así piensa el venezolano, o me lo puedo gastar me voy para Higuero y bueno uno no puede cambiar la mentalidad de la gente tampoco. Tenemos esa cultura, el venezolano tiene esa cultura, el venezolano en general, de que primero está; o 'sea no me interesa culturizarme, ni me interesa ver cosas como estas sino que me interesa bueno la *jodedera*, la no sé qué y tal, bueno no me parece malo tampoco, cada quien tiene, o 'sea cada país tiene como que su forma de su gente y su *vaina* pero precisamente por eso si no hay estos patrocinios nadie hace teatro. No lo puedes hacer; serían monólogos sin nada, o' sea actores que agarren cualquier texto que se los regalen y se paran a hacer su monólogo que es lo único que se puede hacer y ni siquiera por que por lo menos un monólogo, por decir te cuesta por lo menos treinta millones, entre que tienes que hacer el panfleto, tienes que hacer algo de publicidad...

Actualmente el teatro está teniendo un repunte, totalmente yo creo que nosotros tenemos cinco años de, a mí me parece que es un repunte de teatro pero, me parece que se están engañando con comedias superficiales para que la gente le agarre el gusto al teatro, dícese el caso de *Mimí Lazo*, para que al gente agarre el gusto pero la idea era que después intentemos hacer teatro de verdad y como que nos gustó hacer el teatro frívolo por que vimos que nos traía público y nunca hicimos teatro de verdad, que es lo que me parece grave. Yo digo que ya estamos en un momento en que la gente ya agarró otra vez la onda del teatro *no se qué*, por que empezaron a meter los actores de televisión; por todas estas cosas que estaban pasando pero ahora hay que hacer obras de verdad. A mí me parece que no podemos seguir hablando de los penes, de la vagina, de que mi marido me dejó, la otra me montó cachos, ya eso está bien, habría que de alguna manera de traer al público pero ya que el público le agarró gusto al teatro, por que sí es verdad que ya en Venezuela tenemos, otra vez, un público cautivo con el teatro y muy grande. Ya no es el *target* A-B que ha sido siempre si no A-B-C-D y E que les gusta el teatro. Entonces, *okey* ya le agarramos el gusto entonces vamos a hacer obras de verdad; o 'sea para mí una obra no es que yo escriba, bueno no sé, lo que hace *Mimí*. *Mimí* es el ejemplo de eso cosa que se la respeto por que con eso ella a hecho mucho dinero en el teatro pero, me parece que *okey* uno puede hacer ese tipo de obra pero también tienes que apuntar a hacer obras de verdad o 'sea obras como *Violento*, como lo hizo también el *Espacio Anna Frank*, ellos por que trabajaron el tema del Holocausto, claro en mi caso yo anuncio el Holocausto y a mí me pega el tema por que soy judío pero no sólo el Holocausto,

hay muchos temas y hay muchas obras, obras de *O'Neill*, bueno las obras de *Beckett* ¿quién ha montado aquí las obras de *Beckett*? Hay obras importantísimas, que tú dices montar esto no me a salir caro y a nadie le importa ¿porqué? Por que quieren las risas, quieren un público frívolo, quieren hablar de la vagina, de los penes, de lo que hemos acostumbrado a los venezolanos a hablarle en el teatro. Pero lo bueno, también lo positivo de eso es eso, repuntó totalmente; claro no estamos ni a la esquina de lo que era el teatro de *Tita Cohen* que es mi abuela con el *Centro Cultural Prisma*, que sale *Carlos Jiménez*, que todo estos años que trabajó con ellos, o' sea lo que ellos hicieron, *El Peregrino*, *El Cascanueces*, sabes un montón de cosas que se hizo en lo años ochenta que nada que ver con lo de ahora; y en los años ochenta estaba, para mí había más repunte en el teatro que lo que hay ahora. Ahora tenemos un buen repunte para lo que han sido los últimos diez años pero no se compara con lo que teníamos antes. Ojala lleguemos a lo que, a nivel cultural, al *boom* de lo que estaba pasando en los ochenta, que yo creo que sí por el camino que vamos la cosa como que va ganando, pero no lo sé. Yo creo que vamos a eso, pero hay que intentar que por lo menos de tres obras frívolas; hay que hacer por lo menos una seria, pienso, hay que hacer teatro de verdad y no comedias para hacer taquilla.

Entrevista a expertos
JORGITA RODRÍGUEZ
Talento Femenino

1.- ¿Qué entiende por patrocinio?

Intercambios, alianzas o cualquier otro término es el patrocinio. Patrocinio cuando te refieres a patrocinio de teatro, yo creo que la figura de patrocinio como tal, ha sido desplazada un poco por la figura de intercambio publicitario porque el patrocinante es alguien que te auspicio un proyecto sin la necesidad de recibir nada a cambio: un logo medio difuso que primero no se ve. En el caso de nuestras producciones de teatro, el patrocinante está más bien invirtiendo un proyecto donde su marca se va a ver reflejada de alguna manera, compensada de alguna manera además, de la simple presencia que un colaborador te hace.

¿Cuál es el intercambio que establecen?

Hay varias categorías, hemos establecidos como esquemas, algunas de las personas que hacemos teatro, entonces, tenemos como, vamos con varios segmentos. Yo te ofrezco un patrocinio Premium, un patrocinio principal, un patrocinio auspiciante, un patrocinio con presencia en escena, un patrocinio en la revista: el programa de mano y de ahí para abajo tienes el combo: volante, pendón y entrega de una muestra es una de las opciones; si tienes solamente la entrega de la muestra es otra, al final es una variedad, un abanico de modalidades de patrocinio justamente para que nos compren los espacios que les ofrecemos a cambio de beneficios.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? ¿Con qué frecuencia patrocinan?

Sí. Por lo menos las marcas femeninas, los patrocinantes recurrentes *Gina; Dove, Keops*, patrocinante que me ha apoyado muchísimo que también tiene una onda femenina; revistas femeninas como *Estampas*. Hay marcas que patrocinan casi todos mis proyectos, este año por ejemplo la gente de las pantallas *Style*, ellos me han respaldado, ellos son un fuerte respaldo para todas las obras del año, van en todas mis producciones, lo mismo que *Quickpress, El Nuevo País* es muy importante; *Impacientes* es el patrocinante que les da portada a todas mis obras de teatro.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

En algunos casos del aprecio, hay mucha gente que trabaja desde hace diez años conmigo y ha estado ahí siempre. La mayoría de los patrocinantes lo que les parece atractivo, lo que necesitan es el contenido de la obra, si es una obra netamente femenina, si va dirigida a un público femenino o no; porque los que más respaldan proyectos son las empresas que tienen marcas para el consumo femenino y, si el elenco está acorde con lo que ellos quieren vender de sus marcas, eso es otra, el público o al segmento a donde quieren llegar. Muchas veces me han rechazado un proyecto, eso no es lo peor, lo peor es que te tengan en suspenso durante muchos meses y nunca te responden. Una vez le pasé una propuesta a *Nivia* cuando hice una obra con *María Conchita y Mimí* y la persona que me tenía que responder jamás me

respondió, nunca, me cansé de llamar hasta el cansancio y la persona no me respondió nunca. Después de cinco meses, vino el estreno, un buen día recibo una llamada de alguien en *Nivia* que quería hacer un muestreo en la obra. El muestreo se lo cobré siete veces más caro de lo que le hubiese costado el patrocinio, de eso se trata porque a veces no se llega a donde debe llegar o en el momento no les interesa.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Aspiraciones todo el patrocinio, ahorita estoy montando, todo depende pero ahorita hicimos una modalidad de patrocinio de la principal con 35 millones y una producción está costando 60-70 millones, sin meter una frecuencia de avisos, sin meter gastos en tintorería, sin meter todo lo que es patrocinio por intercambio, es lamentable porque no... Lo que más quisiera es dos patrocinantes o tres que te cubran el 60-70 millones que te cuesta la obra. Dos patrocinantes para mí te cubren la obra sin contar en intercambio: el vestuario lo consigo por intercambio, tintorería, la misma publicidad lo que te pagan con ese dinero utilizas en periódicos donde no te dan intercambios que obligatoriamente tienes que muchísimos lectores y es necesario, o las cosas que tienes que construir y por su puesto el talento que hay que pagar.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

Del *product placement* te puedo decir que es una de las modalidades más atractivas. El cliente te dice: "pero me nombras... pero m sacas ahí en la obra". Efectivamente por la actualidad de los textos de las obras que manejo, afortunadamente puedo ofrecer el *product placement* como opción de patrocinio. Una de las cosas más apreciadas por las marcas que nos apoyan es el P.P En las obras podemos contemplar insertar textos cortos y concisos acerca de las bondades de alguna marca. Por ejemplo pudiste notar en *Monogamia*: Javier le dice a Antonio: "¡bello tu traje!-y el contesta-¿te gusta? es un *Benguigui*, patrocinante del vestuario en su totalidad...de esta y otras obras. En otra obra, *Gorditas*, una actriz entra con las bolsas de *Gina* y le dice a las amigas: "mira de donde vengo: *de Gina*...¡¡¡habían unas ofertas buenísimas!!! Por cierto, me encontré..."-y continúa el texto original. En *Confesiones de Mujeres de 30*, las actrices tienen en sus biombos (escenografía) cantidades enormes de productos de belleza. Los que nos respaldan tienen la opción de ser mencionados o mostrados con la intención publicitaria.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

Yo lo llamo teatro comercial de calidad porque el hecho de catalogarlo como teatro comercial de algunos críticos significa subestimarlo y ponerlo a un nivel de un teatro de Chacaíto *quítame la pepita, ráscame la totona* y eso no es mi teatro; es un teatro de altura. *Monogamia* es una obra escrita por *Marco Antonio de la Parra* uno de los escritores más reconocidos del teatro a nivel latinoamericano y podríamos ir más allá, lo conocen en Europa y es una obra que se vende con un corte comercial, porque tiene muchísimo humor que es lo que más recurre la gente pero es un texto extremadamente inteligente, complejo y profundo. Es escrita por un psiquiatra, si tienes el programa de mano lo puedes revisar; entonces, mi

teatro es comercial de calidad; lo que tú montas son dramaturgos con obras muy ligeras, ligeras para no decirle muy, pero que tienen un contenido y son bastante serias, no son banales.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Es muy muy importante ¿por qué? Primero porque nosotros necesitamos apoyo de quien dispone de un presupuesto para ello porque publicitarse en televisión, aunque sea consumo masivo, invertir en teatro puede ser rentable incluso hasta para el patrocinador y por eso te digo que va más allá del apoyo a este grupito de teatro para ayudarlos: -“ay pobrecito”- no va más allá, lo ven como un negocio. Muchas veces es oportuno el lanzamiento de un producto, entonces la marca puede aprovechar para hacer muestreo, mercadeo, lo que se hace en un centro comercial un día y le cuesta un dineral, en el teatro lo pueden hacer a muy bajo precio, le llega a un grupo, es pequeño, focalizado pero es directo al consumidor de esa marca, por eso toman la decisión de apoyar o no a un proyecto. Tienen que inventar mucho, en la televisión hay que esperar a que esté encendido a que la gente te vea, aquí no, en el teatro tú ves la calidad de gente que viene y si te interesa o no por el tipo de proyecto que le estas presentando. Lo que quieras que vea le va a llegar a las manos en un programa de mano que no tiene que ir a buscar a ninguna parte si no que se lo entregan. Me parece fabuloso, si yo tuviera una marca y me ofrecen esta posibilidad con un teatro lleno todas las noches con una obra de calidad, con unos artistas que son reconocidos mira eso es *super* atractivo para cualquier marca.

Es que todavía son muy conservadores y no se atreven a dar el paso porque no creen en que su inversión está bien recompensada con un proyecto teatral pero interesante. Fíjate en algunos teatros, incluso en el Teatro *Trasnocho* puedes incluso mantener un pendón en la puerta, puedes poner un carrito, una estampita; hay gente que te da facilidades en los teatros y puedes hacer muchísimas cosas. Yo he recompensado también ese apoyo con la presencia en la página Web (www.vayaalteatro.com) que es una página muy consultada, que tiene mucha información teatral y que le da la vuelta al teatro y entonces, ves por detrás del telón qué hay, quién está, qué hacemos los que hacemos teatro. Amén de que está la cartelera teatral completa, entonces recompensa la presencia en la obra con la presencia en la página. Tenemos un grupo de alianzas como lo decimos.

Es importante para el desarrollo del teatro porque lo sustenta económicamente, lo que más le pesa a un productor es conseguir la parte del dinero y ojala los grupos que trabajan un teatro que es mas bien para la élite pudieran también contar con ese apoyo porque imagínate mientras más cartelera teatral tengamos buena más apetito teatral hay; la gente va a querer ver aquí y ven algo bueno y van a ver a otra a otra sala, eso son los números que se devuelven a cualquiera de los productores de teatro.

El teatro ha tenido un repunte, depende de lo que llares evolución. Tú le preguntas a un purista si ha evolucionado el teatro te va a decir que no porque lo que se está vendiendo ahorita es comedia chatarra, comedia ligera. A mí me parece que el repunte es muy importante porque tú no le se sirves a un niño lo que no le gusta o lo que más le cuesta asimilar primero y es lo que ocurre con el público de teatro. En los años noventa y después de que hubo como un impulso, ya estamos en el 2008; no esta es una recaída desde los ochenta y pico hasta mediados de los noventa, la aparición de obras como las de Mimí Lazo, las de

Tania Sarabia que son obras que conozco a profundidad porque las produce yo de la mano de Fausto Verdial, que era un hombre de teatro que apostó a ese tipo de teatro un poco más ligero como un gancho; y paralelamente la problemática de la mujer, la problemática femenina, de la mujer latinoamericana se plantea *el Aplauso va por dentro*: la mujer sola, divorciada que levanta a sus hijos, que atiende a su mamá que le toca asumir todo; de lo que todas somos, formamos parte de ese grupo de la mayoría de las mujeres en este país. Este tipo de teatro le ha dado un repunte muy importante y ha abierto la posibilidad de que una obra de teatro que no sea tan vendida, porque no tiene quizá un elenco quizá tan atractivo, pueda ser vista porque se va creando como un producto más, de un público que va al teatro ya últimamente, a ver hay; ni siquiera a ver eso que hay que quiero ver, si no eso que hay dentro de esa sala. Yo creo que ha tenido un repunte sumamente importante.

El espectador de ahora es vestigio del espectador pasado que todavía va a las salas y un nuevo público, este adulto contemporáneo y sin implicar a sus papás y a sus mamás, que encontraron en el teatro una manera de pasar un rato divertido, ameno etc. Entonces, uno aprovecha ahí para ponerle un producto chévere que se lleven para la casa, un contenido y un mensaje. Entonces el público, o' sea cómo definirlo, con un público con necesidades de diversión, no de venir a culturizarse como usan la palabra, no; yo creo que es un público que está en otra onda que lo que quiere es salir y pasarla bien con un espectáculo bien hecho. También hay que tener presente que no es un público que se conforma con cualquier cosa por eso te decía que mi teatro es un teatro comercial de calidad.

Entrevista a expertos
EDUARDO FERMÍN
Centro de directores para el nuevo teatro

1.- ¿Qué entiende por patrocinio? ¿Cuál es el intercambio que establecen?

Lo que yo entiendo por patrocinio es, una marca, es una empresa que está interesada en armar una alianza con otra parte, en este caso, con una productora de teatro como compañía. Es un apoyo pero, yo veo que ya más a lo que yo hago, es un intercambio porque todo lo que yo le estoy pidiendo a alguien, sea por intercambio, sea por darle de intercambio algo de servicios que uno ofrece a un cliente; o en monedas, todo eso tiene una parte que ellos también están ganando obviamente. Yo por lo menos, tengo una estrategia de ofrecerle publicidad dentro de toda la publicidad de la obra, o' sea iría el logo de este patrocinante, cliente. En algunos espectáculos se mencionan, se mencionan algunos productos dentro del espectáculo; yo no soy amigo de esa idea, pero lo he visto en algunos espectáculos y lo he llegado a hacer pero no soy muy amigo de eso. Entonces, para mí son alianzas estratégicas es una manera de ganar-ganar: yo gano de ellos y ellos van a ganar de mí. Creo que eso es la diferencia de los que marca este lado de la producción porque hay gente que trabaja teatro que lo pide como un favor, como una ayuda; para mí no es una ayuda. Para mí eso que ellos me están dando eso tiene un monto, que ese producto salga al lado del espectáculo que yo estoy trabajando tienen un monto, y ese monto ellos me lo tienen que dar bien ya se en servicio o en efectivo. Entonces para mí es una alianza entre las dos partes.

Los patrocinantes, ahorita está marcando la pauta de lo que se está montando y con quién se está montando. Es el apoyo que procede de la empresa privada; eso es lo que está determinando que un espectáculo sea con gente de cartel, que llamamos gente que tenga pantalla, gente que salga en televisión; y que no sea con gente que quizá tenga una trayectoria teatral más marcada. Es que sencillamente los patrocinantes te exigen, quieren que su producto esté acompañado de figuras que el público va a seguir; es como lo que uno les ofrece a ellos, porque a nivel teatral ¿qué tanto puedes le puedes ofrecer?

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? ¿Con qué frecuencia patrocinan?

Sí. Yo los veo como aliados ya, de empresas que inclusive, he montado espectáculos y que no los he llamado y me llaman:-"vi que estás produciendo esta obra y no me llamaste"- es el caso de *Quickpress*, un gran aliado del teatro, que no tan solo, si no que lo hacen con un gusto, ellos entienden que es un negocio y que las dos partes tienen que poner lo mejor; en ningún momento hacen sentir a uno en ningún momento, que te están dando un favor. Hay patrocinantes que creen que te están haciendo un favor; no entienden toda la maquinaria que existe detrás del teatro y todos los beneficios que ellos van a obtener obviamente por eso, si no que te lo hacen:-"ay toma una migaja"-, que es un poco la visión errada que tiene el venezolano, nosotros no nos creemos quizás que el teatro venezolano puede tener una proyección tal que tu producto pueda tener un beneficio al ser patrocinante de teatro. Eso puede funcionar en otro país pero ellos aquí no creen. Sí tenemos aliados importantes, la gente de *Quickpress*, que son amigos de verdad; a nivel de promoción: la gente de *SiMedia*,

Style, Classlighth. Incluso hay empresas y pasa también que cuando cambian los gerentes, en el caso de Quickpress, la política de la empresa es esa, cambian los gerentes y continúa el apoyo, de hecho ahorita están me están apoyando en el montaje de tanto *Amanecí* como de *Hollywood*. Quién más, es que no quiero dejar a alguien por fuera, mira muchos diseñadores de moda: *Raenra*... son personas que tú las llamas y no lo dudan en asumir el reto y a trabajar con uno a hacer el vestuario. Trabajé con *Raenra* en *Amanecí*... hay sus empresas que siempre están abiertas a esa posibilidad, que entienden que ellos también, o' sea lo ven como un negocio, para ellos es importante que su logo aparezca cuando el arte aparezca en el teatro. Es una posibilidad porque hay que entender que así como tú contratas una valla, contratas una revista, contratas un comercial en el cine, un comercial en televisión bueno contratas una obra de teatro; de allí vas a obtener publicidad a cierto sector que le gusta ir al teatro, que se fija en el teatro y que indudablemente esas marcas que nos acompañan o' sea para ellos tienen que significar algo. Entonces, a eso siempre están abiertas a esa posibilidad.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Por mi experiencia, depende mucho de la carta, bueno primero depende del trabajo de uno, del *lobby* que uno haga y que uno logre llegar hasta a la persona que toma las decisiones; pero muchas veces lo que viene inmediato es el elenco para la obra y muchas veces ellos ni se enteran, no saben de qué trata la obra. Yo siempre les mando una sinopsis, bastante breve porque sé que son personas que tienen 20 mil cosas en la cabeza, que no tienen tiempo para sentarse a leer 20mil páginas, yo le mando una reseña breve, de una página, de la obra; información de la sala. Depende del elenco, de la sala donde te vayas a presentar, depende de, sí fundamentalmente de eso. Creo que el teatro está viviendo un momento donde el público acude a las salas; quizá en algún momento el público iba a las salas porque una obra era dirigida *Román Chalboud, José Ignacio Cabrujas o Carlos Jinémez*, creo que eso hoy no ocurre, creo que eso hoy es un valor agregado el director, para mí es importantísimo un director; pero a nivel de público se interesa por los actores y los patrocinantes también. Inclusive, los patrocinantes se mueven por una obra y no por otra por el elenco que tengan porque está tal actor o tal actriz y eso es lo que los motiva, pero fundamentalmente es por el elenco a mí parecer; claro si no tienes un elenco que no sea tan atractivo te tienes que llevar una estrategia y tratas de convencer pero, tiene que ser; depende de la sala, del elenco, o' sea hay elencos de figuras muy reconocidas y hay otros que son medianas pero la gente también se entusiasma y se anota también con eso. También de la sala, es decir, a mí muchas veces me han preguntado: "¿dónde es la sala? En el *Corp Banca*"- bueno con los ojos cerrados, porque saben el público que va a ir a la obra, el *Trasnocho*, el *CELARG*, cuando es el *Ateneo* te cuento lo que hacen: "porque me metes para el centro"- entonces ocurren muchas cosas; está el factor de la delincuencia, la inseguridad que nos ha pasado mucho. Entonces, el patrocinante no se siente con la seguridad para ir a esa sala a ver su espectáculo es como; porque quién toma las decisión son los gerentes de mercadeo, siempre los directores están por encima de ellos que también van a ver el espectáculo, entonces te dicen: "ay pero mi cliente no va a poder ir para allá"- entonces, cuando es el *Ateneo*, siempre ha sido un trabajo más fuerte de convencerlos de que ellos ahí también van a tener un factor ganar-ganar que también van a tener una ganancia; que allí también se moviliza un público que también es consumidor, que consume sus marcas.

Normalmente las marcas que apoyan al teatro están dirigidas a públicos y a clases que acudirían a estas salas que se encuentran en el este de la ciudad y eso es fundamental:

uno se mueve por el elenco tanto para lograr el patrocinio como para lograr que el público acuda a la sala.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Uff. Yo he montado espectáculos que el 90% proviene del patrocinio. No hay duda el 90, el 100% porque dices: -“uno se arriesga, tengo los actores que lo quieren hacer, tengo el texto, tienes la sala, y oye, no tenemos ni medio en el bolsillo, vamos a hacerlo”- y salimos a la calle a trabajar patrocinantes, a hacer estas alianzas y lo conseguimos todos. Entonces, no salió de una producción; o’ sea la producción ejecutiva no consiste en que un productor va a sacar dinero de su bolsillo, y va a decir: -“yo pongo tantos millones”- porque si es en ese caso, bueno la inversión sería muy grande y para recuperarlo es bien costoso. Entonces, la única manera de recuperarlo es que lo pongas en una compañía que esté interesada en el proyecto, en hacer publicidad dentro del proyecto; y que el resto, la taquilla sea para cancelar honorarios, otros gastos de producción ya la cosa sea más, pueda haber una ganancia.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

Yo lo siento como que es muy descarado. Yo como productor pienso a nivel de negocios, que es lo que motiva al público ir allá pero también pienso como público cuáles son las cosas que al público le gusta conseguir, y un poco, respetando el público. A mí me parece, que en cine y en televisión que te ponen una marca descaradamente tu dices: -“se nota que está pagando”- Hay gente que lo sabe hacer muy sutilmente. Por ejemplo, yo he visto obras que salen con una bolsa de *una tienda x* el logo y el nombre inmenso y se lee claramente y los actores dicen: -“vengo de tal tienda”- Para mí el hecho de que saque la bolsa ya es publicidad entonces, no hay que subestimar al público a parte de mencionarlo. Creo que, ejemplo, yo siempre he dicho que en una obra de teatro: -“Voy a hacer una llamada desde mi celular *Digitel*”- me parece como un descaro. Creo sería más sutil hacer un juego, dependiendo, de una persona hablando por teléfono con otra y que le diga: -“Es que no se te escucha”- y la otra le recomienda -“es que tú no tienes...”- Creo que se puede hacer típico como uno lo hace cuando estás conversando con alguien por teléfono: -“oye ¿qué tienes tú?; No yo tengo *Digitel*, con razón no te funciona”- ejemplo. Es buscar la manera, pero hay gente que es muy obvia y muy descarada y vende publicidad así, que a mí no me gusta. Eso rompe muchas veces con la obra porque el público vienen siguiendo una línea del espectáculo; entonces, viene te dicen eso y eso te corta, esto no le pertenece porque ningún dramaturgo le pone una marca. Inclusive, yo leí una obra *Nuestra pequeña* y se menciona constantemente una cadena de comida rápida, tipo MacDonals no, y el nombre era muy parecido a una pero no era, yo le pregunté al productor porque no le había conseguido un patrocinio y el me dijo: -“es que mi idea no era que el público la identificara con un producto, era un juego y mi interés y una de las condiciones que yo tengo para esta obra cuando la vean internacionalmente, con los derechos, es que el nombre del restaurant no puede ser uno reconocido, tiene que ser ese nombre que puse allí”- y es eso, es que te corta con la realidad, con lo que tú estas viendo perdón; porque tú no estas viendo realidad. Tú estas viendo una ficción que parece una realidad. No tiene cabida así se esté hablando de celulares, entonces, yo estoy como en el medio y nunca ofrezco eso a los patrocinantes. En *Amanecí como con ganas de morir*, sí se menciona el nombre del diseñador pero está tan bien montado eso, cae en un juego dentro de las actrices que no disgusta al público. Tú no dices: -“ah, obvio es que *Raenna* fue el que

hizo el vestuario”-no. Entonces, tú chévere, lo pasas, entiendes el chiste pero no afecta no, pero hasta el momento sí he visto obras que afectan totalmente.

Yo la verdad. Lo que he querido no lo he hecho, y bueno porque la verdad, el teatro no es una industria y yo como productor manejas tantas cosas, tienes que pensar en otros detalles, yo lo que había planteado en un principio era manejar comerciales dentro de teatro, comerciales en vivo o’ sea que va antes de la obra. Un modelo, una modelo, hace su comercial, termina o’ sea algo rápido de 20-30 segundos y después viene el espectáculo, que no le quita nada y no interviene. Entonces, creo que es una manera que se puede hacer, pero de resto dentro del espectáculo mira oye la verdad, hay veces que el cliente dice: “hay me encantaría que me mencionaras-o- me encantaría de que en alguna parte buscaras la manera de que saliera este producto”- si tiene cabida yo gustosamente, pero si eso no va dentro del espectáculo no existe el *plus* para que eso entre, entonces no te lo prometo. Te ofrezco tal cosa, que siempre es un poco lo que pongo de publicidad: el logo en toda la publicidad; dependiendo del apoyo unos tendrán mayor importancia que otros patrocinantes o no, o’ sea dentro del rubro. Para mí todos los patrocinantes desde el que te da un *Lassie* hasta el que te pueda dar dinero en efectivo, son importantísimo porque al final los patrocinios, tú puedes decir: “bueno va a haber a alguien que me va a dar plata y otra persona me va a dar un intercambio”- pero cuando tú sumas ese intercambio puede darte una suma tal o mayor al que te está dando el patrocinantes en efectivo.

Todo es cuestión de hablarlo también, si tú le dices al un cliente y yo le digo: “yo no te voy a mencionar por tal motivo”- no porque no te da la gana, porque no te gusta; si no que le das tus razones y lo justificas; yo creo que el cliente se convence y obvio va a continuar contigo. Además, como nunca se lo ofrezco, entonces, a veces surge de la iniciativa y se lo planteamos ver si lo podemos hacer y si está en mí decirle. Hay veces que sí se da dentro de la obra, y sí se pueden tocar varios clientes porque dentro de la obra está y no sería una bofetada al público y no sería un descaro. Hay veces que el cliente no se interesa, por ejemplo si tú ves *Amanecí con ganas de morirme*, es parte del texto lo de la cuña de la poceta, *de limpia pocetas Más*, es un ícono pero es un patrocinante que no lo tenemos pero forma parte de la obra y obviamente publicidad estamos teniendo; *Fama de América*, y *La Estancia* (el restaurante) forman parte del texto; en el caso de ellos yo le hice una propuesta a ellos, y me dijeron que no y le dije al director que eliminara esa línea. Yo le dije a ese actor y al director que no, porque no fue la manera de, yo les dije: “mira vamos a hacer un intercambio, te estoy haciendo publicidad en la obra, vamos a mencionar a tu producto”- eso yo lo cobraría lo que yo considero o’ sea sacando cuentas saldría mucho más de lo que yo les estaba pidiendo; pero el dueño del restaurante, de una forma muy grosera me dijo que no, el no tiene porque pero yo tampoco tengo porque, y bien quedó la línea de *Fama de América* y *la de limpia pocetas Más* y bien eran patrocinantes que chévere. Me imagino que a lo mejor alguno de ellos de mercadeo irían a verla y pensarán: “oye que bien nos están mencionando y no somos patrocinantes”-. Con *Amanecí con ganas de morirme* siempre quise y no lo logré, fue tener una compañía de seguros funerarios. Porque era una cuestión que pensaba que eso podría causar mucho impacto, que veas la obra y pienses que voy a morirme, y además abres el programa de mano y te consigas una publicidad de *Seguros la Fe*, algo así. Era una propuesta interesante y se lo saqué a un par de compañías y no pasó se allí, tal vez por ese temor de comprometerse con una comedia, de tocar ese tema cuando ellos tratan con el dolor humano. Nosotros en ningún momento con esta obra, no nos burlamos de la muerte si no que por al contrario más bien, muchas veces ayudamos a la gente a que no la veamos tan trágica, más bien suavizamos un poco la visión occidental de la muerte, ver quizás más como los

orientales que no le den mayor relevancia a eso, es como el fin que persigue esta obra. Son patrocinios que uno se plantea cuando arranca el proyecto y bueno, hay uno que se dan y otros que no, obviamente porque hay clientes que, por ejemplo: una vez un cliente me llamó y me dijo: "no quiero estar en una obra de temática gay" - porque ellos habían patrocinado varias obras casualmente y todas las obras eran de temática gay. Entonces, no querían que su producto estuviera asociado, porque ya estaban en tal y tal obra, y fue uno de las primeras cosas que me preguntaron: "¿cuál es la temática de la obra?" - entonces, me contaron que como dan apoyo a muchas gente y eran de temática gay, vieron que era una y la segunda, y la tercera, ya era como mucho, entonces la gente iba como a asociar y en ese momento, ellos que querían ir a otros lados, a otros temas y es algo absolutamente válido. Hay clientes que no se quieren comprometer con algún tipo de espectáculos. Normalmente los espectáculos que yo busco en el teatro, que van a todo público son espectáculos que no tengan una afiliación política más allá de la que yo pueda tener. Para mí el arte tiene que escapar de eso, a mí me gustan las obras comprometidas más con los temas individuales del ser humano, más allá que con el tema político, de lo que estamos viviendo ahorita. Hay mucha gente que quizá tenga afinidad a la visión política que tiene uno, pero a lo mejor por temor a una represalia te dice: "mira yo no voy a hacer una obra que vaya contra el gobierno" - y bueno con la persecución de los actores, muchos actores no entrarían en ese espectáculo. Por lo menos, *Corp Banca* te exige que las obras que presentes allí no tengan nada que ver con políticas, ni de un bando ni del otro, totalmente apolíticas.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

Yo estoy en contra de la clasificación de comercial y teatro arte porque me parece que todo el teatro es comercial porque todo teatro que se cobre una entrada y que se le pague a los actores, ya entra dentro de lo que es teatro comercial. Ahora, que unos montajes sean más artísticos que otros ya es otra cosa. Hay montajes que descaradamente son muy comerciales, que son espectáculos que uno dice: "bueno voy a montar esto porque tengo una sala, para aprovecharme y apara que el público se divierta y hacer dinero" - o' sea que no hay un mayor interés pero, hay piezas realmente extraordinarias, como lo es el caso de *Cita a ciegas*, una pieza de un autor argentino llamado *Mario Diamen*, que es una pieza que, en realidad se montó con actrices de televisión y la pieza funcionó. Entonces, el teatro es comercial obviamente, porque cada uno paga una entrada pero, cuando tú vas y ves ese espectáculo, no era un espectáculo fácil y sencillo, era un espectáculo con un tema, con un compromiso de autor y obviamente de todo el equipo que trabajó en esa obra. Al igual que el *Metodo Gronhlom*, una de las obras más montadas en los últimos años, una pieza de un autor español; sucede lo mismo, vas y ves el espectáculo y te vas a conseguir con un espectáculo de una calidad que viene desde el gesto, su montaje e interpretaciones que no lo convierte en un teatro netamente comercial. No es un *show*, no es una comedia por la comedia o' sea no es una risa fácil, hay un trabajo ahí. Lo mismo ocurre en el caso de *Amanecí como con ganas de morirme*, típico es una obra de humor negro y donde se toca el tema de la muerte, desde un punto de vista donde yo nunca lo había visto que lo trataran; entonces, eso también aporta algo a esa pieza; y en el caso de la obra que estoy montando *Hollywood style* que va invitar mucho a la reflexión a los jóvenes, a la clase media, porque es una obra donde se tocan varios tópicos de la realidad venezolana; *Marcos Purroy* es un autor muy urbano y como que sabe percibir, como buen dramaturgo, la realidad y bueno está tratando un tema sobre los talentos que se están desperdiciando en el país y que se están yendo del país y un poco la juventud que se está tendiendo, tiende a irse por los caminos

fáciles para conseguir dinero, conseguir fama; entonces, esta obra invita a la reflexión no tan solo en el nivel artístico como es en el caso de estos personajes si no también, bueno uno lo puede trasladar a otras carreras a otras cosas en la vida o sea aplica para todo. Creo que lo que diferencia mi teatro de otros es la manera en que yo vendo el espectáculo, es todo lo que yo genero a partir de ese espectáculo. Primero, cómo yo armo al equipo artístico pero, también como me acompaño yo a nivel de asistente de producción, de un director, cómo me armo mi estrategia publicitaria, eso también marca la diferencia y que bueno obviamente, que los medios te dan cabida cuando ven que tienes una persona reconocida. No es para nadie un secreto que está *Daniela Alvarado, Viviana Gibelli, Mónica Pascualotto, Ana María Simon*; los medios te dan una cabida inmediata porque son noticias y el público quiere leer y a su vez, se convierte en lo que el público quiere ver. También, uno lo que a veces trata de hacer que ese sea un tipo *teatro vitrina*, donde está gente muy conocida y están otros no tan conocidos que, cuando la gente va a verlos al teatro los conoce, conoce su trabajo y ven cuán talentosos son y eso ha ayudado que otros actores estén llegando a las pantallas de la televisión también. Entonces, es como que el teatro también está aportando un poco, ha ayudado a que otros actores que se encontraban en el anonimato, por trabajar con actores mucho más conocidos quizás con menos trayectoria que ellos, ahora ellos están siendo tan conocidos como los otros. Como es el caso de *Antonio Delli*, tenía muchos años en el teatro y bueno, luego de comenzar un par de piezas, con actores más conocidos, hacer cine, ya ahora es un actor de cartel para cualquier obra y antes, hace cuatro años atrás no lo consideraban pues. Eso, básicamente, es la diferencia, lo que yo denoto del teatro, partiendo de que no me gusta como separarlos o sea teatro comercial; sencillamente para mí lo que diferencia es como una vitrina: tú vas a una tienda y hay unas vitrinas más creativas que va a llamar mucho la atención y otras no lo hacen tan atractivo y entonces no venderán mucho; venderá más el otro no venderá casi. Yo creo que es un poco de estrategia a nivel de la producción, de lo que se plantea la producción.

Por lo menos yo normalmente he trabajado con piezas de mujeres, comencé a trabajar con piezas que eran de puras mujeres. Luego de un tiempo, me dije: "ya suficiente" - quería mostrarle otras cosas al público y quería montar otras cosas y empecé a montar obras que ya no tocaban esos temas. Entonces, bueno dependiendo del tipo la pieza que estas montando tú atacas a un tipo de patrocinante, muchas veces el tipo de espectáculo te da unas exigencias. Hay mucha gente que se te pone a la orden: "mira yo quiero ayudarte en tu próxima obra" - a lo mejor ese patrocinio que te pueden dar, esa alianza es un intercambio, pero bueno ninguno me interesa y es un patrocinante que dejo pasar. Cada espectáculo tiene sus exigencias, hay obras donde no hay cabida de patrocinantes

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Te voy a decir algo, suena insólito pero lo es, la mayoría de los espectáculo que muevan la mayor cantidad de gente al teatro, no tienen apoyo del Estado. El apoyo del Estado, va hacia grupos que dan talleres, montan piezas pero que no trascienden de allí. Entonces indudablemente, uno tiene que incurrir al sector privado para poder montar una obra de teatro y es importantísimo, es que sin ellos no avanza el teatro. Yo no me atrevería a decir: "que sin ellos no haría teatro" -; sin ellos tendría que buscar otra manera, porque esa es la idea de la producción: darle la vuelta y ver cómo se hace; pero ellos seguro te facilitan la producción, los recursos; hay opciones porque como siempre hay las competencias entre ellos: tocas a uno y te dice que no, tocas al otro y ahí vas. Normalmente, tú tienes alianzas con casa

que ya las toco y bueno y llega un momento en que no te pueden cumplir más, hay veces en que se va el gerente, las políticas cambian y eso te invita a tocar otras. Nos pasó con un patrocinante luego de haber trabajado dos años con uno, que llamé y que tenía problemas porque todo su material estaba parado en la Guaira, que le debe a los clientes y que no sabía si me podría apoyar que no me iba a prometer nada, y entonces llamé a otro patrocinante que está encantado con todo lo del teatro y quiere apoyar. Son ciclos, seguro esta gente con la que estoy hoy, vio que la competencia, que la empresa había estado mucho tiempo y ahora le llagó su momento a ella y bueno gracias a Dios que hay esa apertura, que hay ese interés de hacer publicidad en el teatro y la gente confía en el teatro y bueno, que fue una manera inteligente de las grandes productoras por ahí. Yo considero mi maestra a Carolina Rincón, a Jorgita Rodríguez principalmente, y ahora llegamos a un nivel y nos ayudamos: “¿con quién estas trabajando?”- y nos pasamos los patrocinantes. No existe egoísmo y esa solidaridad a los productores hace falta en otras áreas en el teatro, por eso hay una mayor número de producción, eso está ayudando en eso. La idea es el que el teatro crezca. A mi me interesa que todas las obras de teatro sean maravillosas, sean buenas, porque una obra de teatro mala significa que pueda perder público para la próxima obra, porque en este país quizás la gente no es capaz de entender; o’ sea pasa lo mismo que con el cine venezolano, esto es una generalidad, el cine venezolano es muy malo dice la gente pero no lo van a ver; pero también pasa que el cine en general uno es muy bueno y otro es muy malo como todo. Tú vas a ver obras de teatro que son muy buenas y otras no tan buenas, lo que ocurre es, que yo a veces digo como el público no es capaz de discriminar eso, me preocupa que vayan a ver algo malo y comiencen a alejarse y alejarse del teatro, por eso la idea es que cada día las cosas sean mejores, que los patrocinantes también vean que funciona las obras, que queden satisfecho. El patrocinante queda satisfecho, quizá no sea tanto por el número, porque ellos no sabrán al final si alguien va por esta valla, o va por el teatro o va por el cine o por una anuncio en el periódico; lo que sabe es que su producto se está moviendo y lo saben porque están abarcando muchas áreas. La satisfacción de ellos cuando van a ver un espectáculo de uno es: “oye que bueno, la verdad, me encantó, felicidades, sabes que conmigo vas a contar”- Cuando eso ocurre es lo mejor; preocupante es cuando un patrocinante te llama y te dice: “oye no me gustó”- ahí si es como, porque ya es hacer un trabajo, comenzar de cero en la próxima y es convencer a esa persona que lo que vas a hacer va a ser mejor que lo que hiciste la vez anterior.

Creo que soy uno de los productores más jóvenes, lo que pasa es que yo al teatro antes lo desconocía. Creo que el teatro sin duda alguna tiene ese repunte, que le debe mucho a obras que se montaron de *Fausto Verdia*, a *Mimí Lazo*, sin duda alguna que tiene 11 años con *El aplauso va por dentro*, yo tengo 26 o’ sea desde los 14-15 años yo estoy oyendo eso. Desconozco un poco la realidad teatral anterior, sí hay un repunte pero, cómo decirte, se puede ver mucho más. Sucede que en la cultura del venezolano no es teatral, comenzando por ahí. Creo que sí ha habido un trabajo constante que se ha mantenido con los años, que pasó por toda una década en que estuvieron *Román Chalboud*, *José Ignacio Cabrujas*, *Isaac Chocron* y pues más adelante vino, *Carlos Jiménez* y así hasta nuestros días pero, yo considero que falta mucho porque hay muchos espectáculos teatrales que son de muy calidad y el público no asiste. Entonces, es como hablar cuál es el repunte, creo que hay como descuidado un sector del teatro o’ sea el público no está yendo a ver; el público está yendo a ver a la gente es a la gente de televisión en el teatro, el público los quiere ver en vivo. Entonces, hay espectáculos maravillosos, de actores no tan conocidos que están perdiendo; es el caso por lo menos de, fui a ver una pieza en el *Ateneo de Caracas*, una pieza que se llamaba *Confesiones de Adán y Eva*, que es una obra extraordinaria, las actuaciones eran

maravillosas, con *Gladys Prince*, o' sea de verdad un trabajo muy agradable y yo me sentí muy orgulloso de ver eso y que sin embargo en la sala habían 15 personas. Entonces, yo no me atrevería a decir un repunte no, que si no que el teatro con la gente de televisión se ha convertido en una opción para el entretenimiento del caraqueño pero, no veo como que hay una movilización, una sensibilidad de la ciudad, del país por apoyar al teatro, porque se está perdiendo un sin fin de espectáculos que oye vale la pena verlos, que son muy buenos y que son trabajos que están bien hechos como puede ser una obra mía. Lo que sí es una realidad es que hay es mayor número de producciones trabajadas para ser vendidas, en ese sentido que es lo que veníamos hablando, con elencos de televisión, personas bien conocidas y eso sí ha llevado a más gente a las salas. Un sector se está ayudando pero otro se está quedando atrás. Entonces, no me atrevería a decir que hay un repunte no, también depende de las salas, *El Trasncho*; el *Corp Banca* que no es un teatro propiamente, ellos tienen unas temporadas al año que son para teatro, otras temporadas que son para conciertos pero no tienen una temporada regular; está el *CELARG*, el *Escena Ocho* que está encarando como que subir un poco; está el *Luisela Diaz* que maneja un público muy bajo, los espectáculos infantiles le funcionan muy bien; el *Ateneo de Caracas*, dependiendo de lo que se monta, tú puedes ir a ver un espectáculo en el *Ateneo de Caracas*, por ejemplo yo no recuerdo que obra estuvo antes que nosotros cuando yo monté allí *Amanecí como con ganas de morirme*; y ellos meten ahí unas 10-15 personas en una sala de 180, y nosotros llegamos con *Amanecí como con ganas de morirme* y agotamos la sala, entonces, fíjate que es como dependiendo de la programación que se arme. Hay meses que son muy bajos, dependiendo de la programación; hay otros cuando salen obras nuevas y se hace una mayor difusión de la cartelera, en la sala hay mucho más gente. Se puede hablar de resurgimiento pero no sobre el público, sino a nivel de producción es que hay más opciones; creo que hay mucho más opciones que las salas que hay en el país que es otro punto: hay muchas obras que se están montando, que se quieren montar, hay gente que tiene derechos de obras, que tienen todo listo para montar la obra pero no tienen espacios para montarla. Entonces, creo que sí hay un repunte a nivel de producción, de oferta, y bueno obviamente cuando se ataca al público, bueno el público acude a esos espectáculos pero creo hace falta incentivar, y ver como en otros países, mira se llenan los espectáculos donde están los actores de trayectoria y los otros espectáculos también se llenan y bueno es ver como la manera de cómo esos actores nuevos se hagan un nombre, consigan una trayectoria. Aquí es muy difícil porque estos actores pueden hacer 10 obras, que son *chamos* de mi edad y nadie los conoce y es difícil darles la oportunidad en un espectáculo en una sala grande, porque también las salas te exigen, es una cuestión de producción pero también es una cuestión de las salas porque tienen que asegurarse la entrada de dinero, entonces, ellos también te piden que sean actores reconocidos. Son como varias exigencias; hay gente que llenamos esos puntos y otras que no los llenan, esos perfiles y esa es la realidad del teatro venezolano. Esperemos que en el futuro haya más apertura de sala, exista una mayor apertura del público que acuda a ver todo, y ahí si te podré decir que el teatro venezolano está creciendo en realidad pero mientras tanto, me cuesta decirlo o' sea aparentemente pudiese ser pero, desde mi punto de vista creo que no.

Entrevista a expertos
GREISIS LEAL
M&G Producciones

1.- ¿Qué entiende por patrocinio?

Es todo el producto o empresa quiera dar para un fin en común. Todo lo que queremos conseguir para presentar algo bien sea una obra, una película, un material o hasta un producto y también un disco musical, eso es un patrocinio, porque lamentablemente no tenemos las industrias para generar económicamente una base o una plataforma y poder hacer todo lo que queremos a nivel de divertimento, de entretenimiento e incluso hasta didáctico, porque desde el teatro hasta el cine puede ser didáctico. Es difícil, no es fácil conseguir los patrocinios pero siempre se consigue: hay que tener todo el amor, la pasión y la constancia para que eso va a llegar.

¿Cuál es el intercambio que establecen?

Todos los intercambios. En el teatro existe la mayor capacidad de patrocinio que puede haber. Yo pienso que no nada más en Venezuela, a nivel mundial porque siempre en el teatro es más tangible, es en vivo pues y puedes desde conseguir por intercambio de patrocinio desde una lámpara hasta el aviso de prensa, por llamarlo algo un poco más macro que es lo que más cuesta. Aquí bueno, gracias a Dios como que a pesar de todo lo que es a nivel de prensa, se han establecido algunas editoriales, de algunas compañías de prensa así como que bueno: -“vamos a darle el espacio a la cultura”- pero todavía no se siente tan fuerte, hasta lo puedo llegar a considerar que no es como tan importante y si nosotros no partimos de la cultura no podemos llegar a un desarrollo como tal, jamás. Podremos tener mucha educación a nivel de todo a nivel social, a nivel de políticas pero la cultura, yo creo que es la parte principal para nosotros poder desarrollarnos e intercambiarnos a nivel mundial y crear más cosas, una industria, no nada más de teatro, de todo y descentralizarnos un poco en eso, pero lamentablemente corremos con las condiciones y se nos hace difícil. Hay muchas compañías también que, bueno como uno dice aquí en el teatro: -“Oye la pegué me van a dar el juego de muebles que necesito para que se haga la obra”- a nivel colonial, de época, una poltrona de Luis XV por decirlo así porque la obra se basa en esa época; eso puede pasar y se logra perfectamente. Hay veces que no todo el mundo tiene esa capacidad porque para la producción hay que tener mucha constancia y mucho más para los intercambios. Uno se ahorra muchísimos costos porque una obra te puede costar desde tres millones de Bolívares hasta 500 millones de Bolívares por la cantidad de cosas. Intercambio es todo eso desde el aviso de prensa, las cosas que tienen que utilizarse, las telas para los vestuarios, zapatos, utilerías, todo. Yo creo que todo lo puedes conseguir a través de intercambio.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales? ¿Con qué frecuencia patrocinan?

Yo he corrido con mucha suerte de que a nivel de patrocinio muchísimas marcas me han patrocinado. Tengo una compañía que se dedica a lanzamientos y promociones y servicios, a nivel de entretenimiento y a la vez de eso también se presta el servicio de hacer publicidad teatral. Entonces, claro no es un mercado que está bastante dado o conocido por eso a todavía la gente le cuesta un poco o a los mismos *mercadistas*, creer así como que

bueno este puede funcionar o no puede funcionar. Aquí todo lo que es publicidad se refiere funciona, por ejemplo está *Movistar* que es una empresa que desde que se implantó aquí, antes que fuera *Movistar de Telcel*, ha apoyado a muchos grupos a nivel de teatro igual que a muchas empresas de divertimento y entretenimiento; me parece como uno de los patrocinios a nivel privado más importantes que existe. También a nivel de intercambio por ejemplo con avisos publicitarios y he trabajado en todas con ellos desde *El Nacional*, *Últimas Noticias*, *Diario Vea* que está muy abierto a toda la parte de la cultura, el *Diario de Caracas*, los semanarios *CCS*, que es un semanario de entretenimiento, es el más importante y el que mayor apoyo siempre da, me parece que el semanario no debe dejar de existir. También esta gente de la *Cadena Capriles*, cuando ellos han podido han prestado su apoyo. También hay pequeñas empresas que en lo más inimaginable que te puedes conseguir, como una vez que me pasó con una empresa: necesitaba unas lámparas para una obra y pasé por la calle y conseguí una tienda que vendía las lámparas que buscaba y fueron increíbles, me dieron así de cinco que necesitaba: -“Mira que necesitaba lámparas así de la época que tienen que ser blancas con negras porque la estética va así”- y me las dieron y fue cheverísimos. Ellos simplemente nos pidieron como que: -“bueno está bien que el logo esté allí”- ellos querían estar presentes; con eso hay que tener mucho cuidado porque yo pienso que no es nada más es ofrecerles: -“mira tu logotipo va a estar dentro del material dentro de la sala”- no es nada más entradas. Es darles importancia a los clientes y hay muchos productores en este país que ellos nada más toman el logo, toman las cosas y listo se olvidan de ellos. Eso no debe pasar porque no sabemos si más adelante pueden ser más importantes. Entonces, siempre está la cordialidad, que al tener otras obras ellos están allí crear esa base de datos. En esa particularidad nunca he perdido la confianza a ninguno y de verdad que cuando han podido, me han prestado todavía su apoyo así no estén dentro del patrocinio de la obra, así no me interesa el producto que ellos tienen para la obra teatral igualito les mando invitaciones los tengo tomado en cuenta, los tengo presentes eso es muy importante; porque yo pienso que ellos también buscan un poquito de publicidad y de ser tomados en cuenta y yo sé qué hay gente que tiene sensibilidad para apoyar a la cultura. Hay otras que no, que no les interesa y bueno ellos son como son y uno no los puede obligar.

¿Con qué frecuencia patrocinan?

Sí *Movistar*, siempre está presente; el *Centro de Arte la Estancia* desde hace un tiempo para acá está apoyando muchísimo y no hay que perderlos de vista porque me parece genial que ellos estén aportando para todos los grupos a nivel de teatro. Yo siempre estoy al tanto de las cosas que ellos están pendientes de patrocinar porque eso también es parte del trabajo también de un productor, de investigación para poder crear algo que se parezca. Uno termina siendo un *mercadista* en mi área de trabajo. Yo hoy en día digo que necesito alguien de mercadeo en mi grupo ¿por qué? Es imposible no poder; alguien a la mayoría de los grupos teatrales, de los productores no les interesa, yo les hablo del mercadeo, a veces intento darles un foro o una charla de eso y no les interesa pero tampoco, es que me da cosa porque digo: -“cónchale si todos nos pusiéramos de acuerdo, pienso que crearíamos un peso muy fuerte para que estas cosas pasaran, pero bueno... Yo cuando trabajo para montar una obra, por mi percepción recomiendo que debes involucrar esto, aquello, tal vez ponerle una música, buscar una banda en vivo, o’ sea es buscar lo mejor para que el cliente se interese; porque si no tiene nada el cliente no se va a interesar jamás, va a decir: -“Ajá ¿y?”- esa es la parte mercadológica que hay que buscar. Muchos productores conversando: -“oye pero fíjate que en el texto habla de helados, a lo mejor puedes hablar con *Tío Rico* o con *Efe*”- Uno dice *okey* pero eso va más allá de eso porque a lo mejor asumiendo el mercadeo helados *Efe* te va a

decir: "Eso a mí no me interesa porque si lees bien la obra finalmente terminas rechazando el helado"- o' sea tal vez hay que tener muy puntualizado, o' sea a lo mejor habla del helado y de repente no es el helado, buscamos de repente el departamento de Sanidad porque por ahí va la cosa. Es buscar el punto exacto de que le pones sentido. Por ejemplo, con la pieza que estoy trabajando ahorita o empecé de atrás para adelante: antes de tener el producto voy a hacer el mercadeo sin tener la producción. La nota es presentar un buen producto, para presentar un buen producto te buscas a la cantidad y mantener siempre a tus clientes eso es lo más importante.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Las condiciones atractivas es buscarle el mercadeo a la pieza o que sea un autor muy reconocido o que estén artistas comerciales esas son las condiciones como macro; depende de todo eso. De repente, una vez me topé con un cliente, nunca ha sido mi cliente pero es un cliente, es la marca *Nivia* y le presentamos un proyecto y la persona de gerente de mercadeo fue muy honesta, me encantó eso de ella, me dijo: "Mira, sí quisiéramos adentrarnos un poco en el teatro y hacer marca en el teatro, de pronto que cada quien tome un programa de mano- en su mano, por eso se llama programa de mano- y al leer los actores que están, que si son actores de televisión, estén presentados por la marca del producto"- y la gente es así, ellas dicen: "Ay que chévere. Voy a usar la crema *Nivia* porque ellos lo usan, estoy segura que lo usan"- y eso es, es delicado decirlo así. Depende de muchas cosas, de cómo lo vendes, de qué es lo que vas a vender y qué le interesa, a lo mejor puedes cambiar, de repente tú puedes ir a *Movistar* y a ellos lo que les interesa es el proyecto, es lo que tiene *Movistar* y que fue alusivo, que ellos sepan que va a ser un *boom* o tal vez, quién eres tú, porque en *Movistar* ellos también me conocen, ellos saben que lo que voy a presentar allí es bueno y saben cómo tú le vas a generar publicidad a ellos y eso es lo que a ellos le interesa. Hay clientes que de repente, si me voy a la *Phillips* me voy por el tema de las luces: "Mira tú sabes que por esa época de que trata la obra, se inventaron las lámparas"- o' sea esas cositas. Ya uno no le habla nada más del proyecto sino de algo en específico; por ejemplo también en esa época fue la invención del futbol y se me ocurrió hablar hasta con la vinotinto para que me ayuden a nivel de publicidad.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Siempre viene un 30% y te lo digo en escala oficial porque en Enero hice una investigación fuerte y me fui un recorrido en casi todos los estados de oriente buscando otras proyecciones para ligar que ellos vengán acá y nosotros ir para allá. No nada más yo a nivel general puede ser cualquier teatro: *Palo de Agua*, *Séptimo piso* el que sea. Eso me parece muy importante porque hay empresas en otros estados que son famosas y no sabemos acá nada y resulta que ellos si están interesados, y eso es importante conocerlo. Hay que tener equipo: lo que haya se consigue y lo que no, se cambia y a lo mejor a veces vas a estar mejor.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

A mí eso me parece muy comercial. Eso no puede tener mucho equilibrio pero hay que buscarlo. Me parece super interesante y me lanzo a veces con crear producciones de

publicidad teatral para un cliente pero eso es específicamente algo más corporativo. De repente *Nestlé* necesita hacer un lanzamiento y se hace unos shows de improvisación, shows de teatro donde tenga que ver algo relacionado con el producto. Yo trabajé en una compañía muy importante que se llama *Teatro Naku*, que trabaja con títeres, y en una oportunidad hicimos dos obras de teatro para don productos, uno era para *Bisolvon*, se hizo una carpa de circo y al final de la obras el público era demasiado, interesante porque cuando entrabas a la carpa y veían los títeres, al final afuera tenías un cartel que decía presentado por *Bisolvon* la gente decía: "ah ya sé al animador del circo le dio gripe le van a dar *Bisolvon* eso es todo niños vámonos"-. Habían unos que te decían: "bueno"- pero había otros que te decían: "viste con *Bisolvon* se curó que bueno"- Eso es interesante, ahora teatralmente, a mí no me molesta siempre y cuando sepas cómo decirlo y qué quede bien, que quede excelentemente bien, porque he visto muchas publicidades así que no tienen equilibrio y se ve horrible la gente no se lo como, se ve forzado, no se cree el cuento. Entonces, en eso hay que tener mucho cuidado; a mí a veces cuando me dicen: "¿podemos nombrar el producto?"- lo evaluamos- ¿quieren un guión o quieren que se nombre el producto? Yo busco en el guión si se puede nombrar y le soy clara al cliente: "Mira no se puede nombrar por estos motivos y nombrarlo sería muy forzado y el público no te lo va a creer. Yo prefiero hacer el programa de mano que sea una página tamaño carta, ofrecerte media carta y que pongas el producto que tú sabes que la gente lo va a tener y lo va a ver"- Además sale hasta mejor porque sacarlo en una revista que cualquiera compra es más caro, es mucho más caro.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

Yo hago teatro de entretenimiento y de divertimento, nunca he hecho teatro de, no me he topado con ese teatro de sensibilizar por alguna enfermedad, aunque siempre todo lo que tú hagas a nivel de teatro tiene un mensaje y mucho más con los valores, los valores humanos todos pero nunca me he topado sin embargo siguen siendo de divertimento y entretenimiento. Además que los venezolanos tenemos algo bastante típico que es que somos muy humoristas y siempre a todo le vamos a encontrar un chiste es eso.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Es muy importante yo pienso que el 100% de importante porque la verdad que si al gente, no es colaboración, si la gente partiera del punto que es importante, no nada más para su producto si no para el bien de todos, yo creo que; no nada más funciona para que compren el producto si no que la gente también se sienta como: "oye mira esta empresa, así como apoya a la cultura está apoyando nuestra educación y a mejorar la calidad de vida"-.

Entrevista a expertos
ANA MARIA SIMÓNS
Plan B producciones

1.- ¿Qué entiende por patrocinio?

Patrocinio es el beneficio que puede obtener una empresa o un ente independiente con el apoyo que le pueda dar a un evento cultural, en este caso te hablo de una obra de teatro. En la mayoría de los casos o cada vez más, el patrocinio para el cliente o la empresa, le ve más lo fructífero que puede ser invertir, porque cada vez el teatro en Venezuela ha tomado más campo y se ha convertido en algo más serio y rentable.

¿Qué tipo de intercambio establecen?

Cada anunciante, cada patrocinante a lo mejor no cuenta con la posibilidad de darte efectivo, que siempre será bienvenido y en muchos casos se consigue pero, pueden aliviarte gastos de producción increíbles, patrocinando con la escenografía o con el vestuario o con la publicidad, que se gasta muchísimo dinero. Entonces, este tipo de patrocinio es tan bienvenido como cualquier patrocinio en efectivo. Muchos consideramos, yo como productora teatral considero, que los costos de una obra pueden irse a muy bajo precio si se consigue un buen patrocinio que no necesariamente tiene que ver con efectivo.

2.- ¿Cuentan con proyectos de patrocinio? ¿Con qué frecuencia patrocinan?

Por ejemplo, *Carol Ginter*, que es la persona del vestuario, las últimas tres obras siempre ha estado conmigo y ella me dijo la última vez que me fui a probar el vestuario de esta obra (*Un cuarto para dos*), me dijo: - “apoyé esta obra porque estabas tú, porque hay otras que me han llamado y no”- por que bueno hay mucha garantía: está la garantía de que su vestuario va a estar bien utilizado, está la garantía de lo que haya que devolver va a estar devuelto en buen estado; o sea es que hay muchas cosas que tú como productor tienes que también mantenerlos contentos y satisfechos. Por ejemplo, también está *Jatier Day Spa, Sin Flash* siempre nos ha apoyado, hay muchos que siempre han apoyado.

¿Cuáles son las empresas o marcas más comunes en patrocinar obras teatrales?

Hay un poco de todo. Por ejemplo hay tiendas por departamento que nos apoyan, que han repetido en muchas oportunidades y son consumo masivo; hay también muchas tiendas pequeñas. *Style* por ejemplo, que es la red de vallas, es una de las más grandes y ya la ayuda de ellas, que no es con efectivo sino con publicidad, es una super ayuda. Entonces, hay un poco de todo, no creo que se quede en un solo tipo de cliente.

3.- ¿De qué depende la concertación de un contrato para el patrocinio de una obra teatral?

Depende del *feeling* que le des tú al empresario, de lo convencido que estés o no de que la obra puede ser un éxito, de lo buen vendedor o no que tu seas, por que tú vas a vender un producto al final. De que se enamore de los actores, de que crea en que el teatro es en este caso, una buena plataforma para ellos exponerse en todos los sentidos.

¿Cómo haces para entusiasmar o motivar a una empresa para que patrocine?

Mira hay muchos factores. Yo creo que lo primero que le podría llamar la atención a una compañía o a una empresa, puede ser el elenco. Hay otra cosa que es que la obra se atractiva para el público; la sala también es importante y la garantía del que el boca a boca y la publicidad que halla sobre la obra lo que vaya es a afianzar lo que la gente vaya a ver; porque de nada te sirve tener publicidad vaga y la gente vaya y vea una obra aburrida, mala. Entonces, claro en el teatro, en las artes en general, todo es muy relativo: tú puedes ver a alguien que le parezca maravilloso y a otro, realmente horrible, pero siempre hay un común denominador de que la cosa apunta hacia lo positivo.

4.- ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la producción proviene del patrocinio?

Depende de cada obra. Uno procura que sea el 100% pero, no siempre es el 100%. Lo ideal sería que fuera el 100% que tú tuvieses cubierto por completo y que el montaje en sí saliera sólo con patrocinio. En la mayoría de los casos se consigue pero no siempre.

5.- ¿Cuál es la intervención o influencia del patrocinio como PRODUCT PLACEMENT en la producción de la obra?

Cuando no se abusa de él, cuando no es evidéntísimo, que además desvirtúe lo que se está contando y que tú introduzcas a un cliente que más bien va a crear una aversión de parte del público; me parece que está bien. Cuando lo forzas, cuando lo obligas a estar allí, cuando, no sé, lo nombras en un momento en donde ni siquiera cabe por el hecho de nombrarlo; me parece que puede crear un efecto adverso en el espectador. Como: -“¡Ay mira ahí está el cliente, aja, sí ya vimos que te patrocinaron!”- Más bien es como ese dejar en evidencia que hacen que no se respete ni el producto ni la producción. En ese sentido siempre hemos sido muy cuidadosos por que el evidenciar tanto que un cliente está allí y no hacerlo de manera elegante, no me parece correcto.

6.- ¿En qué tipo de teatro podría clasificar el teatro que usted produce (comercial, experimental, de autor...)?

Es un teatro que yo *lo bien llamo* comercial, es un teatro que cuando yo lo llamo comercial, se le ha dado una connotación negativa al teatro comercial y yo siento que nadie quiere hacer teatro que no sea comercial ni, el más intelectual. El teatro es el teatro, cada quien tiene sus gustos con respecto a lo que quiere montar y lo que quiere decir. Es el arte, el arte es el arte: un Picasso no es un Rembrandt y son distintísimos pero gustan a determinados públicos, guardando las distancias por supuesto pero, es lo que tú quieres exponer; y un Picasso y un Rembrandt probablemente, sean igual de cotizados. Entonces yo creo que cualquiera quiere que su producto sea visto y sea vendido, por más intelectual que sea. Mi teatro es un teatro que quiero que se venda, es un teatro comercial, es un teatro que quiero que la gente asista masivamente a la sala y que halla una cola inmensa en la puerta, yo no voy a decir lo contrario. Que solo es para una gente exclusiva, no. Si la gente exclusiva quiere ir y si el común de los venezolanos quiere ir, ambos son bienvenidos. Yo hago el teatro que me gusta. Entonces, en este sentido, cuando yo le presento a un patrocinantes una posible obra de teatro para patrocinar, igualito lo vendo como un producto que quiero, o que por lo menos es

mi intención que la gente asista masivamente de manera que su producto sea expuesto a la mayor cantidad de personas, así lo veo.

7.- ¿Cuál es la importancia del patrocinio y qué relevancia tiene actualmente para el desarrollo de la actividad teatral?

Sin patrocinio no habría actividad teatral, por lo menos en el teatro que yo hago. Yo soy autónoma, Jorgita es autónoma. Nosotras trabajamos por nuestra cuenta, nosotras no tenemos subsidios de nadie. Entonces sin patrocinio obviamente, hay siempre una partida que sale de parte de nosotras como inversionistas pero, hay una gran parte que sale por parte de la empresa privada y también del gobierno pero, dependiendo pero, en la mayoría de los casos de la empresa privada y el patrocinantes y el empresario en sí. Entonces, es muy importante para la actividad teatral que sigan apoyando esto, por que yo creo que el auge y el apogeo que ha tenido el teatro los últimos diez años han sido gracias a la empresa privada.

¿Cómo ve la dinámica de patrocinio teatral, hay rechazo hay entusiasmo?

Hay entusiasmo, pero hay algunos, yo siento que hay algunos grupos deberían entender que en la mayoría que ellos no les respondan a los patrocinantes, nos van rayando a nosotros atrás. A lo mejor tú te acercas a un patrocinante y te dice: “-No es que no estoy interesado por que ya yo tuve una mala experiencia”-. Entonces hay que tener mucho cuidado por que un patrocinante es un cliente y a un cliente hay que tratarlo bien, tú tienes que cumplirle con las cosas que le prometes desde un principio y tratarlo como es por que es el que te está ayudando a que tú puedas hacer tu obra.

ANEXO B
Entrevista a los anunciantes

Entrevista a expertos
JUAN AMARO
Directv

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

El patrocinio tiene que ser visto como parte de una inversión de mercadeo en una compañía, hay gente que establece la figura del patrocinio como el efecto de visibilidad de la marca, hay gente que inclusive le da una orientación social al patrocinio en algunos casos pero sencillamente tiene que ser visto dentro de lo que es la matiz llamada mercadeo del cualquier organización. No ponernos tan a detalle de alguna manera cómo el patrocinio genera algún retorno pero si tiene que buscar uno como profesional del área de mercadeo medir exactamente esa inversión que tu estas haciendo en el ámbito que sea no solamente deportivo, cómo de alguna manera esa repercute favorablemente en los resultados de tu marca en los resultados de tu compañía e inclusive en los resultados de ventas. El patrocinio es confirmar que hay un mecanismo llámese una vía deportiva equipo, llámese un evento, llámese un concierto musical, llámese inclusive lanzamiento de un producto que no necesariamente es parte de tu portafolio en donde tu inviertes un dinero para que de alguna manera de construya una asociación de marca positiva porque de alguna manera tu entiendes que esas personas o ese *target* que va a estar ubicado en ese efecto de patrocinio es donde tu le quieres llegar y es un mecanismo de comunicación. Un patrocinio mal fundamentado es: una marca inanimada en un evento, que es lo que la mayoría de nosotros, los mercadólogos cometemos errores en ese sentido, patrocinio no es poner la marca en un concierto musical, patrocinio no es poner la marca en un logo deportivo, eso sencillamente es poner la marca y hacer de tu marca un efecto inanimado. El patrocinio es como te digo es asociación positiva de lo que se esta generando como elemento principal hacia ese *target* especifico pero buscando una cercanía de tu marca hacia ese *target*, buscando una asociación positiva y hasta llegar, como te dije al principio, medir exactamente cómo favorece o repercute esa inversión llamada patrocinio en tu marca en tus resultados y en tu estrategia. En cuanto a la medición, las responsabilidades van más allá inclusive del que te ofrece el evento o de la posibilidad de que tú patrocines algo, o' sea el interesado en este caso en donde tú inviertes ese dinero y la propia marca, si no que en esta cadena existe un intermediario que es la productora. Hoy por hoy existe un vacío enorme por parte de las productoras que son las que de alguna manera que nosotras las marcas, patrocinemos eventos, equipos lo que sea porque yo creo que cualquier elemento que llega a una audiencia, a un mercado potencial, a un mercado cautivo puede ser escenario de patrocinio, pero la responsabilidad principal la tiene los productores: el productor del concierto, del equipo, el productor del producto; porque no son capaces de decirle a esa dos caras de la moneda: la vía como tal y el anunciante ¿cuál fue el resultado de ese evento, cuál fue el resultado de ese patrocinio? Por ejemplo tú puedes patrocinar a un equipo deportivo y lo mínimo que te puede ofrecer es:- "mira, esta semana al estadio vinieron 200 mil personas o 600 mil o 30 personas"- entonces, yo pienso que eso es un elemento cuantitativo de mi inversión, tuve la posibilidad de tener presencia en 30 personas, ahora tú dices:-"¿a estas 30 es un mercado potencial depende del producto, a estas 30 yo les puedo ejercer su participación o su presencia en un evento futuro como parte de una estrategia, parte de una táctica de lealtad?- si usted es cliente mío y usted va a este evento, a este concierto, a este evento deportivo; yo creo que hay una responsabilidad de parte y parte, pero la principal responsabilidad la tienen los productores de todos estos temas supuestos a patrocinar que no son capaces de darte a ti esos elementos cuantitativos que te ayuden a medir donde estás poniendo tu dinero, y es mus sencillo: con un

pequeño documento post evento; vino tantas personas, las personas que vinieron tenían este perfil, vinieron de tal a tal horario y unas dos o tres preguntitas que te den mayor profundidad en conocer ese tipo de audiencia, ese tipo de mercado, de público flotante en el cual tú depositaste tu marca.

¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Intercambio monetario, en este caso fue monetario una parte y a nivel de nuestros medios otra. A través de nuestros medios, esta obra se publicitó ante lo que fue el mercado para lo cual ellos querían que adquirieran sus entradas. Entonces, fue una parte económica monetaria y otra parte económica de medios de comunicación que hoy por hoy son administrados por Directv

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Nosotros tenemos una diversidad muy grande de inversión del punto de vista de BTL, Trade Marketing y efectivamente lo que llaman patrocinio o lo que se llama patrocinio, vamos desde el ámbito deportivo porque definitivamente nosotros como empresa o marca social y entretenimiento nos hemos dado cuenta que desde el ámbito es un efecto o una sensación que genera emoción y pasión dentro del mercado venezolano no importa en la categoría que te encuentres por eso creemos que la presencia en el ámbito deportivo es estrictamente necesario.

Hemos ido al patrocinio de obras teatrales, si, patrocinamos una y lo que hicimos fue establecerlo como parte de la recompensa a nuestro clientes; la entrada como tal, no solamente fue invertir, bueno si yo quiero que mi marca este en todos los shows, no, queremos que tu resarces en mi las entradas para yo otorgarlas a mi mercado bajo una primicia de recompensa por las razones que sean antigüedad, niveles de facturación, tipo de servicio contratado, entonces también hemos ido en ese escenario.

Hemos ido también en los temas de orientación social, dentro de la posibilidad de colaborar con proyectos, con laboratorios universitarios con intención de ser habilitadores de la obtención de resultados de estos distintos grupos de casas de estudio que existen en Venezuela. También de proyectos de ingeniería; si porque digamos que nuestra categoría tecnológica nos invita a también estar monitoreando este tipo de desarrollo para darles un mano, en ese caso como te digo es un tema de contribución al desarrollo de muchas cosas, que pueden servir o no en un futuro cercano al propio negocio de directv o que sencillamente están en un paralelismo positivo que no nos podemos hacer de vista gorda.

Ciertos lanzamientos como te dije de marcas, que de alguna manera apuntan a ofrecer beneficios sin darles a los nuestros pero que no transforman en competencia directa ni en productos sustitutos.

Yo creo que a *grosso modo* esas son las cuatro grandes vías en las que invierte y cree Directv, principalmente en el tema del ámbito deportivo y no solamente para que tu veas en el mundo profesional sino también en el mundo *amateur* y no solamente en ambos mundos, en los que son altamente reconocidos, porque tú puedes ser *amateur* pero eres altamente

reconocido sino también en figuras que no son tan reconocidas pero que sabemos que llegan a tribus y a nichos interesantes, por ejemplo; un equipo de fútbol de mujeres de que de alguna manera como sabemos que todo nivel socioeconómico es interesante todo nivel demográfico, todo psicográfico es importante porque nuestra categoría es muy amplia en cuanto a lo que es el *target* que apuntamos en tener presencia en esas diferentes tribus para apoyarlos para darle cercanía a la marca hacia el mercado potencial, o el mercado actual pero más o menos esos son los ámbitos en los que nos hemos desarrollado.

En cuanto a obras teatrales, este año lo hice como te comente en una obra muy importante, la que verdaderamente dentro de ese efecto de recompensa porque fue una táctica de lealtad bajo ese efecto de recompensa consideramos como de altísimo valor este tipo de ofrecimiento a un segmento de nuestros clientes y verdaderamente tuvimos muy buenos resultados porque casi el 97% de las llamadas que se efectuaron el cliente vino a buscar las entradas para la obra teatral, que no solamente fue el patrocinio de, que no solamente estuvo asociada a la adquisición de las entradas sino que estamos convencidos que el deporte, concierto, música, variedades son parte de entretener y nosotros somos una categoría de entretenimiento por lo cual como te dije al principio todo lo que pueda complementar el alcance de nuestra marca sin que sea una competencia directa o un producto sustituto para otra marca, automáticamente es una de las que vías que nosotros tomamos para llegar y generar cercanía al mercado Venezolano.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Todo el año inclusive lo hacemos multianual, es decir, entendiendo figuras como asociación de marca como positiva, un verdadero posicionamiento, la estacionalidad a veces es peligrosa cuesta el efecto multianual pero a veces los resultados son muchos más positivos que un tema estacional.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Con toda franqueza, aún cuando efectivamente, una obra teatral es o tiene digamos las cualidades que te mencione: que no es una competencia directa pero si un complemento, y tampoco un producto sustituto porque es un tema estacional. Nosotros somos un servicio de servicio de treinta días, es decir, del mes calendario por lo tanto una obra es como el cine, es un complemento de entretenimiento que es válido que nosotros de alguna manera podamos manejar sinergia entre esa marca o esas distintas casas productoras. Ahora particularmente el tema de las obras teatrales, todo el tema esta concentrado muchísimo en Caracas por lo tanto para principios del año 2008, nuestra estrategia estuvo centrado a tener una orientación un poco más a nivel nacional es decir, tener mayor presencia en las regiones y como la mayoría de las obras se generan, se producen y se ejecutan en Caracas no le dimos mucha cabida porque estaríamos siendo incongruentes en lo que sería nuestra visión de la comunicación de Directv.

Mira te puedo hablar por mi experiencia en otras marcas, porque apenas tengo un año y medio en Directv; es que definitivamente la obra teatral representa lo que está asociado al *performance* de esa cantidad de actores y tú muy poco puedes proyectar tu marca, tus atributos o tus beneficios. Inclusive, cuando este grupo de actores pueden generar *product*

placement, que es la posibilidad que esté tu producto en la obra, en la escena, en el *backing*... verdaderamente, la categoría servicio por ser servicio, prácticamente es un elemento inanimado porque el cliente no lo palpa, o' sea palpa el control palpa el decodificador en su casa, pero hacer un efecto servicio, uno siente como es una caja de *Kornflakes* o la digiere, o una bebida esos temas de consumo masivo, un carro. Entonces, en el aspecto servicio uno tiene que buscar o apuntar a que el efecto intangible e inanimado se asocie o' sea busque; nosotros tenemos, una de las principales metas que nosotros tenemos es que nuestra marca tiene que tener un aspecto, una sensación humana en el consumidor, en el mercado venezolana y esta obra teatral no nos los va a permitir llegar con una esencia humana porque no hay la portabilidad de nuestra marca por ningún lado, no hay la interacción o la interlocución de lo que puede ser nuestra marca *Directv* en esta obra teatral. Entonces, tiene que ser un ente que no esté de una manera, si se quiere el tema de las obras teatrales, que no esté personificando otro ente porque es un personaje de su obra si no más bien un elemento que sí, en su esencia que puede ser un artista en un concierto, o un deportista sí verdaderamente el está en su esencia natural de líder; es decir, *Juanes es Juanes, Shakira es Shakira*; en cambio en una obra teatral esta persona está personificando otro elemento humano del actor y hay un acontecimiento de la propia obra en sí. Entonces, digamos que más que una cercanía, empieza esta personificación no real que no es lo que *Directv* busca.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

El 90% es planificado con anterioridad, no mentira el 80% el patrocinio. Lo que *Directv* como marca visualiza como una estrategia a los años venideros ya proyectamos exactamente cuales son esas tácticas que hay que desarrollar o hay que apuntar para cumplir esa estrategia y por supuesto para la obtención de los resultados esperados, pero el 80% es planificado y el 20% son temas muy puntales que no están concebidas dentro de la estrategia pero que de alguna manera tiene una oferta o nosotros buscamos esa vía de patrocinio para poder cubrir esa estrategia.

El porcentaje total de la ganancia de *directv*, te puedo decir el tema del presupuesto en mi área, que es mercadeo. Tenemos la responsabilidad en este tema de patrocinio estamos hablando de un 8 y un 12 %.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

La masificación. Yo de alguna manera no tengo la garantía, la certeza de que en un medio impreso cuántos leyeron mi aviso publicitario, mi aviso de lanzamiento o sencillamente mi aviso, a menos que yo haga un *traking*, que es costoso adicionalmente. En cambio de alguna manera, el patrocinio me da una concentración y hasta cierto punto una garantía de visibilidad de mi marca porque está ese grupo concentrado, ese mercado cautivo expuesto a lo que de una manera el patrocinante como tal les está presentando en esos eventos cerrados, en esos momentos estacionarios. Entonces, hay como una garantía de visibilidad, una garantía del interlocutor se escuchado, en ese momento puedo aportar mi imagen mi marca, que sea visualizado y la concentración de alguna manera me permite a mí generar actividades de interacción en donde esa persona está con la disposición a atender. Por ejemplo, si tú vas a un evento deportivo y te encuentras una marca y te hace un *testing* o te

permite interactuar con los atributos o con los beneficios de tu producto, tú estás dispuesta sabes, porque te viniste a divertir es un tema de entretenimiento igual si vas a un concierto musical, si vas a un lanzamiento del producto o a un desfile de moda, es como quien dice, la diferencia entre ese mundo Web y la televisión: que es la disposición a, que tú lo haces cuando tú quieras, también porque tienes el tiempo y porque te tomas el tiempo para invertirlo en lo que realmente tú quieres hacer. Entonces, el patrocinio te da la garantía y la visibilidad, te da la garantía de la interacción, te da la posibilidad de que tu marca esté humanizada, animada por eso es que depende el tipo de patrocinio. Por eso es que definitivamente el patrocinio ha sido una de las estrategias de *Directv*, yo como hombre de mercadeo creo plenamente que si el patrocinio, como te dije al principio, tú logras establecer métricas, es decir cómo mido yo ahí, tú permites evaluar exactamente cuál ha sido el alcance, los estados de tu inversión en patrocinio que hayas logrado.

Medición

Parece mentira pero te mencioné: cuántas personas estaban dispuestas a interactuar, cuántas personas evaluaste a esa exposición de mi marca o esa interacción, porque no solamente estuvieron bien, pero tomé a tres y les pregunté que me dieran *insight* del producto, o que me dieran *insight* del servicio o me dieran *insight* del evento. Otra manera también puede ser por qué no de otra manera establecer la posibilidad de que tú puedas generar una pseudo acción de venta o de crecimiento, por ejemplo en el caso de nosotros, si de alguna manera un patrocinio me permite a mí tener un stand de ventas, para mí es fácilmente cuantificable la operación más allá del tema de comunicación o del tema de interacción, simplemente el tema de capitalización de la venta. También el tema del *recall* de la marca en este evento, o' sea, usted llegó al evento: qué se supone que iba a conseguir vs. qué fue lo que consiguió y que esa asociación es positiva. Porque sería positivo llegar a que nuestra marca, hoy por hoy, es una marca de tv por suscripción pero que también irrumpiera que también lo está haciendo poco a poco, porque hemos invertido y creemos en ese esfuerzo que es el tema deportivo... que cuando yo le diga a la gente: "qué le viene a la mente cuando yo digo *Directv*- y que me digan- deporte"- . estas construyendo también ese posicionamiento de marca. Entonces, cuál es la manera de medir: cuántas personas asistieron, un *testing* o un foguear a esas personas o a un grupo o una muestra de personas: cómo estuvo esa interacción, cuantificarlo en ventas y de alguna manera establecer ejercicios de *top of mind*, o *recall*, o recordación de marca o de asociación de marca con un evento. Es medible el patrocinio. Allí te dije cuatro acciones que puedes hacer que no son costosas y que te permite a ti decir: "esta es la vía para yo llegarle a mi mercado"- y no necesariamente puede ser la venta, a lo mejor para comunicar mi nuevo atributo, un nuevo beneficio, una diversificación del producto. El patrocinio tiene que verse como un medio de comunicación más que, llámese tradicional o no tradicional, que estoy seguro que tiene que ser no tradicional pero tú tienes la manera de medirlo.

Entrevista a expertos
JUAN JOSÉ BARTOLOMEO
CNB

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

En el caso específico de la radio es apoyar para que se obtenga un logro, en el caso nuestro, y qué recibimos a cambio, que la marca se relacione con algo de interés social para nuestros oyentes, nos interesa mucho estar en un foro, en un evento universitario, en todo lo que tenga que ver con mejoramiento personal y profesional y por supuesto en algo que no puede quedar fuera del ser humano que es el entretenimiento, entonces creo que cuando patrocinamos un espectáculo de artes o de cultura la marca recibe como un bálsamo que la alivia, que nosotros no somos los que requerimos más alivio, quizás hay otras empresas que por su tipo de trabajo o su producto lo requieren más, deberían estar, por eso mi recomendación permanente es a que es de frente: patrocinio; porque se les devuelve muy bien, la gente agradece porque sí se da cuenta que gracias a esas marcas que están alrededor se hizo posible que un artista haya venido al país o que se haya presentado un ballet, un concierto o un evento masivo o un de teatro.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales?

Muy buenas

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Lo más que puedo, dependiendo hoy en día de ese cupo que tenemos ese es el único freno; es decir, si yo quisiera tener tres espectáculos a la vez me complico porque los espacios están copados entonces yo trato de coger una que se adapte al perfil que nosotros hemos marcado y cuando ya me amarré con una y me llega otra después que me habría encantado estar, no puedo, pero lo hago regularmente, el cupo lo tengo disponible y aquí he logrado de la alta, alta gerencia el respaldo, los propietarios del medio están conscientes que este es un servicio que hacen y que se les devuelve muy bien para su marca; por ejemplo yo he mandado a hacer pendones que coloco en las partes de afuera en conciertos, en eventos, en ballet en exposiciones de artes plásticas, que dicen: "CNB apoya la cultura, CNB con la cultura" - y lo coloco en un lugar donde se toman fotos con las personalidades, con las figuras, con los artistas, con la gente que está allí y eso lo publicamos en la página Web, eso es lo importante que haya difusión, porque esa es la forma como tu creas el *ambicional* en otras compañías y como te repito yo he estado del otro lado, yo estaba del lado de los que teníamos que hacer antesala, llamar por teléfono, mandar una carta hasta que te reciban, no hay respuesta todavía, y lo viví durante muchos años estando en la *Casa del Artista*, yo he tratado de usar esa experiencia para hacer lo contrario, recibir a la gente rápido, atender a la gente lo mejor que puedo y si yo directamente no puedo en ese momento patrocinar, contactarlos con alguien a quien convido para que lo haga y le doy hasta los mecanismos para que se facilite la cosa, entonces lo mando a *Kiss*, a *Unión Radio*, a *FmCenter*, a *Globovisión*, a *RCTV Internacional*, porque te repito viví lo difícil; porque para mucha gente es que fastidio otra vez la gente del teatro pidiendo apoyo; otra vez la gente de la danza pidiendo que le pasen unos comerciales, y la verdad hay mecanismos para hacerlo si se devuelve a la marca la gente no es tonta y se hace una labor que es importante para hacer un

país; si tú tienes una inversión hecha en Venezuela, tienes un producto que distribuyes en Venezuela, te importa mucho que esa inversión y ese producto tengan proyección el tiempo y tengan un mercado que haya gente que pueda acceder a eso y una vía maravillosa es hacer que esa gente se desarrolle con la educación y la cultura; eso es lo que nos hace distintos a cualquier otro y nos hace, no una horda salvaje sino una sociedad organizada y civilizada.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Nosotros recibimos el proyecto si vemos que tienen un nivel importante o aceptable por lo menos dentro del camino de la cultura nosotros hacemos un intercambio, ese espectáculo, ese evento nos da una función para los hijos de los trabajadores o los trabajadores, de acuerdo a que público va dirigido, o a nuestros anunciantes, nos facturan esa función y nosotros les ponemos cuñas por el costo de esa función, nos cruzamos las dos facturas, no hay dinero por el medio y los dos lados nos matamos el IVA porque me cobran con el IVA, ese es el mecanismo, ese es el mecanismo en cuanto ha, como hacer viable que podamos tener unas cuñas montadas para poder apoyar cuñas de teatro o ballet. Es la única manera. Ahora, los pasos para nosotros decir si, este espectáculo si o este espectáculo no, van ya, es un criterio un poco subjetivo porque depende de la gerencia de CNB si vemos que la marca CNB va a estar relacionada con un evento de cierto prestigio, ahí entran otros factores donde se presenta, quiénes forman parte del evento, cuánto tiempo van a estar en cartelera, si han hecho espectáculos anterior cuál ha sido el nivel de éxito, si el contenido de la pieza nos parece que tiene que ver, así sea elemental, teatro ligero elemental como por ejemplo Muchacho no es gente grande, que la estamos patrocinando en este momento en el Celarg eso es una obra elemental, uno, divertida, pero es elemental uno, y nosotros ahí tenemos la marca así como lo hacemos en un espectáculo de Vicente Nebrada en el teatro Teresa Carreño o en una ópera, lo que buscamos es y que le llegue a la mayoría de la gente y que no tenga un contenido indigno y que no se agreda y no se exponga al escarnio público a nadie, a ningún sector, y que no se meta por ejemplo con ninguna creencia religiosa, con las razas, con el sexo, que el sexo me explico en cuanto a que, no haga burla de una condición sexual y discrimine a un sector lesbiana, gay, entonces porque nosotros somos un medio masivo y nuestro público está conformado por todo y nosotros tenemos un gran respeto por nuestra audiencia, entonces no podemos patrocinar una obra donde se agreda a los judíos por ejemplo, o a los chinos porque cuando tu tienes un medio masivo como nosotros y es emisora de radio en todo el país nuestro público es igual masivo e igual heterogéneo, entonces hay, aunque son pequeños porcentajes tu quieres saber cuánta gente de ojos claros, que no es lo común en Venezuela, sintonizando CNB y te apuesto que hay un montón, cuántos negritos de pelo chicharrón o cuánta gente de tal nivel socio-económico, porque eso que antes se decía: "no nuestra radio tiene un *target* dirigido a"-, eso hoy en día a variado mucho y tiene algunos *bemosles* o' sea la radio ahora es masiva; puede que haya una tendencia mayoritaria a un nivel socioeconómico, a cierto nivel socioeconómico pero no significa que no haya nadie de los otros que estén en sintonía en ningún momento y para nosotros con que haya uno, ese merece un respeto.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Yo hoy te mentiría si te diera una cifra exacta, pero yo te puedo decir que, puedo ajustarte algo: yo apoyo no menos de, a nivel nacional, no menos de 30 eventos que pueden ser de Caracas o de cualquier de las ciudades donde nosotros tenemos emisoras, eso sí es un

cosa que condiciona, afortunadamente hay un *boom* gigantesco en las grandes ciudades y en esas grandes ciudades tenemos emisoras de radio. Entonces, nosotros primero vemos que el evento se vaya a realizar en un sitio donde tenemos emisoras, tenemos 10 en las grandes ciudades, entonces en esas 10 durante el año es mucho menor la cantidad de solicitudes en el interior, es mucho mayor en Caracas, pero si hablamos de cifras, por ejemplo, en Caracas una campaña local puede estar alrededor de los 30 millones de bolívares al mes para anunciarse en radio, por no son las tarifas que no son las más o menos accesibles, entonces imagínate tu de cuánto debería disponer la persona, dependiendo del horario donde tú quieras la cuña, porque esa es otra nosotros lo hacemos como si fuera una obra de caridad; nosotros vemos que eso nos está trayendo un beneficio por todo lo que hemos hablado y vemos una sociedad, *CNB* con ese organizador así el organizador así sea Pedro Pérez que nadie lo conoce pero su evento es respetable, está en un lugar maravilloso, va un elenco importante, se le dan oportunidad a nuevos valores, hay talentos y figuras destacadas, todo eso: -“ay mira bienvenido, bienvenido”- y lo vemos como un socio, yo le estoy aportando publicidad pero él me está aportando un beneficio para la empresa, un prestigio para la empresa, por lo que te decía que la gente sí sabe cuánto significa como valor que esos logos estén allí, eso no es un adorno. Cuando la gente de los espectáculo te dice vas a estar en tantos programas de mano, en tantos volantes, en unas vallas, no te están dando una tontería, que alguna gente lo podría ver así, creo que todavía quedan algunos, pero creo que en la dinámica que estamos viviendo hoy el que lo vea de esa manera es un idiota, es un idiota, porque yo paso por el *Sambil*, voy a usar esa que esta ahorita, y veo los logos de empresas de bastantes prestigios y veo *CNB* y estoy en la cola y lo veo en la valla y me encanta, yo veo un programa de mano y veo que dice *CNB* y me encanta porque mi marca por la que yo trabajo y la que yo defiendo tanto está relacionada con algo que vale la pena: la diversión de la gente, el entretenimiento de la gente, y sé que la gente así lo ve. Ahora los montos son, para nosotros significan cantidades importantes porque sácalos, si una campaña de un mes en Caracas cuesta aproximadamente 30 millones, si la agarras a nivel nacional cuesta mucho más, y si agarras horarios súper estelares, que nosotros regularmente lo compensamos, o’ sea, colocamos ciertos horarios menos importantes pero también como horarios importantes, no es que vamos a poner la publicidad a las tres de la mañana porque es imposible, a mi me interesa lucirme, diciendo al aire: -“*El Ballet Teresa Carreño* en homenaje a Vicente Nebrada, *CNB* te invita”-, eso para mí y gracias a dios para la directiva de *CNB*, es un lujo. Sé que me han llegado ah mira como el gallinero: -“dame una cuña a las cinco de la mañana, una a 20 pa’ las 3 de la madrugada, y una no sé”-no, no, nadie sabe entonces para qué te metiste en eso para que vean tu logo en algún lado, o hacer como la gente que da una limosnas en la calle o una que va a misa un día y luego se porta mal y cree que porque hizo eso cumplió, no, esto es mas allá que cumplir, es realmente hacer y estamos en una situación en que la que todo lo que podamos hacer lamentablemente es hasta allí publicidad que es importantísimo y es lo que menos tienen, por los costos que hablamos, todavía es insuficiente, porque te repito, yo soy de los que cree que debe haber un plan y no cosas aisladas y que están todavía sometidas como al criterio subjetivo de quienes estamos al frente de una compañía, que yo si te puedo decir como en el caso de *CNB* mi trabajo yo me siento tan tranquilo que se que no depende de mi cargo, que yo mañana me voy a la *Plumrose* y aquí seguirán con la misma política de apoyo porque yo cumplí haciéndoles ver porqué era importante, que eso creo que todos los que tenemos decisión en distintas empresas tenemos que hacerlo, ese es el primer trabajo dejarlos marcado no a que dependa de nuestra presencia ahí sino que sea de una política de la empresa y a ver si llegamos a una plan, al plan de verdad.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Me gusta mucho que hagas este trabajo primero porque esto es un sector que esta totalmente deprimido y al cual he estado obligado los últimos 25 años se ha olvidado este sector, porque yo me pague la universidad siendo el asistente de Amador Bendayán, una figura querida y respetada por todo el mundo. Yo creía que Amador me quería mucho después descubrí que no porque me dejó le dejó la plata a sus hijos y a mí con sus problemas entre los cuales estaba la casa del artista. La casa del Artista surge como una necesidad de potenciar el mundo del arte y del espectáculo en Venezuela que estaba verdaderamente deprimido, imagínate ya lo estaba en el año 84 cuando empezamos a soñar un grupo de gente en una urbanización cúpula, que pudiera reunir a todo lo que es el talento creador del país, sea teatro, artes plásticas, danza, todos, y televisión. Habíamos vivido que no hay una ley de ejercicios profesional, no hay una ley asistencia social, hay un vacío tremendo sobre todo para un sector que para otras partes del mundo es tan valorado porque es la identidad del país, lo que nos hace a nosotros distintos de un chino, un argentino, un italiano, es nuestra cultura, lo que comemos, lo que sentimos y eso lo manifiesta es el arte y aquí no se ha visto nunca de esa manera. Hay un importante apoyo del sector publico siempre un poco condicionado y en esta oportunidad por las mismas características de este gobierno, más condicionado que en otras oportunidades, entonces no se busca la calidad, que es lo que debería buscar la cultura, sino que se busca es complacer a la misma. Entonces, a lo mejor se le da un subsidio muy importante a algo que no tiene una trascendencia mayor, y para las empresas privadas llevar solas el peso o la carga de los pesos, de los costos del mundo de la cultura es imposible. En el caso de los medios de comunicación como te decía antes mas difícil aun porque cómo apoyaban antes los medios de comunicación a la cultura, no con dinero, la apoyaban con algo que era importante para ellos, que es la promoción y algo que muchas veces no ven los organizadores, los productores, los gerentes del mundo cultural se ocupan de manejar sus presupuestos, que siempre es muy poquito, para lo que tiene que ver con la puesta en escena, producción, vestuario, música, realización en general, luces, sonidos etc. lo último que queda es el pago a lo que trabajan y jamás piensan en la promoción profesional sino hacer un volantico, usan el boca-boca, usan el internet, mandan un e-mail pero eso no es una campaña seria que le llega a la masa para que entonces la taquilla pudiera dar dinero pero entonces no tienen el dinero para manejarlo, los costos o la inversión a nivel publicitario cada vez son mucho más elevados y es imposible pagarlo para la gente del mundo cultural, ahí entramos los medios tanto la televisión como la radio, poco menos la prensa escrita, poco menos, pero la televisión y la radio específicamente, frontalmente, pero ahora con la bendita Ley Mordaza que nos regula la cantidad de cuñas, los tiempos de las cuñas, entonces un empresario, un dueño de medios, que tiene una carga de operaciones que tiene unos trabajadores, no sacrifica esos espacios para darlos como hacía antes gratuitamente al mundo cultural porque para rematar hay un pechaje, hay unos impuestos que no nos los exonera CONATEL. Entonces, nosotros queremos hacer un servicio público para apoyar al mundo cultural pero entonces se lo toman en cuenta como tiempo comercial uno; y dos te lo cobran a nivel de impuestos, entonces los dueños de los medio cada vez como que regulan menos, quizás por mi relación con el mundo cultural y porque uno trata de ayudar aunque eso no es un plan, que es cómo funcionan las cosas, sino que es como una medida aislada del caso CNB y que yo he podido asesorar a otras gente de otros medios para que vayan por el mismo camino.

Nosotros que, eso es en cuanto al consumo, para nosotros es ya de hecho es un consumidor tan importante y tan igual el señor que puede comprar el *BMW* y el que no lo

puede comprar el que va a comer en unos restaurantes de lujo que nosotros anunciamos o el que va a comer comida rápida tipo *Arturo's* o *McDonald's* y nosotros sabemos que así como tenemos muchos oyentes que van a esos restaurantes de lujo la mayoría. Yo anunciaba el reloj de *Madonna*, y vinieron para, abrieron una campaña de un reloj, *PhilippeBustain*, que cuesta, el modelo más sencillito creo que cuesta cuatro mil y tanto o cinco mil dólares, el modelo sport más sencillo, yo sabía cuanta gente se va a comprar ese reloj de los que me están escuchando no sé, nosotros llegamos según el estudio que hicieron las agencias de publicidad yo le llegaba a esa gente que a lo mejor eran cuatro pero a lo mejor los que me estaban oyendo eran cuatro mil y solo el 10% tenían acceso a la compra. Entonces, el medio hoy en día tiene que ponerse en sintonía con quienes los escuchan, tiene que ser un espejo, un reflejo de lo que es su comunidad, tiene que ser parte sino están fritos aunque las agencias digan lo contrario.

La publicidad es lo que más les cuesta, quién sigue, una empresa que pueda apoyarlos en escenografía o en vestuario, entonces o una tienda de ropa o una tienda de muebles regularmente es, de resto el Estado es el que debería asumir esto y lo hace con muy pocas, por eso, oye ha pasado siempre yo lo viví esta es una lecha eterna que creo yo esto algún día se podrá superar por eso es que nadie ha querido una vez por todas, promulgar una ley que proteja al mundo del arte y del espectáculo. Proyectos de leyes de patrocinio que están no solo en Uruguay, están en Colombia, Brasil, en España... porque hay una ley de ejercicio profesional, hay una ley de asistencia social al trabajador de la cultura y hay leyes de patrocinio; donde entonces estimulas a que el Estado, la empresa tú pagas la obra porque todo eso se te va a devolver en impuestos. Entonces, yo soy un empresario y tengo que pagar 1000 millones de Bolívares en impuesto pero si apoyo la cultura voy a pagar 500 millones, aunque los otros 500 millones los invierta de verdad pero yo prefiero hacerlo así porque sé cuál fue su destino. Porque en casi todos los gobiernos del mundo hay una fiscación de los erarios públicos, entonces cuando tú pagas los impuestos, no significa que lo pague para que arreglen la calle de tu casa; eso lo van a usar para algo, uno cree, pero en cambio aquí no crees nada, yo estoy seguro que se lo dí al *Teatro Teresa Carreño* para que arreglaran las cortinas, el telón o las butacas o para una compañía de teatro para que haga una gira a nivel latinoamericano. Pero si el Estado participara más frontalmente sería maravilloso pero es que no ha habido una política, no ha habido un plan sino esfuerzos aislados, unas veces de acuerdo al criterio del funcionario de turno en el Estado, unas veces, porque por ejemplo cuando estuvo el maestro Abreu como ministro de lo que era el CONAC, apoyó muchísimo a todo lo que es arte y espectáculo, a toda la cultura en general, pero estaba sujeto a su juicio. Hoy el CONAC no, no, quedó pendiente por una persona no por una política, entonces la empresa privada en algún momento, *La Polar* con su *Fundación Polar* hizo trabajos maravillosos, *La Fundación Biggot* hizo trabajos maravillosos que de ahí salieron los vasallos del sol, entre otras cosas, pero son esfuerzos aislados y con picos; ahorita lo hicimos muy bien porque pasó alguien maravilloso como Rosa María Atencio, salieron los Vasallos del Sol, hicieron no sé cuántas publicaciones, exposiciones, investigaciones de nuestras culturas, de nuestras tradiciones y las publicaban y hacían conferencias, foros y ahorita, nada. Mientras no haya un plan de país, que no lo tenemos en otras áreas, no lo tenemos en salud, en educación, en seguridad, entonces ¿cultura? Para todo el mundo cultura es: -“ah bueno eso es una tontería”- eso déjalo a un lado. La gente tiende a verlo banalmente y resulta que eso es la identidad de un país.

Entrevista a expertos
JAIR COSTA
Emisora Cultural de Caracas 97.7

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Bueno te explico, la política que hemos tenido nosotros en la radio los primeros años, desde que cambio la dirección en los últimos dos años tres años para acá, ha sido apoyar todas las actividades culturales que se realizan en la ciudad no solamente la parte del teatro sino conciertos, eventos culturales. La forma como hemos trabajado hasta este momento, ha sido, sí como tú lo has dicho, un intercambio donde generalmente las personas que organizan estos eventos nos incorporan el logo de la emisora en el material de mano también, bueno generalmente ofrecen algunas entradas para los trabajadores de la radio y a cambio nosotros le hacemos la promoción a través de la emisora. Lógicamente esto ha sido, los primeros dos años de esta forma un poco para que tanto los productores de obras culturales y nosotros veamos los resultados de como ha sido el feedback entre el público, tanto de los que acuden a los eventos como nosotros a las llamadas. Ya a partir de ahora en este mes en adelante sí lógicamente, vamos a trabajar, seguimos trabajando con el patrocinio con un precio preferencial, vamos a empezar a hacer un cobro porque para efectos de producción y para efectos de transmisión ese es el negocio de la radio.

Sí nosotros hacemos la promoción del evento, lógicamente muchas veces la producción la hacemos aquí mismo, eso incluye la locución, el montaje de la promoción en este caso y los productores en generalmente, nos dan en el programa de mano, en todas las vallas publicitarias sea el caso, o' sea, todo el material pop que se utilice de material para el evento incluye siempre el logo de la emisora, ese ha sido la forma tradicional de cómo ha sido el intercambio , y lógicamente entradas para el evento, eso así.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Bueno mira hemos patrocinado muchísimas este, sobre todo con, bueno hemos presentado cosas sobre el teatro clásico hasta eventos de teatro un poco más ligero, ahorita no me acuerdo, ha habido varios pero, también mira infinidades de conciertos, musicales, desde la Orquesta Sinfónica, hasta la música popular, hasta estrenos de películas de cine, exposiciones del arte, la pintura, la fotografía, en general, te podría nombrar muchas pero no me vienen ahora a la mente pero cualquier cosa yo te puedo anexar lo que hemos patrocinado pero desde ballet, cuando estuvo aquí *Julio Bocca* hace poco con *Don Quijote*, que fue su despedida

Sí en la mayoría, en el 99% de los casos se han cumplido y este sí, bueno nosotros como te dije, más que buscar el intercambio como un fin ha sido más bien también para nosotros ver hasta qué punto el poder de convocatoria de la radio, como ha sido, y en esa aspecto ha sido positivo.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Siempre, aunque sean para cosas como estas de radio, cine música, siempre le vamos a dar un trato preferencial, así está estipulado a partir de ahora, las tarifas eso bueno se definirían,

hay un intercambio, aun una parte económica, pero hay una parte como te he dicho en los últimos años no hemos cobrado, ha sido un poco para darnos a conocer y para que los productores vean el resultado, así hemos trabajado hasta ahora. Nosotros patrocinamos, este sí constantemente, eso es, hasta hace menos de un mes hemos estado dos o tres promociones mensuales de eventos sin ningún tipo de fin de lucro por parte de la emisora.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Bueno mira lógicamente nosotros somos *La Emisora Cultural de Caracas*, este, no es que dependa de un parámetro específico pero sí hacemos énfasis en las actividades culturales, cuando hablo de culturales no me refiero a las bellas artes como lo más elevado, puede ser teatro de calle, de pueblo o el teatro clásico, no importa en el caso del teatro, lo importante es que sí hayan unos requisitos mínimos, que la promoción o el evento de promoción en este caso, cumpla más o menos el formato el cual trabaja la radio, en el sentido en que nosotros editamos poco las promociones ferias, más que las populares, cosas así, o sea, la forma de hacerlo es importante porque la emisora tiene un estilo, una personalidad hasta para hacer las promociones o cualquier tipo de cosa, entonces bueno pedimos que, se respete eso, y que lógicamente se mencione a la emisora si lo va a hacer un productor externo a la radio, que bueno que use un patrocinio de la Emisora Cultural de Caracas, que recomienda una obra en particular, tratar de que bueno digo que no sea feriado me refiero a este tipo de promociones, más de la televisión, más populares, que rompen un poco más el estilo de la radio. Entonces, cuidamos esos detalles y en base a eso, eso pudiera ser el único requisito. Lógicamente ahora, como te dije, como estamos ya entrando a la fase de comercialización lógicamente eso va a tener unas tarifas, unas formas ya más, un poco más exactas de cómo deberían ser, pero que eso se negocia, se determina entre los dos casos: el de la emisora y el de los productores

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Bueno mira, hasta ahora, si te tengo que dar un porcentaje te pudiera decir que del 60 - 70% de las promociones que hacen la emisora son para este tipo de cosas, para patrocinio de eventos culturales o cuidado más. Depende, qué llamas tu planificado, planificado en el sentido de que la mayoría de las veces son los productores los que nos llegan a nosotros, nos llegan solicitando la posibilidad de que haya patrocinio, este, desde ese punto de vista es espontáneo, porque nosotros no es que tenemos, estamos captando porque como hemos trabajado de una forma netamente de intercambio no era, no es un beneficio directo para la radio desde el punto de vista económico; ahora lógicamente que vamos estar comercializando las promociones o el patrocinio, sí bueno, va a haber un área de la emisora, un equipo de la emisora que va a ofrecer esta posibilidad, y a su vez el feedback de mucha gente que ha trabajado con nosotros que nos vuelve a llamar, y en esta vez sí bueno tendremos que ponernos de acuerdo desde el punto de vista económico, solamente eso.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Bueno para la emisora tiene muchísimo, primero porque la emisora como te dije anteriormente, es una emisora cultural que se identifica con alguien, y cuando hablamos de cultura hablamos de todas las manifestaciones de la cultura, y el teatro por ejemplo es una de

ellas, de hecho esa es una alternativa que nos hemos planeado nosotros para ofrecer a la ciudad, no solamente es producir nosotros aquí actividades culturales sino difundir las que hayan en nuestra ciudad de una forma tal de que podamos generar opciones diferentes a otros medios de comunicación que bueno tal vez no promocionan lo mismo, a veces coincidimos, a veces no, pero damos cabida a muchas cosas que pasan desapercibidas para nosotros importante, porque justamente como *Emisora Cultural de Caracas* esa es la labor: el difundir, el dar a conocer todas las formas de cultura que hay, no solamente en Venezuela sino en el mundo. Bueno eso es importantísimo, de hecho hacia allá vamos y buscamos justamente, preferimos que los patrocinios vengan de este tipo de cosas, lógicamente habrá empresas y cosas que quieran apoyar algún programa, algún evento y que también bueno es la forma de sustentar la emisora, esta es una emisora privada, pero sí le damos prioridad a todas las actividades culturales.

Entrevista a expertos
DOUGLAS JOSÉ ROMERO
F.M. Center Life 91.9

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Por patrocinio podemos entender que es el apoyo que como empresa se le presta a algún tipo de evento con la finalidad de lograr que este evento logre el éxito con mayor facilidad, debido al apoyo prestado.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Si, "Las novias de Travolta" entre otras.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Todo depende de la finalidad de la solicitud, ya que se les da prioridad a fundaciones y a organizaciones sin fines de lucro

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Depende mayormente del *target* al que va dirigido la obra, el tipo de obra, y la necesidad real que tengan de un patrocinante.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

No se tiene un presupuesto aproximado ya que generalmente son obras benéficas o en caso que no sean así, son solicitudes espontáneas y como se dijo antes, dependiendo de la finalidad de la solicitud se le presta apoyo o no.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

En este caso *FM Center*, la importancia es la de presentar la marca directamente a un público que se dirige a otro tipo de evento que no es radial.

Entrevista a expertos
REINA OROPEZA
Circuito f.m. Center

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Mira patrocinio es un beneficio que puede ser por intercambio o puede ser económicamente en dinero a algo, a una obra, así como te dije, ellos se benefician y también me beneficio; yo me beneficio de que estoy presente, tengo imagen puedo poner un pendón, este, estoy llegando a mucha más gente, cuando yo llego a muchas personas en este tipo de eventos, yo llego a mucha más gente y bueno para ellos es igualito porque, pues son beneficios que te reciben mutuamente ambas partes.

Cuando hablamos de intercambio es intercambio publicitario, yo voy a tener mi logo en todos tus avisos de prensa, en los folletos de mano , voy a poner unos pendones en el sitio donde se va a presentar la obra y bueno nada, yo simplemente le doy publicidad al evento.

La gente cuando están patrocinando, o' sea, el hecho de que yo te de un espacio dentro de mis emisoras ellos se tienden como en la obligación de poner el logo, si ellos lo quieren hacer esta bien y si hay tiempo no, porque eso es otra cosa ellos elaboran todo ese material con un tiempo de anticipación, este, pero mira sino no importa. Mira ellos vienen hablan de su obra, y como es beneficioso para ellos, es para nosotros, porque así yo estoy poniendo a la audiencia al día de que es lo que hay en toda la parte de artes y espectáculos.

Es como una cortesía, nosotros no, o' sea, el hecho de que ellos venga, ellos pueden venir y regalan dos entradas, regalan cuatro entradas, lo que ellos quieran dejar, mas nosotros no les pedimos, mira te voy a entrevistar y me tienes que dejar obsequios, no, no es una cuestión que la radio lo defina, pero es la parte de producción realmente quien lo hace, es el talento que está en cabina, y es si su programa va con ese tipo de target, ese porte de la parte de cultura, arte y espectáculos se hace.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

No. Sabes por qué nosotros realmente no patrocinamos una obra, porque yo considero que nosotros, por ser el circuito más grande de Latinoamérica, tenemos unos costos que son un poco elevado entonces una obra que una entrada te cuesta de 30 hasta 80 mil bolívares no cubre el costo de una cuña dentro del circuito, por ejemplo mis emisoras banderas es la Romántica, y la Romántica tiene Gran Caracas o tiene satélite para toda Venezuela, entonces es muy costo el solo hecho de que ella tenga un circuito creado el circuito romántico, ya la tarifa es diferente a las otras emisoras que yo tengo en Caracas que no tienen un circuito creado, entonces es mucho más costo anunciar en la Romántica, pero hay algunas obras que si tienen este presupuesto y bueno hacemos como un precio especial en realidad, hacemos una tarifa preventa, aplicamos los descuentos normales que es la política de la compañía normalmente menos diez, adicional a eso le podemos dar una compensación, eso en el caso

de rotativo; ahora en el caso de lo que hablamos cuñas en vivo es ya a criterio del talento que este en la cabina.

Mira lo que pasa es que Hércules yo no la he patrocinado como tal, ellos vinieron y hablaron, si este, normalmente no hacemos este tipo de patrocinio como te comente de las tarifas, las tarifas de nosotros son muy elevadas con relación al evento y cuando tu lo llevas a números no da, no da la ganancia, pero por eso te digo no hay una experiencia como tal, a nivel de evento sí, un concierto por ejemplo , el concierto de Ricardo Montaner nosotros lo patrocinamos este casi te podría decir un 80% del costo y realmente hubo ganancias, hubo público masivo en las funciones que se hicieron el Teresa Carreño. Ahorita nosotros vamos a patrocinar otro evento que son Los Padrinos Mágicos eso también. Lo que pasa es que este tipo de eventos vienen como de la mano, es una compañía de la misma familia, es de la misma corporación por eso vienen un patrocinio casi de un 80, un 100% del monto del evento y bueno normalmente se hacen muchas promociones rotativas al aire, se regalan entradas, se hacen avisos de prensa y bueno tenemos mucha presencia en el sitio, en este caso el Teresa Carreño, toda el área de publicidad es para nosotros porque somos el primer patrocinante del evento. Nosotros lo podemos medir a nivel de taquilla, o de audiencia, y por supuesto, la manera más fácil de medirlo es a través de la taquilla.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Bueno fíjate, por ejemplo en la frecuencia que nosotros los apoyamos, dependiendo de cómo vayan surgiendo las obras, por lo menos ahorita, y yo porque escucho mis emisoras, sé que hay varias obras que están en el tapete y casi toda esa gente ha venido los fines de semana a la Romántica a hablar de sus obras, este, independientemente de donde se estén presentando igualito todos vienen y todos hablan de su obra, y no hay una frecuencia específica para que ellos vengan.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

No aplica

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Particularmente, nosotros nos destinamos una partida para lo que es la parte de patrocinio de obras de eventos. Nosotros patrocinamos algún evento cuando consideramos que puede ser beneficioso para nuestra audiencia, por ejemplo alguna campaña que se esté llevando a cabo, despistaje de cáncer de próstata, nosotros le damos cobertura al evento, destinamos varias entrevistas, podemos dar algunas menciones, tips en vivo para invitar a la gente a que asista a ese tipo de evento y simplemente por eso no cobramos nada.

En el caso puntual de evento de ese tipo, de obras teatrales, sí, sí es como cuestión del locutor que este en cabina, si el locutor dentro de su programación porque normalmente los programas aquí como todo va dirigido a lo que es la parte de entretenimiento ellos destinan, dentro de sus programas, como una revista y hoy hay un segmento de gastronomía, mañana hay un segmento de agenda, qué hay que hacer, donde ir, y muchas veces hay este tipo de, invitan gente a las obras teatrales sobre todo los sábados y domingos, se da muchísimo que vienen la gente de hablar de la obras que están ahorita, viene muchísimo,

por ejemplo a la Romántica, los días de semana también se hizo, por ejemplo la semana pasada estuvo la gente de Viviana Gibelli con Gustavo Pierral, hablando sobre la obra de Hércules, y bueno eso, es simplemente espontáneo ellos vienen, hablan de la obra dicen la fecha, de cuándo a cuándo va a estar, dónde se está presentado, no se habla mucho del costo de las entradas, porque ya eso implica otras cositas dentro de lo que es la ley de responsabilidad en radio y televisión.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Bueno yo creo que es importante porque lo que primero te comenté, esto es una relación ganar, ganar, sea dinero o simplemente recordar, por ejemplo mira te voy a comentar puntualmente para que veas como es el grado con el que la audiencia nuestra se involucra con nuestro circuito *F.m. Center*, hace poquitos días había una promoción de responde la pregunta y que ganas un viaje, llama al 0800 y te ganas un viaje a *Disney World*, en Orlando a los parques de *Disney* y eso estaba en las otras radios sonando también y toda la gente llamaba acá, mira –“cuándo vuelve a salir, cuándo vuelven a sacar preguntas, a qué número tengo que comunicar”-, todo el mundo llamaba a nosotros, ya no la tenemos al aire, pero todo el mundo sigue llamando aquí y en otras radios sigue sonando y la gente sigue llamando aquí, entonces para que veas el *recall* que tiene nuestra emisora. Entonces para mí un patrocinio de estos es importante, la gente que fue a ver a *Ricardo Montaner*, la gente que va a ver este tipo de evento ven son nuestros pendones y entonces dice no esto lo patrocina *F.m. Center*, se presenta *Olga Tañón* y llaman a preguntar mira eso lo esta haciendo *F.m. Center* porque sabes damos cobertura y eso es lo que nosotros queremos, cualquier evento que haya, la gente piense en *F.m. Center*.

Entrevista a experto
ANDREINA PAZ
Diario de Caracas

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Es algo elemental, es ser una persona que apoya cualquier tipo de evento, tanto cultural, social, político, donde se necesite *el Diario de Caracas* o un patrocinante como tal. Un patrocinante tiene diferentes variabilidades, como la parte de comercialización, de apoyo económico o como lo es la parte de un apoyo digámoslo, de una manera presencial. Nosotros, *el Diario de Caracas*, apoyamos a las instituciones comunitarias, a las obras teatrales, en lo que es la parte de la difusión o difundir el evento que se va a dar o se va a suscitar en los futuros próximos días en la ciudad de Caracas o si lo necesitan en cualquier otro lado donde el periódico tiene un alcance de llegar masivamente, se ayuda.

Nosotros establecemos un ganar y ganar porque realmente patrocinar algo sin tener ningún tipo de ganancia no es ser patrocinante; es como invertir: -"yo te doy publicidad, tú me das publicidad"- Nosotros los intercambios los coordinamos de una manera que la persona viene nos pide el patrocinio, nosotros le damos cierta cantidad de espacios semanales en nuestro periódico para que ellos tengan la libertad de hacer cualquier tipo de arte y nosotros poderlo imprimir.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Si, valga la cuña *Solo para ellas* en el *Caracas Theater Clud*. Se patrocinó *Todos los hombres son mortales* y *las mujeres también*, *El gato con botas de goma*, es que son tantas, la que está ahorita que es un boom la de *Juntos pero separados* de *Marcos Moreno* y *Gledys Ibarra*, excelente obra. Patrocinarlos más que nosotros dar un espacio, es estar presente como marca, es estar allí cada vez que una persona entra, entregarle un ejemplar, un material *POP*, que no solamente se lleven el diario para su casa, simplemente tengan un bonito recuerdo de una foto, un material que puedan utilizar en su escritorio, en su casa, eso es básicamente para nosotros el patrocinio; es establecernos como marca en el mercado.

Mira la experiencia ha sido muy gratificante a pesar de el *Diario de Caracas* tiene una división social que tildan al diario de que es de un medio y no es de un medio, o que dicen que el diario es rojo, el diario no es rojo; el diario simplemente es un periódico que sale y que se plantean noticias tanto de un grupo como de otro grupo. A pesar de eso, por ser un medio impreso, a la gente le gusta leer algo mientras empieza la función, entonces, es excelente es un recibimiento de un 99.9% del diario. Las personas que no los reciben es porque de repente no les gusta mancharse las manos de tinta durante la obra o porque realmente después les va a molestar tener algo entre las manos durante la obra, pero de resto, la verdad es que estamos muy complacidos en apoyar este tipo de obras.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Siempre. Nosotros lo evaluamos también pero por lo general, nunca decimos un no. Nosotros sabemos que realmente apoyar un evento que se vaya a dar, ahorita estamos

apoyando a la *Fundación entre líneas*, que van a tener un concierto para los niños con síndrome de Down, es algo maravilloso, entonces, nosotros evaluamos y evaluamos no tanto la parte económica, ni cuanto nos sale a nosotros poner un aviso de prensa que es netamente gratuito, si no que vemos el alcance que va a tener esa obra en proyección: si vemos que es una obra muy buena le damos buen patrocinio; si es una obra que el nivel va a ser poco, tratamos de darle un poco más de patrocinio porque de repente sabemos que lo va a necesitar un poco más. Sí apoyamos, desde que estoy aquí, hace nueve meses, no hemos dicho que no.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Depende, básicamente del tipo de la obra. Obviamente no vamos a apoyar una obra que incite a la violencia, todo lo contrario, queremos obras que inciten a que Caracas sea mejor, que Venezuela sea mejor, y que enseñe realmente a la persona de que el espacio que va a ocupar en ese momento yendo 45 minutos a una obra de teatro es porque realmente lo va a disfrutar.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Nosotros tratamos de ser equivalente: si la obra esta gastando en publicidad impresa en otros medios, por decirte en material de programas de mano, volantes, los afiches, los pendones, por decirte un número, 30 millones nosotros se lo tratamos de patrocinarlos por lo menos con la mitad, en avisos de prensa. Realmente los avisos de prensa en este país son algo costos, y de repente 15 millones se van en seis anuncios.

Realmente tenemos ciertos grupos teatrales y ciertos managers que saben que cuentan con el apoyo anual del *Diario de Caracas*. Por ejemplo, el *Teatro Teresa Carreño*, nosotros firmamos un contrato anual de todas las obras que ellos tengan en el TTC; el *Teather Club*, el *Teatro Luisela Diaz*, ya ellos saben que cuentan de antemano con nosotros. Si hay un patrocinante nuevo que venga a tocar la puerta por primera vez, pues bienvenido será.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Es muy importante, no tanto para mí sino para mi jefe que le encanta la parte cultural, mas que tener el diario como un medio para informar a otras personas solamente sobre cosas sociales o políticas, le encanta más la parte cultural. Él está tratando de posicionar al diario en el mercado, que no solo lo busquen por sus noticias, si no porque sepan que va a tener una guía de eventos o de obras teatrales que va a suceder en la semana. Para nosotros es esencial el patrocinio.

Entrevista a expertos Anunciantes
GRACIELA REQUENA
El Nuevo País

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Patrocinio es, yo entiendo que es ayudar un poco a, este tipo de patrocinio de publicidad, es ayudar a los grupos teatrales, pues realmente a cambio de muy poco porque ellos nos dan algunas entradas que yo distribuyo entre los publicistas, y algunos mencionan los medios, al Nuevo País en sus pendones y tal, y bueno yo creo que es una manera más bien, bueno para mí patrocinar es ayudar a los, sobretodo a esos jóvenes talentos que hay nuevos en el teatro y en los espectáculos. No patrocinamos a todo el mundo.

Nosotros le damos, yo tengo una capacidad ociosa en el periódico y entonces se la doy a esos jóvenes que están en esto del teatro, pero sobretodo teatro porque mira es difícil tener acceso a pagar una publicidad en un medio de estos, porque eso es sumamente caro, es muy costoso y entonces, ellos mandan entradas, nada que te marginan te dan muy buenos puestos, entradas que a su vez distribuyo dentro de los anunciantes, a todas las publicidades, y tú sabes se ha establecido con ellos como una cercanía. Acuérdate que nosotros somos un medio de oposición que no tenemos ni un centímetro de publicidad gubernamental, y bueno todo nos cuesta muchísimo un gran esfuerzo conseguir los avisos, sin embargo por lo menos el periódico tiene sus avisitos y sus pautas aunque pequeñas pero las tiene. Entonces, bueno ellos nos mandan entradas, nos ponen en el programa de mano, en pendones y bueno eso es bastante importante para nosotros. También hay otros que son los que yo llamo grade que son los que van al *Aula Magna* y al *Teresa Carreño*. Sobretodo en el *Aula Magna* es importante porque es una manera de llegarle a los estudiantes, a las nuevas generaciones y por eso yo lo considero bien importante.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Yo he tenido una buena experiencia porque he conocido gente realmente talentosa y encantadora, y que vale la pena. Uno siente que está haciendo un trabajo, después cuando voy por la calle y veo los pendones colgados en las vías, en las autopistas; en fin, bueno eso me da mucha satisfacción. Con los eventos de *Only Ticket* te proyectan la imagen de los logos, y como *Zeta* es una revista reconocida, cuando la muestran la gente aplaude. Es muy emocionante.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Lo apoyamos cuando tienen sus temporadas, no tengo ninguna; hay momentos en los que no los podemos ayudar y a veces se ponen bravos; por ejemplo entre los meses de febrero y mayo que son los aniversarios del diario y de la revista entonces yo no tengo capacidad ociosa, ves, aunque siempre le doy algoito, yo trato de ponerle menos, menos frecuencia pero sí los ayudamos bastante en ese sentido.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Yo creo que de la experiencia del grupo, siempre y cuando sea un grupo conocido en el ambiente, tampoco me voy a poner a hacer este tipo de negociaciones con gente que no conozco que no tiene trayectoria. Por lo general son los grupos más importantes de teatro aquí y con algunos de los que traen los espectáculos privados también, algunos; te puedo decir dos nada más sobretodo los que presentan en el *Aula Magna* y en el *Teresa Carreño*, esos espectáculos por lo general quieren ir en las páginas de *Zeta*, piden la tapa de la revista, tienen otro tipo de entrada que es más costosa y cierta cantidad de boletos más elevado que los otros, entonces, yo a veces cuando tengo el espacio, yo les doy a ellos en *Zeta* un dos por doce, es el tamaño que les doy a los pequeños. Entonces, a veces tengo el espacio o se me cayó un aviso o no llegó a tiempo o tengo el espacio libre, yo en ese momento por ayudarlos dependiendo de la obra, del productor y de todo eso, además de unos artes bellísimos, vistosísimos que además te provocan, se te meten por los ojos, porque provoca ponérselos en una tapa. Son bien creativos con sus artes, no tienen nada que envidiarle a los anuncios de Broadway.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Nosotros aproximadamente, acuérdate que el periódico es pequeño, es un periódico de 16 páginas, eso sería aproximadamente una página semanal repartida entre todos. Aproximadamente un 6,25% de cada edición.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Me encanta ayudar a todos esos muchachos que están haciendo un trabajo, realmente un esfuerzo porque en este país todo cuesta demasiado. Ellos hacen trabajos maravillosos que imagínate lo que sería en otros países donde realmente los ayudan y tienen buenos patrocinios y todo ese tipo de cosas. Primero que nada ayudarlos, no me cuesta nada ayudarlos; segundo me encanta el teatro y bueno siento que desde aquí puedo poner mi granito de arena y en cuanto al beneficio para el periódico eso es casi personal porque lo decido yo, y lo decidirá la persona que esté aquí, si lo quiere o no. Lo otro es que bueno eso me ayuda con el mercadeo a entrar en las publicidades bueno también ha estar en contacto más directo con ellos, más camaradería, entonces es bien bonito. También hay mucha gente joven en la publicidad, entonces llaman piden sus entradas, complazco a uno u otro y si no lo puse en la lista para otras, y en eso El Nuevo País y *Zeta*, también ha logrado ampliar su abanico de relaciones y todo ese tipo de cosas. Yo les mando una carta personal con sus entradas anexas y los han recibido la verdad que bien, por lo menos a mí me ha ayudado mucho en eso de las relaciones.

Entrevista a expertos
LISSETH DÍAZ
Semanario de entretenimiento CCS

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Es apoyar a iniciativas sin digamos, sea aportes en recursos monetarios, publicitarios, que no necesariamente la contraparte nos tiene q pagar por ellos, sino simplemente apoyarlos de tal manera que con la ayuda de nuestra marca ellos se puedan potenciar y proyectar.

¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

En nuestro caso es espacio publicitario. Siempre la relación debe ser ganar - ganar y con la contraprestación q ellos nos dan, justamente la parte de publicidad y promoción a nivel de pendones, de folletos de manos, por ejemplo de repente, como sea el mecanismo si hay alguna proyección o algo, nuestro logo allí; también en otros avisos publicitarios con otros medios impresos o en la radio, dependiendo digamos que de la proyección que tenga la obra y del presupuesto que ellos también manejen.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas 3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Hemos patrocinado bastante. Ha sido muy interesante, primero nos llaman muchísimo para q los apoyemos por la proyección que tiene nuestro semanario de entretenimiento; por otra parte, a los lectores también les gusta mucho el hecho que, también hacemos concursos para ganar entradas para esas obras de las cuales nosotros somos patrocinantes, lo q ha sido bastante enriquecedor. Siempre el semanario tiene las puertas abiertas para apoyar a las obras de teatro, puesto que siempre cuentan con poco recursos realmente, digamos lo que venden a nivel de entradas es para pagar los mismos gastos operativos de ellos: de vestuario, de escenografía. Entonces, realmente siempre los estamos apoyando.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Depende de la productora, de la confiabilidad q tenga a nivel de llevar eventos, también depende de los actores que estén dentro de la obra porque eso impacta a nivel de nosotros y a nivel de la obra como tal. Naturalmente, evaluamos varias cosas, cuál es el beneficio de la obra, hay obras que son a beneficio de alguna fundación, inclusive de alguna artista, por lo menos en el caso de Daniela Bascopé. Pues realmente revisamos todas las cosas que puedan influir en el hecho de nosotros decidir, sí lo vamos a apoyar. La política editorial del diario de alguna manera sí tiene que ver en la decisión porque si hay una obra de teatro que no tiene nada que ver con nosotros, pese a que es entretenimiento pero probablemente la línea no es recomendable, decimos preferiblemente, no.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Tenemos presupuestado para los patrocinios pero siempre como que nos excedemos, de hecho ahorita tengo por lo menos como 5 propuestas de patrocinio al mismo tiempo, me

gustaría decirles a todas que sí. Nosotros evaluamos, por ejemplo depende de los espacios, decirle a una: “te doy una cada semana, te doy una pauta publicitaria cada semana o te doy simplemente una cada 15 días”; evaluamos también cuál es el impacto pero a veces siempre nos excedemos de lo que tenemos presupuestado. No se decirte un monto es cuestión de tomar una tarifa y ver los espacios q estamos dando pero te puedo decir que sí es elevado. Sobre cada edición por lo menos como un 7 % de cada edición.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Es importante porque justamente nosotros vamos a la área de entretenimiento y si nosotros no apoyamos el área de entretenimiento que es donde nos desenvolvemos, pues realmente ¿a dónde recurrirían las obras de teatro? Realmente nosotros estamos para decirle a la gente: “mira ve a ver esta obra, ve a divertirte, ve a gozar de esto”- y entonces obviamente para CCS esa es su labor y su razón de ser pues; de decirle: “escápate y ve una cosa distinta a lo que has hecho”-. Por eso es importante para nosotros patrocinar las obras de teatro.

Entrevista a expertos
RINA MORILLO
El Nacional

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Es la contribución o apoyo que hace la compañía en espacios publicitarios, a eventos o actividades distintas a la actividad normal de la empresa.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Muchas. *El Nacional* como empresa de comunicación líder en el país, está muy ligada a la cultura, y por consiguiente apoya constantemente de actividades culturales, en el campo de las artes, la música, el teatro, entre otros. Entre las obras teatrales que últimamente se han patrocinado están: *No eres tú soy yo*, *Al pie del Támesis*, *Nosotros que nos quisimos tanto* y *Muchacho no es gente grande*.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

En este momento estamos patrocinando alrededor de 3 ó 4 obras de teatro. Pero al mes tenemos un promedio de patrocinios en general de 7 ó 8 eventos.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

De su calidad, en lo que a producción y puesta en escena se refiere. Tratamos que sean obras de relevante importancia para nuestros públicos, de temas actuales y que brinden entretenimiento. Por ejemplo, *Al pie del Támesis* es la más reciente obra de *Mario Vargas Llosa*, con un equipo detrás que es de primera, como *Héctor Manrique* en la dirección y las actuaciones de *Carlota Sosa e Iván Tamayo*. Una obra de guión consistente, diálogos propios de la narrativa *vargasllosiana*, lo que promete un éxito y alta receptividad en el público venezolano. Para *El Nacional*, como marca, es relevante estar presente o formar parte de este proyecto.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Es planificado porque siempre estamos abiertos a recibir propuestas, y si no llegan las buscamos. Para *El Nacional*, el aporte o presupuesto es lo de menos importancia, más vale contribuir con el desarrollo de la cultura y de que todos los venezolanos tengan oportunidad de entretenerse con material de calidad. Nosotros nos manejamos, más que con aportes en efectivo, con la posibilidad de brindar espacios publicitarios para promocionar el evento.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Primero que nada es brindar entretenimiento al público. En segundo lugar, lograr ligar a *El Nacional* con eventos de alta calidad que tendrán un *recall* de marca positivo. Y por último, alcanzar una exposición de la marca por un mayor tiempo (las temporadas de la obras pueden durar hasta 6 meses) a un menor costo que en medios tradicionales.

Entrevistas a expertos
JESÚS GUERRA
Daily Journal

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Es la forma donde se le presta apoyo publicitario a las personas que lo requieran o se le presta algún espacio para que las personas anuncien los requieran o dar a conocer algún tipo de evento en particular, esa es una definición muy general de lo que es patrocinio. Nosotros establecemos intercambio promocionando algún tipo de evento en particular, de fundaciones o puede ser algún tipo de empresas o algún tipo de evento en particular, concreto, en cualquier tipo de mercado puede ser un mercado petrolero, puede ser un mercado a nivel empresarial, a nivel social, puede ser tanto público como privado, el patrocinio de eso depende. Con el patrocinio de obras teatrales se hace generalmente, nosotros prestamos apoyo a algunas instituciones por ejemplo, tenemos mucho intercambio con el *Teresa Carreño*, apoyamos algunos eventos que se hacen allí, ellos recurren al *Daily* para llegar a cierto *target* específico que a ellos le interesa que esté en la obra nosotros le hacemos la promoción, se hace con cierta frecuencia por ejemplo con ellos, y ellos a cambio del patrocinio, de publicitar el evento nosotros recibimos algún tipo de entradas de cortesía, porque eso es más o menos en lo que consisten los intercambio.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

La experiencia es bastante buena, siempre son experiencias productivas porque nosotros colaboramos con las instituciones y así como ellos se benefician de repente de la publicación que uno hace, de llegar al *target* que ellos quieren llegar para que asistan a sus eventos y esa serie de cosas, para nosotros también es productivo porque nos permite conseguir una serie de negocios para la institución de nosotros, para el *Daily*, y mantener excelentes relaciones con todo el personal de esas instituciones. Por lo general, las experiencias siempre han sido satisfactorias nunca negativas.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Tiene una alta frecuencia. Siempre sacamos unas dos, tres, cuatro y hasta cinco publicaciones a la semana, con una anticipación de un mes antes de que se vaya a presentar la obra. En cambio en *El Teresa Carreño*, ahí siempre se están haciendo una serie de actividades y nosotros patrocinamos esas actividades con cierta frecuencia.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

No depende de nada, es la disponibilidad que nosotros tenemos para colaborar con todas las instituciones. Ellos buscan nuestro apoyo y nosotros en ningún momento ponemos algún tipo de limite, no ponemos ningún límite pues; siempre estamos abiertos a cualquier tipo de patrocinio sea privado, público, no tenemos ningún tipo de barreras a ese tipo de actividades.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Nosotros no manejamos presupuesto, siempre lo hacemos de manera espontánea, no lo hacemos planificado. No decimos por ejemplo: -“vamos a destinar- qué te digo yo- 800 millones al año para este tipo de actividades”- eso es espontáneo, no medimos la cantidad que se aporta.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Es importante porque nos permite relacionarnos y mantener excelentes relaciones con esos entes. Para nosotros es una satisfacción porque para nosotros que nos vean como un medio para llegar a un cierto *target* específico que de repente pueda asistir a una obra teatral o a ellos le interesa que asistan a algún tipo de evento. Entonces, para nosotros eso nos llena mucho de satisfacción que nos tomen en cuenta para nosotros divulgar ese tipo de información.

Entrevista a expertos
MAURO BAFILE
La Voce de Italia

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

En primer lugar con respecto a las obras de teatro, tienen dos aspectos: el primero es el cultural. Poder patrocinar una obra cultural siempre le da para un periódico que siempre algo que le guste; y también tiene un retorno publicitario de parte nuestra de que quién va a ver la obra que se da cuenta de que entre los patrocinadores está *La Voce de Italia*. Entonces hay una doble función: una la de patrocinar la obra en el aspecto cultural y fomenta el área cultural en el país; el otro es de publicitarnos de parte nuestra, de poder promocionar nuestro nombre a través de, no de vayas publicitarias o de productos sino quedarte en el ámbito que es propio de un medio, de un periódico tratar de contribuirle al nivel cultural de la población

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

En realidad no estoy al tanto de cuales obras teatrales se han patrocinado pero, sí nosotros estamos colaborando con espectáculos por ejemplo espectáculos musicales, otros grupos, hemos patrocinado obras teatrales orientadas tanto hacia el público infantil como obras teatrales orientadas hacia un público ya mayor. La experiencia ha sido muy positiva porque repito, para nosotros es entrar en un público que es parte de nuestros lectores y por otra parte, nos gusta que no sea un patrocinio de carrera de carros si no, es una cuestión más pertinente al periodismo, más pertinente a nuestro ámbito que es el ámbito cultural. Repito, es nuestra función, al función del periódico y es una función peculiar, porque un periódico que se orienta a toda la colectividad italo-venezolana, tiene una función de integración y entre las funciones de integración, hacemos conocer las obras teatrales que sobretodo promuevan valores, sectores, actores y cantantes

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Con toda la frecuencia que podamos. Cada vez que nos piden un patrocinio, nosotros tratamos de estar presentes, porque repito, hay una doble función: es la función cultural pero también hay una función de promoción del periódico, no promoverlo en espectáculos deportivos o de otro espíritu, si no a través de espectáculos culturales.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Primero la calidad de la obra. No es importante que sean actores reconocidos si no que nosotros podamos tener la seguridad de es una obra que valga la pena. Por ejemplo, también en las obras de teatro infantiles eso para estimular a los niños a empiecen a tener un contacto con el teatro, después, claro depende de los padres que eso continúe. Tratar de que haya cada vez más obras de teatro de carácter infantil, tratar de inculcarle a las nuevas generaciones, los valores que son de la cultura, de los libros, de la lectura, del teatro, del cine, son cosas que nosotros, a veces nosotros hacemos promociones indirectas, por ejemplo con el Festival Italiano, nosotros no fuimos patrocinadores directos en el sentido de que ni colaboramos con dinero pero nosotros, no solo cubrimos cada ámbito de la manifestación, si

no que le dedicamos a través de una página de publicidad ofreciendo al lector la cartelera de los espectáculos; esa es otra forma de patrocinar indirecta.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Nosotros quisiéramos dedicarle el 100% pero eso obviamente no es posible. Eso depende del periodo, del tipo de manifestaciones que se está organizando, del tipo del espectáculo. Nosotros prestamos entre el 30% de lo que nosotros estamos destinando al patrocinio de obras. Muchas veces a las obras no se trata de entregarles dinero sino de hacerles un intercambio también a nivel publicitario nosotros le una página de publicidad full color e igual a veces eso supera el 30-40%, pero es una manera de colaborar, de mejorar lo que es el aspecto cultural sobre todo en integrar la colectividad a la realidad del país.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

No sólo es obras teatrales como tal, también hemos patrocinado manifestaciones deportivas, cualquier tipo de manifestación que pueda ser un puente de integración entre la colectividad ítalo-venezolano y la colectividad venezolana. Nuestra función es la de integración. Hay una diferencia entre asimilar e integrar: asimilar es cuando pierdes todos los valores que llevas contigo para tomar los valores del país en el cual vives; e integrar es cuando tú mantienen tus valores o los valores de tus padres y los enriqueces con los valores que son del país en el que vives. Entonces, allá hay una fusión de cultura que es lo que hace enriquecer el país donde uno vive. El hecho que Venezuela es el segundo consumidor de pasta en el mundo es una cuestión cultural, eso se debió a la inmigración; no solo eso, los primeros maestros de música de opera fueron italianos, entonces esa es la función, tratar de que estas obras permitan construir un puente entre la comunidad ítalo-venezolana, que ya no es la comunidad italiana porque ya los pioneros se están, lamentablemente, están muriendo por, vamos a decir por el límite de edad. Entonces, hay una segunda generación que tiene todavía los valores de los padres pero que ya no son inmigrantes, que son venezolanos a todos los efectos pero que es un venezolano que tiene una velocidad mayor que un venezolano, que lamentablemente, no tuvieron la suerte de conocer dos realidades: la realidad italiana, española, portuguesa y la realidad venezolana o latinoamericana.

Entrevista a expertos

JOSÉ MARÍA RICO

Estampas

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

El patrocinio es el apoyo a un evento (obra teatral, concierto, actividad, causa, etc) con el objetivo de que los asistentes (*target* de la marca) relacionen esa experiencia con la marca. A cambio se ofrece dinero o se realiza un intercambio.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Si, actualmente *Estampas* está patrocinando obras teatrales que sean acordes al mensaje positivo que la marca tiene como bandera en sus comunicaciones: celebrar a la mujer: -“*Estampas-porque lo vales y lo sabemos*”-. Entre las obras patrocinadas está: *El desnudo de Laureano Marquez, Mujeres con Ovarios, Toda una Vida, Las Novias de Travolta*, etc.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Este año es primera vez que hacemos este tipo de actividad, y más que establecer una frecuencia, estamos atentos a estar siempre presentes en las actividades que celebren a la mujer.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Como expliqué anteriormente, depende del mensaje que deje en la audiencia la actividad, en el caso de *Estampas* buscamos un mensaje positivo sobretodo que haga que la mujer se sienta valorada, feliz e identificada. Que sienta que su esfuerzo diario es reconocido.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

El 10% aproximadamente.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Muchísima, para nosotros es una oportunidad de convivir con la *Mujer Estampas* y conectar con nuestro mensaje, y además es el momento perfecto para que ellas nos conozcan y prueben el producto.

Entrevista a expertos
ELVIS ALDANA
Revista Impacientes

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Es como un apoyo bien sea económico o bien sea para beneficiar a las dos partes, tanto como lo que es como cliente y la parte que del producto que se está lanzando al mercado. No lanzando, podríamos decir: el producto que vas a tener tú en el mercado, por que puede ser un relanzamiento, puede ser una obra de teatro, una revista, puede ser la misma televisión q necesitan los patrocinantes para poder ellos vivir. Entonces, es como un intercambio de mantenerse vivo ambas partes por que si ellos no se patrocinan o no existen como patrocinantes nadie los conoce, entonces la única forma de ellos darse a conocer es a través del medio que nosotros estamos proporcionando.

¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Nosotros que es lo que damos espacios bien sea a través de un cintillo, que siempre aparece *Impacientes* está aquí como patrocinantes. Se les hace una portada y una muy buena entrevista dentro de la revista. No todas las obras, dependiendo de la obra y como la revista va orientada a todo lo que es el mundo de la mujer, todo lo que se relacione a la revista pues se le hace la entrevista.

Te voy a mostrar una cosa importantísima: todos los patrocinantes que tú logras ver aquí arriba (*en la parte superior de la publicidad*) son los patrocinantes más fuertes, que ayudan más en la parte económica; es estratégico por que es lo primero que ves. Son los que han aportado dinero como para que se mantengan y puedan pagar la obra de teatro, la producción, el alquiler y la ganancia realmente la tienen es por la taquilla. Este dinero les ayuda de una u otra forma a hacer la publicidad. Como te dije anteriormente, no en la parte de las obras de teatro o en las parte de la revista, no tiene que ser siempre económico o dinero *¿okey?* En el caso de nosotros con la obra de teatro hacemos el intercambio de que tú colocas mi logo aquí (*en el anuncio*) y yo te sacó tu logo y tu obra de teatro en todas mis 30.000 ediciones mensuales. ¿Qué es lo que pasa con ellos? (*logos en la parte inferior de la publicidad*) normalmente este tipo de patrocinante pequeñito aparece aquí abajo, dependiendo de la importancia van apareciendo. Nosotros aparecemos casi de primeros, es que nosotros hacemos el intercambio de una portada mientras que otros medios nada más lo sacan una sola vez y esa es la diferencia.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Las Novias de Travolta, Un cuarto para dos... En el caso de *Impacientes* que aparece en todos los volantes y en todo lo que tiene que ver con la revistas, con todo lo que tiene que ver con las obras de teatro perdón, es por que sí existe el intercambio. Ellos son los medios en que de una u otra forma tan saliendo en vallas, en televisión, en radio, entonces, y nosotros los publicitamos en la revista, entonces nos beneficiamos ambos clientes.

La experiencia ha sido excelente, a mí me ha gustado. Se ha cumplido totalmente, por que en este caso a mí me interesa que mi nombre aparezca en todos lados ¿okey? Y como mi revista es de distribución gratuita que va orientada a todo lo que son los consultorios médicos, centros de belleza, peluquerías, estéticas... entonces adicional a eso, me interesa que cualquier otro cliente que esté fuera de esa área, nos conozcan, sepan que existimos y que si están interesados en penetrar dentro de ese mercado, para lo que son todas las personas que están en las salas de espera que lean la revista y promocionarse, bienvenido.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Eso es casi todos los meses, casi todos los meses en su gran mayoría; la revista es de distribución mensual, salimos desde febrero hasta diciembre; enero es un mes flojo para los clientes y para nosotros también por eso no salimos ese mes. Realmente, nosotros casi todas las portadas; y también era una manera de nosotros de salir a lo normal que todo el mundo tenía: ya no es una entrevista solamente de cualquier figura conocida. Nosotros por supuesto el talento conocido apoya mucho más a la revista pero, es una manera de también bueno vamos a apoyarnos bien: -“yo te promociono tú obra de teatro y tú de una u otra forma me estás promocionando la revista”-.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Básicamente para darle la portada, es que esté relacionada con el producto que tenemos: una revista orientada al mundo de la mujer. En este caso *Hércules* es orientada al mundo del bebe, pero están unos galanes que de una u otra forma va a ser muy emotivo para las chicas. Entonces ellas inmediatamente van a agarrar la revista. Por ejemplo, aquí hay otra, *Ambas tres*, es una obra de teatro donde salen chicas. Lo ideal es que también tengan actores reconocidos, más sin embargo eso no te garantiza que la gente vaya o te deje de ir; eso depende de la obra en sí, todo es suerte definitivamente. De que en ese momento sea bien exitoso y la publicidad; que ellos salgan en los pendones que dicen, en la publicidad de radio que dicen, buscar los programa que más o menos le digan para que se den cuenta de que está esa obra de teatro, y hacer un intercambio con prensa o bien sea con revistas.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales?

En el caso nuestro, como es una distribución gratuita, mi revista depende de los clientes. ¿Qué es lo que pasa? Yo necesito que es que mi revista la conozcan todo el mundo de manera de que todas aquellas personas que están interesadas en publicitar a través del medio impreso de una revista especializada en este *target*, publiciten con nosotros. Entonces, para nosotros esto no nos genera costos, por que normalmente la portada son pocos los casos que nos han presentado que nos han comprado la portada; si nos ha pasado pero pasó dos veces: uno fue con un televisor, un canal de cable *HBO* y laboratorios *Bayer*. De resto han sido las obras de teatro y alguna que otra figura importante conocida en el medio. Al no tener el presupuesto apostamos por este tipo de iniciativas de patrocinio teatral como estrategia publicitaria.

¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Normalmente los productores se comunican con nosotros y si por lo menos tienen una antelación de seis meses; para saber cuál es el plan que tenemos, qué portada tenemos.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Es darnos a conocer, es estar presente en la mente de todo mundo que está con nosotros en el mercado, esa es la realidad. Lo que a nosotros nos interesa es que todo el mundo sepa quién es *Impacientes*; y la única forma, como nosotros no tenemos una forma para publicitarnos por que es muy costoso. Ya es costoso imprimir las 30.000 revistas, hacer publicidad nos es costoso. Entonces, lo que hacemos es hacer alianzas de manera que nosotros a través de mi medio, yo te hago conocer y a través de tú medio, tú me hagas conocer.

Entrevista a expertos
THAIS MACHADO
Aficheras Nacionales STYLE

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

El patrocinio es la facilidad que nosotros le damos a todas estas obras de teatro o bien sea de espectáculos o bien sea de espectáculos para *Senosalud* y todo esto, de que aparezcan en nuestra pantalla electrónica, porque realmente el patrocinio de nosotros es a través de pantallas electrónicas, a través intercambio comercial: "yo te doy pantalla y tú me das entradas para los diferentes eventos"- para cumplir así con la parte social aquí de la empresa y este, la parte del patrocino que es la colocación del logo en los diferentes rubros bien sean pendones, entradas de mano, en vallas pero el principal patrocinio de nosotros es pantalla electrónica, ubicadas en el *Centro Comercial Sambil*, que tiene una excelente afluencia peatonal y vehicular porque ahí a toda hora hay cola y la pantalla de nosotros funciona de ocho a doce de la noche.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Sí hemos tenido experiencia: *Ambas tres, Las novias de Travolta, Juntos pero separados, Hércules* ahorita que es una obra de teatro infantil. La experiencia ha sido muy buena aparte de que a las personas les gusta, y les gusta porque conocen a Style desde su parte social. Ha sido una experiencia muy buena porque hay una parte interactiva: entre lo que es el talento nacional, del apoyo al talento nacional y la relación interactiva entre el personaje del Style y el talento nacional.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Simplemente vemos el producto, tenemos la oportunidad de, en ese momento de publicitarnos en las pantallas, y se les da la oportunidad. Nosotros apoyamos todo lo que es el talento nacional.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Primero tenemos que ver el objetivo del proyecto, que nos envíen cuál es el proyecto, qué necesitan ellos a cambio y que generalmente, qué ellos están dispuestos a ceder para ese patrocinio. Entonces te digo que lo que nosotros hacemos es solicitamos entradas y que el logo aparezca en los volantes, en los pendones, en el anuncio del teatro como tal en la presentación como patrocinantes.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocino para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Como cien millones. Es espontáneo, no es que tiene que ir siete eventos patrocinados por Style a través de esta figura no, simple y llanamente como se van rotando, generalmente es un mes en pantalla, mes y medio de pantalla, entonces les da cabida a todas las personas que se acerquen a nosotros a buscarlo.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Como te digo para apoyar el talento nacional. Que se conozca que Style no solo es una agencia de publicidad exterior sino que es una de las mejores empresas de publicidad exterior en el mercado que no solo apoya o trabaja en bien de sus clientes sino también de la comunidad. Porque es este también un apoyo a la comunidad de manera que la comunidad se entere que hay obras de teatro, que hay talento nacional que se está apoyando para que su trabajo salga y sea conocido a nivel nacional, y quien sabe si después a nivel internacional. Eso es lo ideal, dar apoyo y a nosotros no beneficiamos por la parte social de aquí de los empleados que puedan disfrutar de una obra de teatro, que puedan ir los obreros a disfrutar una obra de teatro que de repente a veces no cuentan con un sueldo, tienen salario mínimo y de repente no cuentan o no disponen de un extra para ir a recrearse.

Entrevista a expertos
CARLOS GUEVARA MILLÁN
SinFlash Media Group

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Nosotros entendemos por patrocinio el apoyo económico y/o publicitario que se le ofrece a un determinado evento o actividad.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Varias: *Teatro negro de Praga, No eres tu soy yo, El aplauso va por dentro, Monólogos de la vagina.*

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Con bastante frecuencia, por lo menos una vez por mes.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Que la obra esté orientada a nuestro público objetivo (*Target*) que es hombres y mujeres de 25 a 45 años A, B, C⁺

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Es espontáneo y se analiza en el momento, porque en la mayoría de los casos nuestro apoyo como en empresa de medios no es en metálico si no con espacios publicitarios en uno o en varios medios del grupo dependiendo de la magnitud y tiempo de la obra. Ahora es importante resaltar que aunque el apoyo no es en metálico directamente, el contravalor en dinero de estos espacios por lo general es mucho mayor a costo de un patrocinio pagado, adicionalmente considero que la publicidad y la promoción son vitales para este tipo de eventos.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Es muy importante para nosotros porque nos permite acercar nuestra marca a un público selecto pero como te comente anteriormente, siempre y cuando la obra que patrocinemos este asociada y/o orientada a nuestro *target* objetivo.

Entrevista a expertos
MARÍA EUGENIA ARIAS
CineLink

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Fíjate tú, patrocinio básicamente es ser nosotros ser co-patrocinantes de cualquier evento, de cualquier obra de teatro, nosotros no estamos mucho con teatro si supieras estamos más bien con los eventos musicales, trabajamos con la gente de *Emporio*, trabajamos con la gente *Profit Producciones*, trabajamos con la gente de Only Ticket y trabajamos con la gente, *El Ballet Contemporáneo de Caracas* y a través del *Ballet Contemporáneo de Caracas* llegamos a *Greisis Leal* que es la persona que, es como decir es la productora de esta obra de *Akeke Circo*. Mira nosotros siempre, los intercambios no son totalmente, tenemos que tener una retribución en efectivo porque nosotros cancelamos impuestos municipales y de alguna forma no podemos, como decir, internamente con esos costos. Con los únicos clientes que hemos hecho una excepción es con Akeke, que hicimos esta excepción porque vino como te digo de la mano del Ballet Contemporáneo de Caracas y eso, los demás clientes que te mencione, *Emporio*, *Only Ticket*, *Profit Producciones* manejan un 60 % intercambio y un 40% de efectivo, es una condición que sí, para que nosotros podamos darle una mano a ellos.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Esta es la primera experiencia que tengo con Akeke sí, nunca habíamos de hecho, aceptado un patrocinio por lo que te digo, siempre tenemos que tener una entrada en efectivo, aquí no lo pusimos en las siete salas de cine Caracas sino en las, nada más utilizamos cuatro salas que por costo de impuestos municipales son menores.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Mira vamos a ver porque sabes que la parte comercial, la parte de mercadeo, a mí me interesa *el recall* de mí marca *Cinelink*, es importante que la gente en el momento en el que me llaman para solicitarme entradas o para decirme:- “Mira anótame en tu lista para ver si tienen entradas o para regalárselas a la casa de agencia de algún cliente específico”-, para mí me demuestra que CineLink es conocido en el mercado pero mi gente de administración no entiende esa parte de marketing entonces, siempre es una lucha, vamos a ver si para la próxima, porque eso lo tiene que aprobar administración, nos permiten otra vez apoyarlos

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Mira como en todo tiene que ver con la parte económica, si fuera por apoyar al teatro, por apoyar esas ideas, nosotros apoyaríamos todo no, pero muchas obras de teatro se arman con las uñas, tienen poco presupuesto, los actores cobran poco, muchos actores, eso es básicamente, para sacar parte de lo que es su pasión por lo que es el arte y no cobran lo que normalmente cobrar si trabajan en cine, o en televisión o en radio, sino para también ayudar en su parte artística. Pero, mientras consigamos de parte de ellos que nos den una parte en

efectivo te aseguro de que sí vamos a poder seguir apoyándolos pero si todos nos vienen con que les regalen, va a ser bien cuesta arriba darles el apoyo.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Mira depende de la disponibilidad que tengamos en la sala, hay salas que siempre tienen más solicitud por parte de anunciantes, básicamente por la cantidad, no es tanto por la cantidad pública asistente, sino por el *target*. Mucha gente asocia la sala de *Humboldt*, o *Los Naranjos* como un *target* A-B porque están como bien alejada, para ir a *Los Naranjos* o vives por la zona o tienes carro, *El Humboldt* también es como un poquito la gente de Prados del este, que se yo. Una sala que me piden porque va todo tipo de público, el *Marqués* y el *Sambil*, se la pasan así que mas bien gracias a dios tengo que hacer cola de clientes para poder darles cavidad dentro de lo que es la programación, pero tengo salas flojas que más que todo son las del lado de allá, *Galerías Ávila* que no entiendo porque si es un centro comercial muy visitado, el que está en la Candelaria, *Galerías el Paraíso* también es un cine que lo tengo flojo en cuanto a patrocinantes y *Metrocenter* la gente percibe la zona como peligrosa, como que no va gente al cine y también el horario de *Metrocenter* es diferente a las de otras salas de cine porque nadie va a estar en el centro a las siete, ocho de la noche de lo más tranquilo no, es complicado, entonces esos son salas que de verdad estoy esperando que abra aquí *Líder* y *Milenium* para entonces también tomar estas opciones de cine no, pero es básicamente en cuanto a disponibilidad en la sala. No me van a aprobar aquí en administración que deje de entrar a un cliente que me va a pagar la pauta completa por un cliente que no me va a pagar nada o me va a pagar un porcentaje mucho menor.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Mira estamos ahorita haciendo como decir una prueba, estamos haciendo un aprueba queremos ver el *recall* que nosotros tenemos. Nosotros tenemos por ejemplo, con la gente de *Emporio* con lo de *Marc Antony*, me tenían loca llamándome clientes; lo que quiere decir lo que salía en las cuñas de radio o lo que salía en prensa o lo que salía en los pendones que ponen en los postes de las autopistas, la gente si llegaba a ver mi marca y si saben donde llamar porque no se coloca teléfono entonces, quiero ver cuál es el *recall* que tengo con *Akeke* para ver si seguimos o no seguimos.

Entrevista a expertos
JONATHAN KICH
5iMedia

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Es la idea de brindarle, darle un aporte hacia un anunciante, hacia un cliente, respaldado por la marca que nosotros representamos, así entiendo yo en patrocinio.

¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Patrocinio teatral únicamente montado en la mayoría de las compañías teatrales bien sea pequeñas, son poco comerciales, entonces siempre se busca dar un intercambio pero a nivel no monetario, únicamente publicidad por publicidad, ellos me prestan a mí su logo, y el arte, nosotros lo transmitimos en nuestro medio y ellos ponen mi logo en todo el material impreso, entonces simplemente no hay ningún dinero, ningún capital de por medio. Ahora, se ha presentado el caso en otras compañías, que son digamos más lucrativas o de mayor tamaño como puede ser *Evempro*, tienen una marca más importantes que obviamente se llegan a otros acuerdos pueden ser 50 y 50, o 75% de diferencia; no hay los mismos términos de negociación no, porque digamos que ellos no tienen otro ramo ni tienen porque cubrir los costos publicitarios porque ese es otro problema porque como lamentablemente los costos publicitarios son muy elevados, no solo son los que dan la televisión sino los otros medios, entonces no hay nadie quien lo apoye, no tienen el capital suficiente para poder publicarse, para difundir las pautas que tienen, entonces básicamente esa es nuestra idea, y además es un apoyo directo que uno hace al talento pues por más que sea, y bueno por supuesto también podríamos hablar del una estrategia de negocio porque uno agarra las entradas y se las entradas se las distribuyo a mis principales clientes y los mantengo contento también.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

El patrocinio de 5iMedia tiene varios años ya dándose, al principios por supuesto era 5iMedia que buscaba patrocinar los eventos y después de un año sin parar los patrocinios, entonces ellos mismos se corren la voz y llega mucha gente solicitando patrocinio y obviamente, el patrocinio va directamente también en base a la capacidad o disponibilidad que tenga el medio de nosotros yo no puedo tampoco llenar en medio de puras pautas que estoy prácticamente regalando y dejar de tener pautas que son de verdad las que me mantienen el medio, entonces, pero es bien gratificante, no te lo voy a negar porque generalmente yo puedo dar un beneficio a los empleados y los tengo contentos porque les doy entradas para que vayan a sus obras. La marca de 5iMedia se hace conocer, que es lo más importante, que es el objetivo principal, que hacer bulla con la marca no tanto un intercambio como tal como una bulla, me interesa es que se dé a conocer mucha gente la ha escuchado pero no saben de dónde vienen entonces tienen que asociar un poquito que es el segundo paso que hay que hacer reforzar lo que es la marca con lo que es 5iMedia.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Nuevamente, depende de las condiciones del intercambio, que estamos hablando del tiempo de exhibición y frecuencia, a pesar de nuestro medio nos permite manejarlo como si fuera una red de televisión porque el anunciante puede escoger qué días de la semana y en qué horarios quieres salir, por supuesto, actualmente el circuito más importante es *Sambil Caracas*, entonces uno le recomienda a los anunciantes cuales son las horas más importante, por el flujo de gente, las mañanas son muertas, entonces la tarde y noche el espacio es especializado para esas partes. Sin embargo, los estándares son siempre son de 100 a 200 repeticiones diarias una semana antes del estreno, una semana después del estreno, puede ser una semana intermedia y, una semana antes de la finalización de la temporada, eso sería los estándares. Puede ser un grupo teatral pequeño pero cuando tiene un grupo grande como cuando el *Teatro Colibrí* es muy bueno, es pequeño pero es muy bueno, es un teatro profesional; Mimi Lazo, son compañías teatrales entonces, tú puedes darle bastante tiempo, porque puedes tener temporadas de hasta tres meses seguidos. Yo puedo tener ahorita mi proyección de este mes estoy vacío, y de repente vamos a regalarle patrocinio a todos los teatros que están en cola, y en ese momento me llega un cliente importante, contrátame, entonces tú tienes que empezar a jugarle, le vas a la frecuencia y entonces los ayudas a ellos en los días más importantes que son los fines de semana y básicamente, somos constantemente cuando estamos en eso.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Hay varios títulos que hay que evaluar cuando viene una obra de teatro, no estoy hablando solamente de obra de teatro sino del evento en particular porque obviamente tenemos que regirnos si bien el medio es nuestro, nadie tiene autoridad sobre él, tenemos que regirnos por ciertas normas o políticas digamos así que uno tiene que conocer. Tú no puedes poner una pauta con contenido sexual en una conversación porque hay niños, ese tipo de cosas, si tiene contenido político tampoco puedes ponerlo; nos pasaba mucho con pautas de instituciones de *5iMedia* que encontrábamos en el metro, en el circuito metro que poníamos unos chistes, entonces uno trata de poner chistes, poníamos unos feministas o machistas y la gente se quejaba es un problema todo el tiempo; ahí es muy difícil complacer a todo el mundo; entonces, es muy importante saber que difundir. Básicamente que bueno cumpla con unos ciertos requisitos que uno les pide y se habla en termino de negociación que uno puede llegar con el cliente, simplemente que tú me ayudas con el... *5iMedia* si está claro que nos encanta ayudar a la gente, a las compañías teatrales, a los que tienen conciertos también se les ayuda, no te voy a negar que no solamente a nivel de intercambio sino a nivel de comercialización del medio como tal a los patrocinantes que tienen otras tarifas diferente de los anunciantes grandes; hay que estar claro hay que conocer el mercado y cómo están las cosas.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales?

Para patrocinio teatral, anualmente o mensualmente, bueno si podríamos estar hablando de mensual, el circuito se llega aproximadamente, tiene el 30 o 40 % dedicado a intercambio de la ocupación total, estamos hablando por supuesto de que entran otros anunciantes ahí que no son anunciantes propios de nosotros sino que esos vienen por parte del sitio donde se encuentra ubicado el circuito. Entonces, a nivel de cómo te digo, la mayoría no tiene capital de por medio, entonces no se ha establecido una cifra, si hablamos de cifras podemos alcanzar, había una de un mes alrededor de 30-50 millones de bolívares

fuertes y si se da porque en una semana ya está alrededor de los nueve mil entonces tenemos al sacar la cuenta, cuando tú haces todo un plan con los anunciantes y los patrocinios, sí es una suma importante.

¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Depende, el apoyo puede ser espontáneo, sí como no, cuando de repente viene uno, y de repente, ya tenemos compañías teatrales que tienen trayectoria con nosotros, a ese se le da prosupuesto un trato especial que a una nueva, de hecho gracias a ellas es que nos hemos podido organizar, como todo ha sido como un experimento va aprendiendo a medida que pasa el tiempo y con experiencia y eso, pero nos ha ido muy bien en ese aspecto. Planificado si te digo con el motivo que si la temporada es muy larga uno tiene que planificarse con el medio porque no puede ser tampoco; ¿qué pasa con la publicidad? Una parte muy importante de la publicidades es que tú no puedes poner el anuncio por más de tres meses porque sino ese anuncio se pasa a ser paisaje y la gente no lo ve, entonces nosotros adicionalmente le recomendamos a nuestros anunciantes cambiar la pauta, estarla renovando así sea poniendo un texto nuevo, una imagen nueva, un sonido nuevo para que la gente justamente vea que cambio y vaya a la función. Igualito, jugar con lo que es la frecuencia: un día puede estar alto, sobretodo para finales de temporada le ponemos full entonces, entonces de 100-200 subimos a las 600 exposiciones diarias justamente para que haga más impacto. A veces es planificado y otras espontáneo, por ejemplo, ahorita viene *BajoFondo Tango club*, averíguame quién los trae que quiero mandarle entradas a mis clientes, entonces uno agarra planifica y empieza a negociar con la compañía y eso es a lo que nosotros nos interesa, justamente si nos quedan entradas las disfruta entre el personal; más que nada viene siendo una estrategia de negocios.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Como te decía anteriormente el principal objetivo para 5iMedia es hacer publicidad de su propia marca. 5iMedia es una empresa pequeña, creo que nos encontramos con el personal capacitado y la tecnología para poder seguir, crecer; obviamente nos vemos limitados por ciertos factores que han venido del mercado actualmente, pero no te voy a hablar de factores económicos porque es mentira, realmente son de recursos humanos: no hay gente que trabaje con uno; entonces tenemos que trabajar tres personas el trabajo de diez personas; pero básicamente, lo importante para nosotros es hacer bulla de nuestra marca y bueno obviamente tú no puedes tener un medio con puros anunciantes comerciales por así decirlo, tienes que meter siempre entretenimiento, ciertas pautas de publicidades, ciertas pautas de, que llamen la atención porque no es lo mismo, cuando tú tienes un medio y lo cargas de pura publicidad no creas el mismo efecto de atención a la gente que lo vaya a ver y eso básicamente y eso como te dije anteriormente, el apoyo sí es importante, porque de verdad hay mucho talento en la calle y hay de todo, también uno dice bueno prueba y después dice, nos ha pasado con muchas compañías teatrales que inician una temporada las obras van normal y lamentablemente tuvo que salir del aire, nos paso una vez también que se puso un anunciante, una obra teatral, tuvimos que bajar la pauta porque objetaron el sitio donde está el circuito y no podía hacer la pauta y nos pusieron condiciones de que si quería que si saliera que salieran, tenía que cambiar el acto porque no le gustaba. Entonces, ves por eso te digo que es muy importante estudiar qué tipo de títulos, porque no sabes en qué momento estas irrespetando.

Entrevista a expertos
EDGAR AGUILERA RODRÍGUEZ
COOLTURAMA TV

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Patrocinio es cuando hay dos tipos de patrocinio, el patrocinio donde incluye un valor metálico y el patrocinio tipo trueque. En las publicidades de los medios se usa mucho el patrocinio tipo trueque que yo te ofrezco un espacio que tienen un valor determinado y tú me das la contraprestación de tu servicio que también tienen un valor determinado, por ejemplo: en el caso de nosotros tenemos un patrocinio con un restaurante y cuanto cuesta la cuña de nosotros tres millones de Bolívares entonces el restaurante ve en su carta de comida cuantos almuerzos son por ejemplo 3 millones de bolívares, entonces el tasa sus 3 millones en cantidad de almuerzo nosotros tasamos los 3 millones en una publicidad, cero mata a cero, porque 3 millones mata tres días entonces el saca la cuenta de cuanto le sale la cuña en *Coolturama* y nosotros tenemos por ejemplo 40 almuerzos al día; ese es el patrocinio tipo intercambio. El patrocinio que incluye, cómo se llama, intercambio monetario, en metálico ya es cuando tú ese valor ya te lo están pagando en efectivo

En cuanto los intercambios, siendo un concepto novedoso de *Webtv* aquí en Venezuela, empezamos con secciones, estando como un mes haciendo esas pruebas, viendo, y en esas secciones teníamos teatro, entonces teníamos teatro, cine. En cine, lo que hacíamos era algo que nos gusto bastante, que toda la cartelera actual del cine en Venezuela la teníamos con tráiler, de ahí es que nace la idea con la excepción de teatro: -“ya que tenemos cierto inventario vamos a hacer tráiler a las obras de teatro”- cosa que ahí si te puedo decir nadie lo tiene, entonces teníamos la sección de cine con tráiler y la sección de teatro con tráiler. Entonces abrimos la brecha de que somos televisora porque generamos contenido y no somos página web, porque nos diferenciamos en que en el mercadeo que hacemos nosotros, mercadeamos como si fuéramos una televisora porque lo somos. Qué mercadea una televisora, espacios, cuñas publicitarias. Tú verás que en la página Web de *coolturama* no mercadeamos, como no somos página Web, banner, gift, nada que tenga que ver con lo que se mercadea comúnmente en una página Web sino que mercadeamos cuñas y cuáles son las cuñas, dentro de los programas de nuestra parrilla de programación es lo que les llamamos los negros insertamos las cuñas ahí, 10, 20, 30 segundos ese es nuestro mercadeo.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Como te dije cuando comenzamos era el trailer simplemente hoy por hoy, ya como dominamos un poco más y tenemos un poquito más de experiencia al sector de teatro específicamente nosotros le ofrecemos un servicio que nosotros denominamos *teatropack*, porque eso es otra cosa, cuando estábamos en la primera versión de *Coolturama* como página Web, indudablemente no somos madre Teresa de Calcuta, dijimos con qué vamos a vender, qué provecho vamos a sacar a esto, es decir, esto es por orgullo propio por ego entonces empezamos, a ok mira cine, cine no se vende, cine trabaja por intercambio, y lo sé yo porque vengo de impreso, música no se vende, música te entregan cuatro, cinco cd's y ya, espectáculo, tampoco se vende, te dan dos, tres entradas y teatro tampoco se vende entonces nos vimos las caras los dos socios, y nos dijimos mira cerremos *Coolturama* porque esto no

nos va a dar plata porque nada de lo que tenemos aquí se vende, todo es intercambio. Yo dándole la vuelta y decía ok, qué le puedo yo ofrecer a teatro para que me acepte pagarme en efectivo, ahí fue que nace la idea del *teatropack*. Nosotros como medio de comunicación social tenemos que dar una información por defecto, acuérdate que la información no se puede vender, ok tu lo que vendes es publicidad y estas cosas, entonces dijimos tenemos que estandarizar qué es lo que vamos a ofrecer por defecto a nuestros usuarios bueno la cartelera de teatro, qué es la cartelera de teatro, el afiche, una página exclusiva para cada obra, y qué va a tener esa página exclusiva, la sinopsis y una información importante a lo mejor el valor de la entrada, los días, las fechas, más nada, ahora el director/productor de la obra que quiera tener más presencia adquiere nuestro servicio de *teatropack*.

¿Qué es el servicio *teatropack*? vamos a la obra, filmamos la obra, previo acuerdo verbal donde nosotros prácticamente filmamos toda la obra pero ese material va a ser destruido luego de generar un tráiler para evitar de que voy a quemar la obra completa sino que la voy a vender, entonces llegamos a un previo acuerdo, generamos un tráiler que va de 5 a 10 minutos. Aunado a eso, como ya tenemos experiencia, generamos, como se llama, campañas de publicidad y patrocinio, por ejemplo campañas de intriga, nosotros actualmente hoy está en cartelera una obra que se llama *Muchacho no es gente grande* y nosotros, yo me siento muy orgulloso de esa experiencia en particular porque, primero generamos una campaña de intriga, la campaña de intriga fue ahí trabajaba tres hombres y tres mujeres, entonces la campaña de intriga fue, esto claro con mucha antelación para poder hacer un impacto que sea positivo, entonces hicimos una campaña de intriga de mujeres, una campaña de intriga de hombres, una duro 15 días, la otra 15 días todo esto campañas te estoy hablando de tener material audiovisual, de tener una cuña de 10 segundos, de 20 segundos, de incluirlas en nuestro boletín; es decir, una campaña masiva con un alto grado de penetración en todo *Coolturama*. Luego de la campaña de intriga de mujeres, luego de la de hombres, llegamos a la campaña como tal de la obra entonces ya era una cuña no de 10 segundos sino de que de 20 porque ya era de la obra en general y finalizas con el tráiler, si tu ya ves el servicio del *teatropack* se vuelve interesante para el director o el productor porque ya no solamente tiene la sinopsis sino que tienes todo el respaldo de *Coolturama* a nivel de patrocinio, de haberte generado un tráiler, de haberte generado campaña de intriga, de haberte hecho un tráiler, de incluirte en el boletín, que hoy por hoy ese boletín que nosotros enviamos semanalmente está llegando a 63mil usuarios registrados, entonces tenemos entonces tenemos en 5 meses o 6 meses que abrimos ya, entre comillas legalmente, *Coolturama* como usuarios que tenemos como 63 mil, nuestras visitas en la página web de la televisora el mes pasado se contabilizaron 560 mil, es decir, estamos hablando de más de medio millón de personas que están frecuentando. Entonces claro *el teatropack* se ha vuelto hoy por hoy, eso nos costó tres meses en solidificarnos en el mercado, que nos conocieran los primeros *teatropack* se hizo gratis para que nos conocieran y empezamos a tener diferentes experiencias muy positivas. La primera positiva fue en el teatro *Rajatabla*. El teatro *Rajatabla* no es un teatro comercial por excelencia y entonces, estaba precisamente una obra del grupo *Rajatabla* y nosotros le hicimos el *teatropack* este todavía no tenía incluido la campaña de intriga sino que le hicimos una campañita y le pusimos el tráiler y ellos tuvieron...

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Siempre de hecho ahorita como te decía vienen tres nuevas y ya están con nosotros por eso te digo y me da un logro de que en teatro hemos sido exitosos total.

En teatro sí, porque cuando nacimos, nacimos como cultura y apoyábamos, teníamos la cartelera de teatro y ahora ya como la sección se elimina y estamos creando el programa va a ser un programa mucho más interesante va a tener la cartelera de teatro pero quien lo va a hacer va a ser una especialista en teatro, va hacer de repente críticas de la obra va a ser mucho mejor.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

No, trabajamos con cualquier proyecto lo que si pedimos es que venga con suficiente antelación para que quede algo bueno; es decir yo de verdad y creo que todos los de *coolturama* estamos haciendo esto, indudablemente esta el factor comercial, pero básicamente esta el factor de la efectividad, entonces te puedo contar una anécdota también con las Novias de Travolta. Por lo menos con Las Novias de Travolta ella estaba fascinadísima con nosotros porque el efecto en taquilla ha visto que fue satisfactorio esa pequeña inversión y me ha dicho algo muy bonito que ella ve que cuando hizo la relación con *Coolturama* no quedo la simple relación netamente comercial, yo te doy una cuña tu me pagas no, de verdad que nos hemos preocupado en este tiempo que lleva en cartelera la obra, en que de repente estaba el tráiler y de repente hicimos una modificación y se lo pusimos mejor, en el boletín, no ha sido simplemente una relación comercial ha sido un apoyo, ella está feliz de la vida. El caso de Rajatabla como te digo que tuvieron que alargar un mes la temporada gracias a los servicios, cómo se llama, de publicidad, entonces como te decía es un exitazo ahora porque ya los productores nos llaman, antes nosotros los buscábamos y ahorita nos buscan ya conocen los servicios, conocen todo, conocen el éxito del teatro pack entonces ahorita tenemos, vienen tres obras en estos meses ya esas tres están contratados con nosotros. Entonces, ya te digo ha sido un exitazo, y de verdad como antes te empecé a decir con *Coolturama* que no éramos los únicos sino que éramos los pioneros en teatro si somos los únicos que generamos tráiler y generamos campañas de promociones publicitarias. Finalizando creo que dentro de los proyectos tenemos para darle más fortaleza a *Coolturama* como medio de comunicación social

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

El *teatropack* ha sido un exitazo, ahora ya nos ponemos exquisitos somos nosotros. Nosotros mira cobramos un millón doscientos todo el servicio, la campaña de intriga tal, ir a la obra, hacer el tráiler todo, todo, todo un millón doscientos, y de ese mismo millón doscientos, seiscientos se lo devolvemos al productor, director de la obra y va a ser el intercambio: el del logo, el que tú me pongas el pendón en la sala de teatro, ese tipo de cositas que tú ves entonces que es lo que me queda seiscientos mil bolívares que no es nada y los seiscientos mil bolívares no es mensual es por toda la temporada de la obra, si la obra dura tres meses son dividir los seiscientos entre tres meses 200 , entonces es un precio, *no soy chavista pero es bolivariano*.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Mira yo creo que básicamente es la satisfacción y el ego de cómo empresa poder apoyar una actividad cultural que ha sido muy castigada o muy mermada por medios de comunicación social; es decir, el teatro indudablemente no están comercial como el cine y

por eso como se llama, los medios no lo han apoyado como se merece y yo creo que, hoy por hoy, cada día hay más muchachos graduándose en artes escénicas y de verdad yo creo que es satisfacción el poder apoyar ese sector de la cultura yo no tengo absolutamente nada que ver con el teatro, pero no tengo nada que me una al sector de teatro, pero yo creo que mi labor y como medio de comunicación social es poder dar el granito de lo que uno pueda en algo positivo. Como te decía estamos en los derechos humanos, ya tenemos alianza con *Amnistía Internacional*; tengo yo en la cabeza de empezar a hacer material propio de coolturama de responsabilidad social empresarial algo que tenga que ver con lo que sea me acuerdo mucho yo soy, tu eras muy joven, un programa de *Reny Otolina* que se llamaba *Así se hace*, alguien cruzaba en la mitad de la calle y ponía una *equis* así no o lo ponía al lado de unas vacas, o si eras un burro, entonces yo estoy pensando en algo así como concientizar en a la población y teatro no se escapa de poder ayudar.

Entrevista a expertos
ANDREA MARQUES
Restaurantes Miga's

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Es un intercambio en donde nosotros estamos buscando un objetivo que es publicidad. Estamos dando la presencia de, teniendo presencia de nosotros, de nuestra imagen y de nuestra marca. En un principio los intercambios que hemos manejado han sido con producciones de teatro. Nos solicitan muchas veces consumo dentro de las tiendas, o ruedas de prensa; nos ofrecen presencia de marca dentro de todo lo que es la producción gráfica: pendones, volantes, los programas de mano. También hemos tenido presencia de marca en lo que son la entrada de los teatros. Hemos hecho intercambio por comida, en las ruedas de prensa muchas veces ofrecemos los locales, van las cámaras, van todos los periodistas; le ofrecemos una degustación de todos nuestros, la mayoría de nuestros productos, le damos café dependiendo de la hora; siempre tratamos de que sea en la mañana porque la hora *ruge* lo que es la hora del almuerzo están muy llenas las tiendas. Sobretudo nos solicitan el servicio de catering para los mismos, no solamente para los intermedios de las obras, tienen el intermedio el catering es el servicio de las comidas los mismos actores van, solo para los actores.

En cuanto a la formalidad de las peticiones, algunas veces firmamos un convenio otras nos pasan la propuesta por correo si fue aprobada yo les contesto por esa misma vía, cuadramos cómo va a ser la entrega de entradas, yo hago la notificación a todas las tiendas de que va a ser eso, por ejemplo, algo que no sé si te comenté es la transmisión de archivos flash dentro de las campañas, muchas veces lo ofrecemos pero lo que es el costo de producción de los archivos flash corre por cuenta de la productora, entonces, tú me das el *CD*, nosotros hacemos que lo corran dentro del sistema según la cantidad de meses y le hacemos seguimiento, les envío las especificaciones técnicas lo que debe contener el contenido. Más o menos por esa vía, llegamos a hacer todas las entregas, tanto las entradas, el material me lo traen luego de que esté todo las piezas listas, me reenvían una muestra del programa de mano, o a veces me lo pasan previamente para ver lo que es el dossier de la obra.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

El grupo Colibrí ha trabajado con nosotros, la gente de vayaalteatro.com también estuvo, *La culpa es de mi Bautizo* de Mariam Valero. La experiencia, ha sido cheverísima. Siempre buscamos un beneficio que sea ganar-ganar que no solamente ustedes sean los que salgan beneficien por tener exposición del, publicitar la obra, sino nosotros también darle un beneficio a lo que es el personal administrativo. Nosotros pedimos entradas para ellos y se distribuyen internamente; aparte la relación con las personas ha sido bien satisfactoria, en ningún momento ha habido problemas de que no hemos tenido lo que se espera, siempre pedimos que el logo sea incluido de la mejor manera, no es que: -“ay vamos a hacer intercambio y me pones el logo pequeñito”-. Por ejemplo, en el intercambio que tuvimos con la obra *La culpa es de mi bautizo* nos ofrecieron tener presencia dentro de la obra, entonces habían unas cajas de *Miga's*, porque la obra trataba de que la chica estaba haciendo una torta

en la obra y entonces estaba ahí de forma decorativa. Me pareció cheverísimos porque le llegamos de manera directa y al nombraron y todo.

Tenemos dos años en el mercado venezolano de la comida casual, hasta ahora nos está yendo muy bien, somos un concepto *fast casual*, el de comida casual, creado por un grupo de inversionistas que viene con bastante trayectoria en lo que es el mercado de comidas. Ofrecemos la posibilidad de las franquicias pero como un modelo asociativo, es decir, los directores incluyen su punto donde a ellos les parezca. Solamente estamos en Caracas, hasta ahora tenemos ocho tiendas.

3.- ¿Con qué frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Depende de las cantidades de propuestas que lleguen, siempre que sea algo que vaya dirigido a nuestro *target* las apoyamos, y sobretodo las infantiles; porque a uno de los directores le encanta full el teatro y es una de las maneras de llegar a nuestro *target* que es de 18 en adelante y tenemos A-B-C o' sea es bien amplio.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

De los directivos, ellos son los que, y también el presupuesto que se maneja porque si nos piden que les ofrezcamos servicios de catering, depende del monto de las personas que ellos quieren llegarle pues si son 165 personas, entonces son 165 desayunos, hacemos un cálculo de lo que nos costaría a nosotros y ellos, según el presupuesto que tengan de lo que es el departamento de mercadeo y de toda la corporación decidan si es viable o no. Fíjate de acuerdo con la obra, tuvimos en una oportunidad tuvimos algunas proposiciones para una obra que se llama *Solo para ellas* que tenía algo como de desnudos dentro de la obra, entonces no aplicaba porque nos les pareció la idea. Hay muchos infantiles en que quizás a lo mejor no es nuestro *target* pero estamos contribuyendo a la obra con un motivo en particular; aparte de llegarles a los padres pues apoyamos esa parte cultural. Los actores es solo por curiosidad, solo una vez por lo que te dije de lo que son los desnudos no veíamos relacionado lo que es la marca con ese tipo de espectáculos pero es relativo.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Decirte una cifra exacta no la tengo, pero la mayoría de los presupuestos están entre 500, 1500 Bolívares Fuertes; en los intercambios lo que son las ruedas de prensa, porque nunca hemos apoyado algo así, bueno me llegó una de *Los Productores*, que ellos querían que estuviésemos con desayunos, almuerzos y cena y al verdad es bien costoso entonces no, para la cantidad de meses que iba a estar la obra pues, entonces no los apoyamos. Es espontáneo según como vaya llegando porque no siempre, por ejemplo en este momento están terminando las obras y estamos abiertos a las próximas propuestas: en base de la obra, en lo que ellos evalúen internamente, se dará.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Primero le llegamos a un *target* exclusivo porque la gente que va al teatro es bien selectiva; es el *target* al que nos gustaría llegar. La importancia también que tenemos es para

conseguir un beneficio para el personal y presencia de marca dentro de los espacios a donde queremos llegar. Sí la vemos como una estrategia publicitaria, no solo es que apoyemos algo cultural sino que nos beneficiemos ya que el presupuesto que hemos manejado ahorita no ha sido como para dar de lleno en lo que es una campaña publicitaria.

Entrevista a experto
ALDRI RODRÍGUEZ
Alimentos Nassif. McDonals

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Patrocinio es una inversión que se hace con un socio estratégico, donde ambos ganan, donde ambas partes ganan ciertas cosas que están establecidas en el contrato de patrocinio.

¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Con el patrocinio de la obra de *Viviana Gibelli*, el tipo de intercambio que se estableció fue que nosotros manejamos la rueda de prensa, el catering de la rueda de prensa, intercambiamos cincuenta desayunos en la rueda de prensa, que aquí en el McDonals del Rosal, representan una mañana de desayunos; estamos dándole comidas a los artistas, cierta cantidad de combos a los artistas y al personal técnico, alrededor de 20 mil hamburguesas; y le dimos un patrocinio en Bolívares.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Nosotros patrocinio tenemos una experiencia larga con *La Orquesta Sinfónica de Venezuela*, donde ellos para tres conciertos al año me piden todo el catering y yo tengo los volantes de mano tengo presencia y tengo presencia en la marca cuando son eventos de niños, que generalmente es el *Cascanueces* nada más. Para las obras teatrales es primera vez con Viviana y Hércules, ahorita.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Primera vez

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

En este caso fue por una relación personal con Viviana. Es una relación personal con ella y nos acercamos a través del gerente general del *Sambil* y bueno me pareció interesante, sencillamente me pareció interesante. Ella es una buena marca, tanto ella como persona, es una buena marca, tiene un buen público de niños, lo que está haciendo es de excelente calidad, hablo de la obra, entonces ¿por qué no aliarnos con ella? Tal vez antes no porque no encontraba alguien con ese *performance*. Sí la apoyaría en otros proyectos.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Alrededor de un 1.5%. Hay un presupuesto que se hace al año pero lo único que está previsto dentro de nuestro presupuesto es la *Sinfónica*. Tenemos cuatro años con al *Sinfónica* y está previsto más que patrocinio es labor social; los juegos deportivos especiales que se

hacen en Baruta, todos los años nosotros patrocinamos todos los juegos, de resto es gente que se acerca y pues veo que si me gusta el proyecto, lo hago.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Bueno fortalece la marca. Hay otras cosas como estar presente en una locación cerca de un restaurante y tienes el público correcto que son niños y McDonalds está para los niños y es una buena marca, sobretodo patrocinamos buenas marcas, no queremos patrocinar a alguien que sepamos que no vaya a fortalecer nuestra marca.

Entrevista a expertos de Anunciantes
LUIS GUILLERMO FERNÁNDEZ
Baty's

Baty's fue un ejercicio de creación de nuevas marcas y detrás de *Baty's* está mi persona y mi socio Christian Story. Diseñamos esta marca desde cero y estamos ahorita posicionándola, estamos abriendo nuevas tiendas, estamos creando lo que llamamos nosotros un mundo de la marca que para cuando la gente vaya a tomarse un *Baty's* que son merengadas pues sienta ese mundo de las marcas y experimente. Que tú te pares en una pared de chucherías y digas: "me voy a tomar una merengada de *Oreo*, *Ferrero* y gomitas *Trululú*"- oye es bien radical.

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Cuando uno habla de patrocinio por lo general los clientes o los anunciantes entienden: "yo te doy algo de dinero y mi marca se ve expuesta junto a tú concepto"- eso es un patrocinio básico pero hay muchos tipos de patrocinio. El sponsor puede ser según lo expuesto que pueda estar cada marca en las piezas que acompañan a la obra: quiere decir vallas, pendones en nivel de postes, programas de mano quiere decir cualquier tipo de pieza gráfica o interacción en cualquier medio donde diga: "esto es una obra patrocinada por Fulanito de Tal"- o que simplemente tú escojas uno de los módulos. Se usa mucho de que a mí me interesa nada más el contacto directo con el público por lo que quiero estar en los programas de mano de las obras, entonces esto tiene otro valor, se cuantifica según cuántos contactos tengas por las personas que van a ir a las obras.

Hay una parte que es monetaria y otra que se maneja a nivel de intercambio. Los intercambios van según a los requerimientos que tenga la gente que está a cargo de la producción general de la obra. En el caso de *Branding Solutions* para la obra *Kórtala*, que acabó hace un par de meses, un mes y pico, nosotros pusimos, diseñé yo todo lo que fue el montaje de iluminación, el diseño de iluminación de la obra y la puesta en marcha de la obra a nivel técnico audiovisual. Esto quiere decir que cuando tú vas a tu montaje tienes una obra seca lo que llaman, y no tienen iluminación ni vestuario; después tú llegas a un vestuario y después tú llegas a una puesta en escena y cuando tienes tú tienes una puesta en escena ya confiable se diseña la iluminación para resaltar la interacción con el público y resaltar cada uno de los papeles que están actuando en la obra. Yo diseñé la iluminación, lo ayudamos con el cóctel de inauguración y fue un sponsor netamente por intercambio. Simplemente, qué necesitas tú yo te ayudo y mi marca sale expuesta con tus patrocinantes a nivel de intercambio. Ese es uno de los tipos de intercambios que hicimos. Las experiencias han sido todas satisfactorias, que para retribuirlo a nivel de ventas en el caso de *Baty's*, hicimos una promoción. Ahí hay un intercambio.

El otro es netamente monetario, cuando tú tienes una marca muy grande y esa marca identifica a un *target* y el *target* va adecuado con el público que asiste a esa obra y pues: "yo quiero estar en esa obra porque mis contactos o mis consumidores potenciales o reales van a esa obra"- que es el caso de *Baty's*. El caso de patrocinio de *Baty's* el *target* nos lo decía todo. Cuando tú vas buscando algo en Improvisto, que es una obra que cada vez que vas

tienes algo distinto y te da para escoger a la misma audiencia que es lo que quiere ver en las tablas: ellos ponen unos papelitos en la entrada y a partir de esos papelitos se construye el guión; mi local en El Hatillo que se llama Baty's es algo muy similar: tú llegas y no ofreces una carta preestablecida, simplemente la persona va al sitio y tú eliges qué quieres tomar. Entonces, como tú eliges que te quieres tomar, nace una nueva teoría que el mercadeo se hace uno a uno y customizando o sendiando a nivel de tecnología que es lo que quiere el consumidor realmente. Entonces, se parecía mucho en esencia y nos sentamos con la gente de *Akeke circo teatro* para proponerle que nosotros patrocináramos la obra por la similitud de los conceptos, son cosas totalmente distintas pero en esencia lo que estamos haciendo es complacer a la gente con lo que ellos quieren; es simplemente la similitud lo que nos lleva a unirnos para patrocinar la obra.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Nos ha llamado mucha gente de otras tendencias del *Ateneo*, nos ha llamado gente del *Caracas Theatre Club* y chévere uno siempre está dispuesto de acuerdo al *target* de personas que vayan a la obra. Para *Baty's* es un público juvenil 100% que busca distraerse de maneras no convencionales y buscan más hacia Improvisto y obras como *Kórtala*.

El caso de *Baty's* con Improvisto fue muy cómico porque nosotros le hicimos todo el cóctel de Improvisto, el cóctel de para el estreno, lo que estábamos dando de tomar era una variación del local de El Hatillo: eran las mismas malteadas y las mismas merengadas pero con licor entonces tú podías conseguir un *Ferrero con Baylies*, fresa con vodka y mantecado; entonces, habían unas combinaciones que si bien es novedoso, porque siempre te ponen a beber un vino o un cerveza o cualquier otra cosa, ya la gente como que comenzaba a jugar: "Epa no yo lo que quiero es una de naranja con amaretto, no yo quiero.." - entonces iba de la mano con la obra. Salían de algo novedoso y recibían en el cóctel algo novedoso. La estrategia que armamos con ellos fue una estrategia de intercambio: nosotros armamos todo el cóctel de la obra y ellos nos dieron espacio publicitario dentro de sus piezas; además de crear una promoción a nivel de cobranding porque se ven las dos marcas, se ve la marca de *Improvisto* y se ve la marca de nosotros, donde creamos piezas como esta: "presentando tú entrada de Improvisto reclama un sabor nacional en *Baty's* de El Hatillo *más de cien sabores en merengada*. Entonces, la gente con el ticket del *CELARG* llega a la tienda de El Hatillo y canjea su entrada por un sabor adicional ¿qué pasa con esto? Estamos creando un círculo de gente, como una especie de comunidad, que están pendientes de disfrutar una obra de teatro y además hay un valor agregado con su entrada que podría ir a otro sitio a seguir disfrutando de algo novedoso. Entonces, ese fue el link es una promoción que lo que va de obra ya hemos atendido más de 150 personas solo por la promoción y pensamos que no iba a funcionar, realmente estábamos experimentando a ver que pasaba pero la gente sí está tomando la entrada, la gente sí está subiendo a conocer *Baty's*, al gente sí está pidiendo su sabor adicional gratis. Entonces lo que hicimos fue el linkear estrategias de mercadeo y ver de que forma como que le dábamos la vuelta a lo que estaba sucediendo en ese momento con la obra y darle un valor agregado, o' sea ven a la obra y además te puedo regalar algo aparte cortesía de *Improvisto*. Fue una estrategia de marketing muy sencilla pero ha sido beneficiosa para ambas partes porque ellos le dan un valor agregado a la gente que va a ver su obra, inclusive para la última parte de la última temporada vamos a regalar unas merengadas en las tablas con unas camisas de Improvisto; y a atraído gente para los dos grupos que es lo interesante: ya todo el mundo está como pendiente que está haciendo *Akeke* y qué está haciendo *Baty's* y

se crea similitud por el *target* de jóvenes. Improvisto va para todo el mundo pero *Baty's* va para todo el mundo también, porque los dos tenemos nichos de mercados muy jóvenes, son estudiantes la mayoría universitarios, de bachillerato.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Para *Baty's* es la primera vez en todo porque es un nuevo concepto también entonces fíjate que es la primera vez en *Baty's* en esto y apoyamos a *Kórtala*, tuvimos muchos flyers en la tienda de El Hatillo y sí la apoyamos pero no estuvo presente sino que yo *linkié* entre *Branding* y *Baty's* de la mano vamos a apoyar a estos chicos y ahí comenzamos a generar información en El Hatillo para poder montar. Inclusive lo más seguro que vaya a pasar, es que para finales de noviembre, montemos nosotros a nivel de producción, una coproducción de *Branding* y *Akeke circo teatro* para hacer en una sala más grande una sesión de *Kórtala* y una sesión de *Improvisto*. Entonces, se están armando cosas chéveres porque la experiencia fue tan productiva que ahora queremos es:-“trabajemos en conjunto directamente para ver que sucede”-. Yo creo que en menos de dos meses estamos armando cosas buenas.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Fuimos el primero en el cartel, ahí no dependía de nada. Ahí íbamos:-“nos fue bien con *Branding*, vamos directo con *Baty's* y la similitud de proyectos y todo fue cediendo y dándose muy espontáneo. No hubo trabas en ningún momento, fue una alianza espontánea porque lo que hicimos fue una alianza estratégica. Por supuesto que es una estrategia publicitaria para *Baty's*, funciona, aprobada, recontraaprobada y que vale dinero y que está ejecutándose.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Totalmente espontáneo y son cosas que como no son marcas transnacionales ni poderosas en el mercado, evidentemente son negocios muy pequeños, no tienen la capacidad de decirle a cualquier emprendedor o a cualquier productor ejecutivo o general:-“mira aquí hay tantos millones de Bolívares para una obra”- las participaciones pues se hacen del esfuerzo según la marca como se pueda, sería tonto a nivel de patrocinio, y una tonta presunción de un productor, decirle a una marca muy joven:-“mira móntame la obra completa y págame por la exclusividad”- cuando no es posible. Yo creo que esas cosas se van desarrollando poco a poco, a medida que las marcas van creciendo van apostando más por esas cosas.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Tiene mucha importancia a la medida en que se puedan seguir haciendo actividades de promoción como las que se tienen con *Improvisto*. Al ser *Baty's* un nuevo negocio que se está dando a conocer, si yo puedo jalar a algún tipo de audiencia diferente al negocio dándole un plus por parte de la obra, es perfecto. Si puedo crear promociones tan novedosas como la que estoy creando con la gente de *Akeke*, abierto a cualquier interacción con cualquier grupo, inclusive lo estamos tratando de hacer en cine, en el teatro; vamos a tratar de hacerlo ahora para las gaitas que vienen de los colegios que vamos a estar, la idea es que esto perdure en el

tiempo y que realmente sea, no lo que la gente diga: -“no, es un patrocinantes más, o me patrocinó, me dio la plata y se fue”- que muchas veces es lo que sucede. Nosotros nos metemos más con el público porque nuestro trabajo es directo con el público también.

Entrevista a expertos
OLGA OSORIO
Alimentos Mulcoven K-tedra

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Es cualquier tipo de que protección que un individuo con medios da a otro que está en condiciones menos favorables.

¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos? y 2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

El intercambio que establecemos con ellos fue que yo les doy productos para ciertas actividades como en este caso *Las Novias* y ellos a cambio me introdujeron, inclusive dentro del libreto pero fue dándose porque se adaptaba muy bien el tema de la obra y la participación, K-t-dra es básicamente pasapalos, entonces o' sea encajó perfecto. No se da en todos los casos; cuando nosotros hablamos de patrocinio de este tipo de obras, tanto de obras de teatro como cualquier otra actividad cultural, la participación nuestra es simplemente: nosotros damos un donativo con cualquiera de nuestros productos y a cambio ellos simplemente nos permiten el logo dentro de todo lo que son las piezas publicitarias del evento: pendones, reseñas de prensa, radio... como un anunciante más pero en el caso particular de *Las Novias de Travolta* se creó un vínculo entre ellos y nosotros muy importante y bueno, fue perfecto a mí me encantó la obra en principio; el libreto es A, número uno y la chica que introduce la marca dentro del libreto de la obra es perfecto porque lo hace de una manera muy natural. Aparentemente surgió así como tú lo ves, fíjate que cuando a ella le preguntan estos tequeños y ella realmente habla, y no es ningún chiste no es nada y la gente se ríe pero de una manera muy espontánea y hasta la segunda temporada de la obra y la reacción del público en esa parte, es exactamente la misma. Entonces, mira en ese caso nosotros no pedíamos tanto, recibimos mucho más de lo que recibimos normalmente y de lo que esperábamos recibir, porque bueno, fue una cuestión normal y fluyó. Estamos recibiendo mucho más de lo que paga cualquier aviso publicitario, cualquier encarte, de repente una actividad de degustación inmensa como cualquiera que tú quieras ver. ¿Quién va? Que es lo que a mí me gusta: va el profesional, va el gerente de medio o alto de la empresa. *Las Novias* se han montado en salas de teatro muy particulares, no es una obra que se presenta en cualquier parte entonces, el teatro *Trasnocho Cultural* ya tiene toda una trayectoria y es un nicho de mercado que para mí es ideal.

Normalmente, ellos nos dieron entradas a solicitud nuestra. No es lo normal, nosotros los acompañamos normalmente en la primera función de cada temporada, en el cierre de cada temporada es muy importante para nosotros y tratamos de involucrar a alguno de nuestros clientes más importantes a que asistan a estos eventos, a estas funciones, primero porque ayuda a la obra: "si a la obra le va bien a mí me va bien"- y luego de verdad es una actividad que vale la pena. Otra cosa que a nivel de intercambio en particular con *Las Novias* estamos haciendo, es que tenemos próximamente el aniversario de la empresa y es un día del año en que nos concentramos todos: vendedores, clientes, gente de la compañía y estamos coordinando con ellos y una buena sala de teatro para ver si podemos hacer una función privada para nuestros clientes. Es muy importante y eso es una retribución que no estaba planteada en un principio, es simplemente y por eso te digo que ellos nos están dando mucho más de lo que nosotros esperábamos obtener de un patrocinio normal. Nosotros fuimos hace

poco con Ni te Cuento, que fue a beneficio de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, lo que recibimos de ellos fue una reseña y el agradecimiento formal que hacen en todas las actividades, y hasta ahí pero sin embargo, con Las Novias, creo que salió de las expectativas nuestras y las de ellos también; a todos nos fue muy bien con las novias.

Contigo Pan y Cebolla; Creajoven2007; Nin te Cuento; Las Novias de Travolta

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Primera vez que pasa esto. *Alimentos Mulcoven* como tal, fabricante de K-t-dra, tiene 38 años en el mercado, es una empresa eminentemente familiar, no había cultura de patrocinio de algún tipo excepto obras benéficas, para ancianos, niños en condición de desamparo, *La Sociedad Anticancerosa*, lo básico lo que más nos afecta a todos como sociedad, pero apuntando directamente al teatro, nunca. La empresa creció en los últimos siete años, de una manera muy fuerte y el mismo mercado nos fue llevando a la creación de un área de mercadeo dentro de la empresa. Cuando se crea el área de mercadeo hace aproximadamente cuatro años, sí comenzamos a pasar de esa empresita chiquita de manufactura a esa cosa un poco más fuerte dentro del mercado, ya todo el mundo sabe quién es K-t-dra; antes nos identificaban mucho con pasapalos solamente, pero ya estamos rompiendo un poquítico ese segmento, ya estamos pasando que si a loncherías a otro tipo de diversidad de productos muy importante y ay la gente nos está viendo con otra cara. Nosotros participamos en eventos como los que tú ves (*la entrevista fue realizada en la fiesta de Aniversario del diario El Nacional*) nosotros no soñamos nunca pararnos al lado de *Empresas Polar*, y sin embargo hay mucha gente que nos asocia y a veces, hemos tenido inclusive encuentros comerciales donde oímos comentar: -“no K-t-dra porque son transnacionales”- y entonces crecimos de una manera que ni nosotros mismos esperábamos que íbamos a crecer. Entonces ya nos buscan más; en vista de esas solicitudes que te las envían el mismo mercado, de la misma sociedad, pues nada empezamos a ver la posibilidad de hacer otro tipo de publicidad que no es la comercial. Independientemente de que hayamos crecido mucho en los últimos siete años, nosotros no estamos en condiciones de crear, por ejemplo, una campaña publicitaria tipo *MacDonalds* a nivel de medios, la televisión todavía es inalcanzable para nosotros, es muy costosa. Entonces bueno, la otra manera que a nuestro nivel nosotros consideramos que podemos llegar, es a través de patrocinios y que mejor que patrocinio, como te comentaba en el primer contacto, mira a nivel de sociedad ¿quién va al teatro? Un *target* un poco más culto, de otro nivel que no es el ama de casa, no menospreciamos para nada al ama de casa porque es mi *target* natural, el ama de casa y los niños, pero ya es un *target* que ya yo tengo conquistado, entonces, yo tengo que abrir un poco hacia otras áreas y bueno mira, hay inclinación de pronto, si hay inclinaciones personales: a mí me encanta el teatro; todo influye.

Desde hace tres años, apoyamos teatro y desde hace 15, obras de beneficencia para niños, ancianos y sociedad anticancerosa.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

La primera vez que se hizo fue solo por preferencia hacia esta expresión cultural, costó mucho obtener el respaldo de la directiva de la empresa ya que no era ningún aporte tradicional y somos una empresa pequeña que además no acostumbraba a hacer ningún tipo

de aporte de esta naturaleza, no obstante recibimos algunas llamadas de felicitación y se corrió la voz en el medio hasta que poco a poco se ha establecido como “rutina”. Del proyecto, en primer lugar el destino del mismo y en segundo lugar de la calidad de la obra. Por último juega también papel importante la ejecución del presupuesto de mercadeo.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Se estima un 5% de las ventas netas reales de la empresa para mercadeo y publicidad, de este 5% no se planifica con ninguna antelación, pero ya se ha hecho costumbre que las instituciones a quienes apoyamos nos contacten de manera cíclica. El aporte a obras de teatro ha surgido de manera espontánea durante los últimos tres años.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

En principio llegar a un target de la población con un nivel cultural un poco más alto que el segmento de la tradicional ama de casa y núcleo familiar, partiendo de la premisa de que el público que asiste al teatro es un grupo entre los 27 y 55 años de edad, que no necesariamente está a cargo de las compras de la casa, sin embargo, tienen influencia en la decisión de compra por ser quienes aportan el dinero de manutención de la familia.

Entrevista a expertos
Alfonso Castillo
Destilerías Unidas

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Entiendo por patrocinio como un intercambio de publicidad, a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento, entidad, empresa, personalidad, etc. Nuestros intercambios consisten en aportar el brindis con alguno de nuestros productos, en este caso Whiskys, en Pro de permitirnos hacer alguna actividad de mercadeo en la que la marca se vea beneficiada directamente con el consumidor final.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Si, hemos participado en Caracas con el teatro Trasncho, etc.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

No muy frecuentemente, alrededor de una o dos veces máximo trimestral.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Número de personas a asistir, lugar, historial del organizador, *target* que se pretende que asista a la obra, publicidad que recibirá la obra y acuerdo al que se llegue de publicidad.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Alrededor del 2% de nuestro presupuesto aproximadamente ha sido destinado a este tipo de eventos. Hasta ahora han sido espontáneos, sin embargo, cada vez estamos más dispuestos al apoyo de las mismas y de su planificación en el año. Sin embargo todavía no las consideramos como una de nuestras actividades más importantes para nuestros segmentos.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Tienen mucha importancia a nivel de relaciones públicas estratégicas que eventualmente surgen en este tipo de actividades, sin embargo está lejos de ser considerado como una de las actividades de mayor inversión por el momento.

Entrevista a expertos

VICTOR MORETI

Gina

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Apoyar por diversos motivos a cualquier espectáculo, obra o evento por un beneficio a cambio. Si por ejemplo si tú patrocinas una obra de teatro tú ayudas a persona que está montando la obra, la productora y te beneficias porque va a estar tu publicidad en la obra, es una forma de hacer publicidad. Hemos tenido bastante, siempre que patrocinamos una obra tratamos de hacerlo con los, ser el mayor patrocinantes para tener todos los beneficios que nos puede brindar esa obra de teatro, beneficios como imagen, recordatorio de la marca, cumplir con la parte social ya que una obra de teatro e social, mostrar algunos de nuestros productos, podríamos decir que estaríamos en el mercado, avanzados respecto a la competencia; pero sobretodo imagen y recordatorio de la marca.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Sí hemos tenido por lo menos te puedo mencionar la de *Las Novias de Travolta* que estuvo recientemente, y ya tiene dos años en el aire y todavía estamos ahí, ha sido un patrocinio buenísimo tanto para el público como para nosotros. Tuvimos también una obra que creo que se llamó *Gorditas* que fue muy buena también, no tuvo tanto tiempo como *Las Novias* pero también el público se adaptó muy bien a esa obra de teatro y sobretodo a la marca. Con *Las Novias* la experiencia fue algo que nos agradó muchísimo y es algo que ellos nos lo propusieron al principio estábamos como: "vamos a ver, ¿cómo será el libreto, cómo será la obra?" - pero fue muy, muy buena esa experiencia al público le gustó y a nosotros nos encantó; y ahora cada vez que patrocinamos una obra tratamos de que nos incluyan en el texto porque publicitariamente fue muy, muy bueno que eso haya ocurrido.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Siempre, el año pasado por lo menos patrocinamos dos obras de teatro; este año tenemos dos obras, una que todavía estamos en proceso de negociación.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Del proyecto de la obra, de la producción, dónde va a ser presentada, en qué lugar, los artistas, el *target* al cuál va dirigida la obra, siempre tenemos que estar pendientes que al *target* al cual va dirigida la obra este acorde con el *target* de *Gina*, siempre buscando que sea para mujeres ya que *Gina* es una tienda para mujeres.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Un dos por ciento, máximo un tres por ciento. Es espontáneo, si la obra gusta y tienen una producción buena ellos lo plantean, nosotros nos reunimos si vale la pena acompañar a la obra o no.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Es importante ya que como te digo porque nos sirve a nosotros como refrescamiento de imagen estar siempre en el: "ay mira Gina está patrocinando al obra que buena esta obra, mira Gina está" - siempre es buena estar presente en la mente del público, y sobretodo

también la parte social, siempre estamos apoyando, hay obras de teatro que son benéficas para alguien y siempre es bueno tomar en cuenta el área social y sobretodo para Gina que es una empresa grande, si se pudiera decir, que le gusta también apoyar la parte social en Venezuela.

Entrevista a expertos
MARIBEL CHÁVEZ
El Castillo la Sabanísima

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Es brindarle prácticamente un apoyo a nivel de, en el sentido aplicado aquí en la Sabanísima que es la tienda de telas; aplicado a ofrecerle de repente, los productos que nosotros vendemos para el uso que ellos le vayan a dar en determinada obra teatral y eso varía me imagino que dependiendo de lo que ellos ofrecen, dependiendo del monto y también, la mayoría de los patrocinios se hace en base a telas no en dinero en efectivo. En cuanto a los intercambios, más que nada aparición en los volantes de mano, en los afiches, en las entradas de la obra, ser nombrados por lo menos en algún momento en la, mientras se hace la presentación de la obra como tal.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Si, estuvimos por ejemplo, hemos patrocinado el año pasado a *Cenicienta*, a varias obras infantiles por ejemplo a *La bella durmiente*, ahorita esta *Juntos pero Separados*; *Hércules*, de *Viviana Gibelli*, entre otras. La experiencia ha sido buena, se ha cumplido con todo lo que ellos han ofrecido y nosotros también por nuestra parte, con todo lo que ellos nos han solicitado hemos cumplido en entregárselo al igual que ellos con respecto a más que nada con fines publicitarios.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

No tenemos un período como tal especificado, establecido para eso. Generalmente siempre se están recibiendo propuestas de patrocinio, o peticiones de ellos y bueno todo eso depende, por ejemplo, si hemos tenido en el mes tres patrocinios grandes ya no podemos seguir dando por lo menos durante este mes; si el patrocinio demanda poco dinero en la entrega de telas, se hace una excepción y seguimos dándolo , y generalmente se sigue patrocinando a los grupos teatrales con los que ya hemos trabajado anteriormente que sabemos que hay un cumplimiento y que han cumplido con lo que han ofrecido .

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Generalmente se dan el apoyo a los grupos que están iniciando, que están recién dándose a conocer, actores nuevos, también depende del presupuesto y no lo decidimos directamente nosotros. Nosotros tenemos cierto alcance como gerente, por ejemplo tenemos un límite ustedes pueden patrocinar hasta x monto o x porcentaje de descuento pero, para las grandes obras ya cuando el monto es mucho más alto pues lo hacen directamente los dueños de la tienda.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

La partida presupuestal mira no, no tengo conocimiento. Por experiencias que hemos tenido habremos donado hasta 50 millones. Pudiera decirte que sí, un uno o un dos por ciento.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Es muy importante ya que si tú te has dado cuenta *el Castillo* como tal no tienen ninguna publicidad en televisión, en radio; a excepción de algunas tiendas locales que tenemos en el interior del país, aquí en Caracas pues no, y es una manera de darnos a conocer no, sobre todo con talentos nuevos que muchas veces solamente conocen algunas tiendas que ya tienen mucho tiempo en el mercado. *El Castillo* como tal es una tienda que tiene, que es joven, estamos hablando de más o menos 20 años y es una manera de darnos a conocer con todos.

Entrevista a expertos
FUAD FADEL MUCI
Keops

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Entiendo relacionar tu marca o' sea exponer tu marca, o mejor dicho, hacer que esa función se haga y que tú seas el punto de apoyo para que ellos se realicen eso es lo que yo creo que es un patrocinio, entonces donde tienes un ganar-ganar, donde tu marca se expone, se relaciona con la obra. Si la obra es buena, vas un poquito de la mano con eso, si es exitosa, más que buena exitosa; es una apuesta, simplemente una apuesta a que la cosa si es muy buena es porque van a ver más, sino es muy buena te va a ver menos; si tiene mucho éxito la recordaran y la verán dos o tres veces. Es el ir de la mano a una obra, a una función, a un evento, un cantante, un lo que sea, un pelotero, un deportista; es ir de la mano con él, aportarle a él y es eso, tu marca con esa persona, con una obra, un evento.

Lo que está difícil son las salas, no hay donde exponer obras de teatro. Las salas que hay disponibles son pequeñas no son rentables y no se te devuelve la inversión con la taquilla, entonces terminas haciendo el patrocinio la forma de que sea rentable el negocio.

¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Por lo general, nosotros intercambiamos espacios por patrocinio. Hay veces que es en metálico, a veces me toca intercambio de materiales y en este caso últimamente ha sido espacios. Cabe decir, destacar que en la mayoría de los casos sobrepasa el monto, o' sea es más rentable en términos económicos, darles el intercambio en espacios, lo que pasa es que es un tema de caja y de la forma distinta de aparecer.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Quién primera vez nos hizo incursionar en esto fue Mimí, que si me preguntas a mí fue la reina, es la que ha sabido comercializar el teatro. Ella es la pionera y me atrevería a decir que es la única que ha ganado dinero en el teatro y ella fue la que inicialmente nos metió en este rollo y cómo nos metió, ella es amiga de nosotros y fue un compromiso y así empezamos, ella es líder y la forma de patrocinio, ella fue muy abierta, las cosas que les generó gasto por esa sí apostó y sí logró cubrirla y lo demás era bueno no importa; y lo más importante es que la obra, o' sea que te pone la obra de una a otra manera. Ella hasta cierto punto comercializó el tema del teatro, hay gente que lo critica: -"entonces todo ahora es comercial"- . Mucha gente la critica por eso y mucha gente se copió de eso.

La experiencia en balance ha sido positiva porque primero te relacionas con los actores y actrices, entonces la marca siempre va, como pegada a eso; segundo, yo creo que aquí y al final del día es la excusa, que es apoyar el teatro que nos encanta y sabemos lo difícil que es hacer teatro y eso la gente lo agradece o 'sea la gente cuando ve que tú estas promocionando cosas distintas a tu negocio, la gente yo creo que lo agradece y como ¿sé yo que lo agradece? Porque te dicen:-"oye que chévere"- me ha llegado gente que han llegado mails de gente diciendo:-"oye que bueno"- espontáneos, con que llegaran tres para mí eso es

muchísimo. El hecho de que tú te hayas dado cuenta de que nosotros promocionábamos obras de teatro, eso para mí ya es utilidad o' sea ya eso allí cumplió su objetivo.

En una obra en la cual participamos, de *Mariam Valero* me acuerdo, en el programa de mano puso una *cuponera*, lo que me pareció interesante y bueno, chévere, *x* una *cuponera* de descuento y beneficios y esas cosas, en el caso de nosotros había un descuento del tanto por ciento, y fíjate que la gente la usó, muy poquito pero te estoy hablando de, lo que pasa es que yo no contabilicé cuanta gente pudo haber ido a ver la obra pero *x*, no sé no me acuerdo cuanto fue pero sí recuperamos con esa gente que vino con ese cupón, la cuenta que yo hice fue la siguiente, *okey* chévere lo voy a probar lo que me costó a mí en patrocinio yo lo recuperé con esa gente que vino a comprar; o' sea a lo mejor esa gente iba a venir igualito a comprar no lo sé pero trajeron el cuponcito, obviamente sé que vieron la obra, esta cantidad de ventas pago el patrocinio. Ah eso sí ha llovido un centenar de personas pidiendo patrocinio, es horrible.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Lo hemos hecho en cosas puntuales por ejemplo: patrocinamos la productora de *Rudy*, porque como *Rudy* es imagen de a nosotros nos interesaba eso. La productora de *Rudy* que es *Jorgita Rodríguez* me presentó una cartera de obras y donde ibas a participar en sociedad y esta sociedad significaba que al final del día los costos, esto te funciona un poco porque se redujo, no me costo lo que me hubiese costado si no me hubiese asociaba con ellas. Entonces, teníamos una cartera de obras y una forma en que se promocionara. Como todo, dentro de la empresa hay unos que están de acuerdo, hay otros que no con que sienten que no, que estas desviando la atención, que sienten que la estrategia no es la adecuada; nadie tiene la razón en el tema de la publicidad, nadie tiene la verdad.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Primeramente, honestamente, si tiene una planificación es mucho más factible. Es muy difícil cuando alguien aparece con que: -"mira, por favor, para una obra por patrocinio"- no eso no existe y quizás depende un poquito del *target* al que la obra va dirigida, por ejemplo una infantil, tenemos nuestras dudas de que sea buena, ahorita probamos con algo, porque bueno van los papás y tal pero no es el *target* quizás. Una *Mimí* tu sabes que tú vas seguro, éxito garantizado. Es que además ella hizo una cosa, yo una de las cosas que pedí a los productores, era que yo necesito o sea que para mí es más importante es que me mencionaras en la obra, que se mencionara la marca del producto, yo lo planteo, yo originalmente se lo planteo y surgió fue con *Mimí*. Inicialmente fue con *Mimí* y ella fue la que trajo la idea en su momento y nosotros bueno a lo mejor ¿por qué? Porque toda la gente que, las 100, 200 personas que tenga en la sala tiene absoluta atención y tú sabes que tu marca llega seguro, a lo mejor no a 200 personas pero seguro que llega. Hubo una que nos fui buenísimo con *Mimí*, que tuvimos a finales del año pasado, y el *backing* completo era como una ventana, y en la ventana estaba *Keops* o sea era una cosa bien bonita y bien, estabas ahí. Le apuestas a los artistas, le apuestas a la obra; es una cosa de feeling no hay reglas preestablecidas, no existe; así como también he ido a obras que hemos promocionado y ha sido una torta, eso es terrible porque cuando la obra no es buena.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Esto fue planificado como te dije, este año lo que pasó fue que se agarró una planificación inicial de tantas obras, cinco obras y en las que nosotros íbamos a participar en sociedad y eso significaba que yo cedía, o' sea ahí le daba yo la tranquilidad al productor:- "mira tú tranquilo que tú no vas solo, cualquier cosa yo te acompaño"- okey entonces eso les da la tranquilidad y muchas veces, uno por los contactos que tiene, por las alianzas que tiene, por esas precompras, muchas cosas te salen a muy bajo costo, a un costo inferior, entonces eso, esa sinergia -"tú eres el productor, tú sabes de esto, tú vas a producir la obra , yo te ayudo con la parte de medios y con la promoción del evento"- y compartimos. Al final del día, tú terminas pagando ese espacio, no el 100% pero el espacio que cediste lo terminas de recuperar.

Nosotros este año le apostamos como casi trecientos millones. Esta es una empresa familiar, manejamos un presupuesto publicitario, muy pequeño todo es *in house*, nuestro presupuesto es chiquitito, esta por el orden de los, casi mil millones; 30% va por ahí.

Yo lo que siento a veces, lo que creo que le pasa a veces a los productores es que pretende, o' sea los patrocinio son como exagerados, yo creo es que ellos tienen que ser un poquito más amplios por que la gente no está acostumbrada a eso, entonces un poquito más amplios en la negociación o' sea, a veces siempre piensan que están negociando con un banco o que están negociando con un *Movistar* entonces tú sabes, unas tarifas gigantescas y muchas veces eso nos limita y terminan la final bajando las tarifas de patrocinio porque ya se les acerca el momento entonces, además se van al otro extremo que te ponen una chorrera de patrocinantes que al final de día nadie se destaca. Mucha gente me dice que estoy loco porque les doy demasiado, porque vamos a estar claros un espacio, o' sea una cuña de televisión es una costura pero bueno me destaco por lo menos, por lo menos no, me destaco y estoy haciendo eso.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

¿Por qué anunciar en una obra de teatro? Nosotros siempre hemos querido diferenciarnos de la competencia, hemos tratado de que la marca sea una cosa aspiracional no lo *ofertero*, que es la onda de la competencia de las ofertas de que si un 40-50% más barato, y nosotros nos hemos apartado de eso. Nuestra campaña fue una imagen importante todo junto, como tenemos poquitos recursos entonces, como que apuntar y disparar todo al mismo *target*, todas las municiones al mismo sitio. El tema del teatro, lo del teatro empezó un poquito por un *mix*, un *mix* de apoyar a la colaborar en la cultura, entendemos lo difícil que es aquí para la gente que hace teatro, no es nada fácil; y oye, nos dimos cuenta que la gente te recuerda, la gente te ve distinto, no te ve en las cosas tradicionales, es una cosa diferente. ¿Cómo lo mides? difícilísimo por no decir casi imposible; tú terminas midiéndolo porque ay la gente te comenta pero al final no hay ninguna, o por lo menos nosotros no tenemos ninguna fórmula especial de medición y mucho menos.

Es importante porque nuestro *target* es un *target* alto, entonces, por lo general lo que va al teatro es un *target* similar al que nosotros atacamos; porque queremos apoyar el teatro porque sabemos lo difícil que es, te lo he dicho como 100 veces, difícilísimo y lo vivimos de cerca y es difícil y bueno a veces tú dices:-"Es una forma de hacer una cosa distinta y de que

te vean de manera distinta”- o’ sea es que tú vas al colegio y todos van de uniforme y de repente, una de las estudiantes va con una camisa fosforescentes se ve distinto, esa es la apuesta. La apuesta es a que tú digas: -“bueno y a estos qué les pasa”- Algunos nos verán como que estamos loco, que hablen bien o mal pero que hablen. Hay mucho por hacer ahí.

Entrevista a expertos
CARMEN ZULAY DUGARTE
Quick Press

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Patrocinio para mí es llevar, ayudar a x institución, x gente, a llevar a cabo su obra, su arte, su deporte, dándole una colaboración ya sea de manera material o física o económica. Sí efectivamente nosotros patrocinamos muchas obras, desde luego ellos nos hacen una previa solicitud, nos presentan las propuestas y en función de lo que ellos propongan, como material POP de toda la presentación nosotros hacemos intercambios comerciales con ellos. Normalmente, bueno eso lleva años ya con ellos con nosotros. Normalmente lo lleva la gerente de mercadeo. Tenemos muchas obras en las cuales estamos patrocinando a través del intercambio comercial con lavado de las prendas y así ellos nos hacen el servicio publicitario ya sea en pendones, en afiches en volantes, en el material que ellos presenten. Inclusive, hay obras de teatro en la que hacen que a través de reflectores que la muestran la marca

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Fíjate patrocinamos *Las novias de Travolta, Juntos pero separados*, este, ahorita de verdad que no me vienen muchas a la mente pero en las tiendas están toda la publicidad que estamos patrocinando ahorita; para el mes de septiembre, si mal no recuerdo, viene una que es de niños y también estamos trabajando con ellos, y siempre el intercambio viene a ser, nosotros trabajamos con ellos en intercambio comercial preparándoles todas sus prendas y ellos nos colaboran con la parte de publicidad y promoción. Excelente la verdad que hay un buen feedback y nos entendemos bien, siempre vemos lo que es el esquema de lo que va a ser la obra pero, normalmente están dentro del marco de lo que nosotros queremos y de hecho aceptamos siempre viendo previamente de qué va a ser la obra.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Siempre se ha llevado a cabo esto. Todos los meses inclusive, estos meses de vacaciones que son los más fuertes tenemos tres o cuatro o cinco patrocinios con varias empresas.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Pueden ser diversos temas, pero más que todo que sea del ámbito más que todo familiar, inclusive de niños, de baile, de cosas cotidianas pero más que todo sí, de obras así que llamen mucho la atención, nos vamos a esa parte.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Sí, lo tenemos y eso va dentro de la parte que va a cubrir también lo que es la publicidad de la marca; esa parte la lleva, como te dije anteriormente la lleva mercadeo y ella, cotejó como vio la parte de los costos que iban a manejar para este año, yo ahorita no manejo

esas cifras, sin embargo a final de año la parte de administración junto con mercadeo da las cuentas completas da lo que es el costo total del patrocinio por las obras. Es planificado.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Al principio para contribuir con la cultura, la cultura de las personas y a través del teatro darnos a conocer más a aquellas personas que de repente no nos conozcan; hacer presencia en lo que es la marca en las obras de teatro que siempre tiene un volumen de diferentes, de muchas personas, y entre ellos el *target* con las que nosotros trabajamos y bueno hacernos conocer cada día más de manera de expandirnos y crecer.

Entrevista a expertos
SAMI SUQUI
Esperanto

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Patrocinio para mí, es precisamente lo que estamos haciendo nosotros. Colaborar con los promotores de evento para vender las entradas de los eventos. El nombre de las tiendas *Esperanto* ya es una marca que está insertada en un mercado y los promotores nos buscan a nosotros precisamente por la seriedad y la tranquilidad que le da de poder contar con *Esperanto* para la venta de los boletos de los eventos que ellos organizan. Para las obras teatrales el intercambio que establecemos, es intercambio publicitario, nosotros damos un apoyo logístico a la venta de las entradas, nuestro capital humano lo ponemos al servicio del evento e intercambiamos publicidad. La mayor cantidad de publicidad en medios audiovisuales, en medios impresos y en medios escritos.

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Algunas de las obras, por supuesto, *Luis Fernández*, *las obras de Mimi Lazo*, *obras de Emilio Lovera*, *Laureano Márquez*. La experiencia ha sido muy buena.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Una frecuencia bien constante

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

De la relación que tengamos con el promotor del evento y la seriedad que a nosotros nos transmita el promotor del evento. La gente que nos contacte es gente que sabe como trabajamos nosotros.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Depende, a veces tenemos más obras teatrales que concierto y a veces mas conciertos que obras teatrales. En este momento tenemos más conciertos, más espectáculos musicales que obras teatrales, pero hay un momento en que tenemos más obras teatrales que conciertos. Al año un 30 % y un 25 %, esto es espontáneo, no hay como quién dice que hay una planificación de las obras teatrales que esperanto patrocina porque yo no sé, sabes que los promotores se reservan muchísimo su información los promotores te contactan cuando ya tienen el evento montado.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Es importante para *Esperanto* patrocinar obras teatrales primero es: porque son productores venezolanos, ante todo son producciones venezolanos; apoyamos el talento

nacional y nosotros, nuestra concepción ante todo es apoyar el talento nacional. El patrocinio para nosotros es ambas cosas, estrategia y apoyo.

Entrevista a expertos
LUIS GUILLERMO FERNÁNDEZ
Branding Solutions

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio? ¿Cuál es el tipo de intercambio que establecen en términos de recursos?

Cuando uno habla de patrocinio por lo general los clientes o los anunciantes entienden: “yo te doy algo de dinero y mi marca se ve expuesta junto a tu concepto”- eso es un patrocinio básico pero hay muchos tipos de patrocinio. El sponsor puede ser según lo expuesto que pueda estar cada marca en las piezas que acompañan a la obra: quiere decir vallas, pendones en nivel de postes, programas de mano quiere decir cualquier tipo de pieza gráfica o interacción en cualquier medio donde diga: “esto es una obra patrocinada por Fulanito de Tal”- o que simplemente tú escojas uno de los módulos. Se usa mucho de que a mí me interesa nada más el contacto directo con el público por lo que quiero estar en los programas de mano de las obras, entonces esto tiene otro valor, se cuantifica según cuántos contactos tengas por las personas que van a ir a las obras.

Hay una parte que es monetaria y otra que se maneja a nivel de intercambio. Los intercambios van según a los requerimientos que tenga la gente que está a cargo de la producción general de la obra. En el caso de *Branding Solutions* para la obra *Kórtala*, que acabó hace un par de meses, un mes y pico, nosotros pusimos, diseñé yo todo lo que fue el montaje de iluminación, el diseño de iluminación de la obra y la puesta en marcha de la obra a nivel técnico audiovisual. Esto quiere decir que cuando tú vas a tu montaje tienes una obra seca lo que llaman, y no tienen iluminación ni vestuario; después tú llegas a un vestuario y después tú llegas a una puesta en escena y cuando tienes tú tienes una puesta en escena ya confiable se diseña la iluminación para resaltar la interacción con el público y resaltar cada uno de los papeles que están actuando en la obra. Yo diseñé la iluminación, lo ayudamos con el cóctel de inauguración y fue un sponsor netamente por intercambio. Simplemente, qué necesitas tú yo te ayudo y mi marca sale expuesta con tus patrocinantes a nivel de intercambio. Ese es uno de los tipos de intercambios que hicimos.

El otro es netamente monetario, cuando tú tienes una marca muy grande y esa marca identifica a un *target* y el *target* va adecuado con el público que asiste a esa obra y pues: “yo quiero estar en esa obra porque mis contactos o mis consumidores potenciales o reales van a esa obra”- .

2.- ¿Ha tenido alguna experiencia previa en patrocinio de obras teatrales? Nombre algunas

Patrocinando a nivel de musicales ya hemos tenido dos o tres experiencias con eventos de rock, de Ponk, de Ska, en bares de Caracas, entonces uno siempre está *metiendo su mariquita ahí* porque es una vitrina. Cuando tú estás realmente interesado en que tu marca suene tú necesitas tener la mayor cantidad de puntos de contacto con la audiencia. Las experiencias han sido todas satisfactorias, tal vez en el caso de *Branding* era más para anunciar que nosotros estábamos ayudando a esta gente a nivel de producción que para retribuirlo a nivel de ventas. Sí la primera que se hizo fue con *Akeke* y con *Kórtala*. En *Kórtala*, nosotros los ayudamos, como te digo nosotros siempre hemos estado ligados al

teatro, *Branding* como marca. En *Kórtala Branding* fue sponsor, los ayudamos con parte del grafismo.

Nos ha llamado mucha gente de otras tendencias del *Ateneo*, nos ha llamado gente del *Caracas Theatre Club* y chévere uno siempre está dispuesto de acuerdo al *target* de personas que vayan a la obra. Para *Branding* tal vez es un público mucho más adulto, que ya son empresarios que tienen otro tipo de requerimientos, entonces cuando ven ligadas las marcas, que tal vez un gerente de marca, por ponerte un ejemplo, va a una obra y ve *Branding Solutions* dirá: “Epa, ahí está la gente que me lleva mi marca también”- eso lo ayuda a uno a tener presencia en el mercado.

En caso de *Branding Solutions* como nosotros estamos ligados mucho a la parte de producción, tenemos un departamento de producción de eventos, se nos acerca Mondongo que es un personaje muy culto a nivel de teatro y Jorge Parra ha trabajado con nosotros desde siete años montando performance para eventos corporativos; una vez que el arma su colectiva que se llama Akeke Circo, circo y teatro, todos los amigos lo ayudamos en este medio y siempre que le hace falta algo a alguna de sus obras pues el recurre a sus amigos y sus amigos son los que lo apoyamos a montar de cierta forma cosas que le faltan a la producción o cosas que le faltan para la marcha de la obra.

3.- ¿Con que frecuencia apoyan estas estrategias de patrocinio?

Lo de patrocinio de obras teatrales nace de este mismo principio todo comunica y como estamos posicionando marcas se dio la opción de ayudar a la gente de Improvisto para poder que hicieran su cóctel y toda su cosa.

4.- ¿De qué depende el apoyo a un proyecto de patrocinio para obras teatrales?

Mira yo creo que de la seriedad que tenga la gente que está detrás de un montaje de una obra, y de la esencia de la obra que como tal. Como te digo, si son obras que no tienen nada que ver con la operación de uno o simplemente es una asesoría técnica, uno lo maneja de otra forma. Las marcas son delicadas cuando uno las muestra al masivo, al público en general. Entonces, yo creo que definitivamente de la seriedad y mucho del feeling que tengas con los que están creando una pieza o una obra teatral, de ahí depende el éxito de esa obra y de ahí depende la taquilla de esa obra, entonces uno sabe más o menos con quien podría atreverse a patrocinar el evento.

5.- ¿Qué porcentaje del presupuesto aproximado destinan anualmente en proyectos de patrocinio para obras teatrales? ¿Es planificado con anterioridad o es espontáneo?

Es espontáneo, nunca se planifica porque ahora yo creo que hay como un renacer del teatro y la gente está apreciando mucho más el teatro de una forma que antes no se hacía, entonces yo creo que va *in crescendo* pero no tenemos un presupuesto cuantificado que yo te diga: “mira 2009 para patrocinio de obras es tanto”- simplemente se estudia proyecto a proyecto y uno ve qué relaciones comerciales puede entablar: puede ser una parte a nivel económica, otra parte por intercambio de servicios, otra parte por intercambio de insumos que muchas veces se da. Entonces, ahí uno define que tipo de intercambio es el que establece.

6.- ¿Qué importancia tiene el patrocinio de obras teatrales para la empresa?

Porque evidentemente va más allá del dinero cuando uno hace estas cosas. Si uno apoya a la gente que está haciendo estas obras, va haber más obras cada vez y es lo que queremos que nuestra gente culturalmente crezca y que culturalmente tenga una cantidad de opciones que es lo que le falta a Caracas, por lo menos: que tú puedas ir y ver humor y puedas ver tragedia, y puedas ver una cantidad de géneros que no se habían visto antes, todavía faltan espacios pero hay mucha gente por detrás tratando de salir y sin el apoyo de gente como nosotros no podrían salir y tratar de culminar sus obras y ponérsela a la gente para que las vea. Entonces, sí queremos que crezca la industria teatral en el país yo creo que todo el mundo debería ayudar un poquito.

ANEXO C
Entrevista a las agencias de publicidad

Entrevista a expertos
ANDREÍNA HERNÁNDEZ ESTÉVEZ
DLB Group

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Es dar dinero para que se haga un evento a cambio de publicidad

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?

La verdad que no, no que yo sepa de los clientes *Movistar* ni *Directv*, una vez se leyó una propuesta del grupo *Hábitat* pero no, la gente de eventos de *Movistar* más que todo ellos patrocinan a cantantes, festivales de música pero de teatro, que yo sepa por ahora no. Como algo que siempre hacemos, no.

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

Nosotros somos una agencia de BTL y de servicios integrados de mercadeo, hacemos eventos y esos eventos se manejan con patrocinio. Por patrocinado ejemplo los campeonatos de Golf, de futbol y eso por lo menos es lo que *Directv* ha patrocinado, eventos deportivos. Eso lo calificaríamos más bien como un servicio, un evento.

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

De lo atractiva que sea la propuesta, si es muy atractiva se le enseña, se le muestra al cliente para que él si está de acuerdo o no, y si tiene el presupuesto dentro del departamento de mercadeo para dar el dinero.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

Ok teatral no, en el caso de *Movistar* o *Directv*; pero *Movistar* invierte un porcentaje muy alto, podría ser un 40% del paquete anual, lo ves en la calle.

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

Que la marca esté en lugares diferentes, en medios no convencionales, que este, exacto una obra de teatro que va dirigida a otro *target* también; depende de la obra de teatro también. Si es una obra de teatro de alumnos, de jóvenes que se están incorporando en el área o' sea todo eso evidentemente todo eso vendría a entrar como en una parte de responsabilidad social que en esa parte es apoyar a la gente joven y evidentemente si el *target* de la marca le conviene, o le conviene a la marca porque va a ir gente, el caso de los niños de *Improvisto* o' sea ahí va muchísima gente joven; cualquier patrocinante que el *target* de su marca sea gente joven, está clarísimo pues.

Entrevista a expertos
SANDRA CORONELL
Molliex Publicidad

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Es una empresa que ayuda o un evento o algo que va a realizar otra empresa y busca fondos para apoyarse con otra empresa, en este caso K-t-dra, busca apoyar a unos eventos para ellos también tener imagen y hacer publicidad porque en el fondo para mí igualito es publicidad porque va estar su logo, de repente va a estar su producto y en este caso K-t-dra, yo sé que ellos estuvieron el año pasado en lo que fue la preventa de diario El Nacional, ellos tuvieron su stand pero ellos repartían material POP y estaban allí como patrocinantes. El patrocinio para mí es hacer imagen, dependiendo del sector en donde tú estés, para que la gente te recuerde e irte posicionado.

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?

Nosotros no tenemos ningún cliente primero que nos solicite de repente una propuesta de patrocinio o que le ayudemos con este tipo de eventos por llamarlos de alguna manera. De verdad no hemos tenido ninguna experiencia con patrocinio para obras teatrales, desarrollamos otro tipo de eventos que podemos llamarlo actividades que realiza una agencia de publicidad: comerciales de televisión, anuncios de prensa, todo este tipo de cosas pero patrocinio como tal no trabajamos con eso.

En cuanto, al cliente K-t-dra y sus iniciativas de patrocinio, no hablamos de ningún lado, ni de ellos hacia nosotros ni de nosotros hacia ellos. Como te dije anteriormente nosotros somos una agencia de publicidad y nos dedicamos a otras actividades totalmente distintas que de repente estar buscando, en este caso para que nuestros clientes patrocinen algunos eventos o algunas otras cosas que ellos les interesen según el sector en los que ellos comercializan. Si lo hace, lo hace directamente el cliente, y busca: -“mira voy a estar en tal evento”- y de repente nosotros le hacemos lo que es la parte de producción, que si: -“mira necesito unos pendones, necesito unas pancartas, necesito...”- pero ninguna actividad relacionada con el patrocinio, ni ellos tampoco nos ha informado de que: -“mira queremos realizar esta actividad, que recomiendan ustedes, qué podemos hacer”- absolutamente para nada tocamos este tema.

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

Yo pienso que por lo menos, nosotros tenemos gran parte de laboratorios, y ellos, no lo proponemos nosotros pero sí estamos al tanto porque hacemos como te dije anteriormente, nosotros hacemos la producción de pancartas y todo eso; de caminatas contra el cáncer, sobre todo el tipo de eventos relacionados con la salud, de lo que yo manejo. Como no es algo que se desarrolla aquí dentro de la empresa y ni jamás de verdad nos hemos sentado: -“mira vamos a estudiar que eventos hay para que patrocine tal”- Una de las cuentas que llevamos patrocina futbol, pero como te digo son patrocinios que buscan ellos como estrategia de la

empresa como tal; porque nosotros desarrollamos la parte de producción más no, nosotros no trabajamos con ese medio.

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

Mira yo pienso que depende del sector donde se esté desarrollando la empresa y que es lo que ellos, o' sea más que todo como te dije, es como posicionamiento, o ellos tener una imagen siempre en este tipo de eventos, ya sea de salud, ya sea de deportes. Pienso que depende de lo que quiera alcanzar el cliente porque ahí el no está vendiendo de repente su producto pero, que simplemente para mí, es colocar en todo caso su logo y :-“patrocinado por la empresa tal”- y hacer como un recordatorio en todo caso. Yo pienso que depende del sector y qué es lo que ellos quieran lograr porque básicamente la publicidad fuerte se da en comerciales de televisión y en los anuncios de prensa. Pero de hecho, de todas las empresas que llevamos muy pocas, raramente no hayan solicitado algo para un patrocinio pero en la parte de producción, mas no que lo manejemos directamente.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

Yo pienso que depende del presupuesto de lo que tenga para cada persona. Por ejemplo en los laboratorios, cada gerente de productos cuenta con un porcentaje o con un total o un saldo que es lo tiene que consumir durante el año, otra empresa ellos tienen un saldo (...) Ahora bien, por los pocos conocimientos que tengo en la parte de patrocinio sé que también estas empresa o si que tú vas a realizar el evento, buscar patrocinantes, tú también como que le das:-“patrocíname pero yo te pongo aquí tú logo aquí o voy a hacer unas camisas..” es como una cambio, tú me das y yo también te doy; tú me ayudas y yo te ayudo aquí. Yo pienso que eso depende, que estén destinados de los clientes que nosotros llevamos, te puedo decir que ninguno destina durante el año:-“20 millones para patrocinio”- no, más bien a esas empresas la buscan, no son ellos los que:-“déjame que puedo patrocinar yo”-, al menos que sean por lo menos eventos como las *Olimpías de Beijing*, pero eso ya es parte totalmente publicitario. Ningún cliente que nosotros hacemos la planificación, ninguno nos ha pedido ni nosotros tampoco le hemos propuesto que tengan un reglón o un saldo para realizar patrocinio.

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

Yo pienso que en una agencia como nosotros simplemente darle otra posibilidad u otra opción pero no, habría que estudiar si ellos realmente están interesados por lo menos nunca no los solicitan. No sé si de repente tomando, haciéndolo como un estudio:-“mira vamos a proponer a ver que tal”- y de repente sí tiene éxito pero de verdad, nunca nos lo solicitan como un servicio de agencia, no. No sé si ellos lo hagan por otro lado pero tampoco tengo conocimiento de que alguno de nuestros clientes este constantemente patrocinando.

Entrevista a expertos
MARÍA SILVAGÓMEZ COVA
ARS Publicidad

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

La presencia de una marca/ producto dentro de cualquiera de los espacios relacionados con la obra de teatro. Podrían ser: Un espacio dentro de las piezas comunicacionales que promocionen la obra de teatro (programa, afiches, vallas, pendones, etc); presencia de un stand de la marca/ producto en la sala de teatro donde se presenta la obra; obsequio de producto/ muestras de producto a los asistentes a la obra de teatro; volanteo de material promocional sobre la marca/ producto entre los asistentes a la obra de teatro; presencia de la marca/ producto en la escenografía – material de utilería de la obra de teatro; interacción de los actores con la marca/ producto dentro de la obra de teatro; mención de la marca/ producto en el guión durante la obra de teatro; mención de la marca/ producto en la locución de bienvenida o despedida de la obra de teatro; mención de la marca/ producto por parte de los actores de la obra de teatro al inicio o final de la obra de teatro.

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?

A raíz del auge en Venezuela de las obras de teatro, sí lo hemos hecho, aunque no es una de las prácticas más comunes.

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

Todos los productos y servicios se prestan a ser patrocinantes

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

De que la estrategia de la marca/ producto esté relacionada con el tema de la obra de teatro; de que la estrategia de la marca/ producto esté relacionada con alguno de los actores/ actrices; de que algún actor/ actriz participante sea imagen de la marca/ producto previamente; de que el concepto creativo de la campaña esté relacionada con la temática de la obra de teatro; de que los asistentes potenciales de la obra tengan la descripción del público que le interesa captar a la marca/ producto.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

No conozco el porcentaje exacto que suele ser destinado. Por lo general es bajo, ya que no es de los principales medios considerados por los anunciantes; y además suelen ser compras más económicas que la de medios masivos

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

Lograr una mejor calidad de contacto con el público objetivo, dentro de una estrategia segmentada con menor presupuesto. Potenciar la estrategia o el concepto creativo de la campaña a través de iniciativas especiales – recreativas – vivenciales. Captar la atención del público a través de un medio de comunicación no convencional, esperando así una disposición más abierta a escuchar el mensaje

Entrevista a expertos
TERESA CRUZ
JMC*R&Y

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Es la inversión que se realiza en pro de ayudar al financiamiento de un evento a cambio de la colocación de la imagen de la marca.

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?

La propuesta se realiza cuando el proyecto teatral encaje o se amalgame a la estrategia de la campaña. En clientes como Movistar o como el Universal, difícilmente, se realizan propuestas para obras teatrales, el enfoque de Movistar está más orientado a desarrollar la cercanía hacia jóvenes y para este segmento, los eventos musicales son más fuertes y se anclan hacia esa construcción.

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

JMC Young & Rubicam, no posee clientes que hasta la fecha hayan sido importantes a la hora de invertir en obras teatrales. Si revisamos nuestra prensa diaria, este tipo de eventos está cubierto por instituciones financieras en su mayoría, licores y por entes gubernamentales.

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

De que la obra propuesta encaje en la estrategia del producto o del servicio del cliente, y que aporte a la construcción del *brand equity*.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

Dependiendo de la cobertura y alcance de la obra vs. la necesidad de la marca. Pero en la mayoría de las grandes empresas entre 5% y 10% del presupuesto total de marketing van dirigidos al renglón patrocinios. A diferencia de empresas licoreras que por tener restringida la publicidad recurren a diferentes tipos de eventos para desarrollar las marcas.

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

Viene dado, a que la presencia de la marca hacia el *target* sea cubierto desde diferentes flancos.

Entrevista a expertos
MIGUEL FEBRES
Zurda Publicidad

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?; ¿Ha tenido alguna experiencia previa patrocinando obras teatrales?

En un concepto amplio. El patrocinio es un intercambio de publicidad a cambio de apoyo para la realización de un evento.

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia se les hace estas propuestas de patrocinio? .

No.

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

Las tres marcas principales que manejamos han participado como patrocinantes en diversos eventos: McDonald's, Excelsior Gama y AXN.

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

Como te mencioné anteriormente, muy pocas veces recomendamos patrocinios y- en la mayoría de los casos- son decisiones particulares de los clientes que no responden a la estrategia de medios propuesta. Pero -personalmente- considero que la presencia dependerá de la magnitud del evento, cobertura, audiencia, entre otros. Por ejemplo, no dudaría en tener presencia en un evento como el Festival de Teatro de Caracas.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

No te sabría responder ya que no manejamos patrocinio de obras teatrales.

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

En lo personal considero que sería ideal para hacer llegar nuestra marca directamente a audiencias alternativas.

Entrevista a expertos
Rosa Ana Viller
CREAT publicidad integral C.A.

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Bueno el patrocinio básicamente es la colaboración o la participación de empresas para impulsar un evento de algún tipo ofreciendo ya sea ayuda bien sea económica o un aporte de personal, un aporte de algún tipo para cualquier labor que tenga que ver con una actividad cultural en este caso.

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?

Hasta ahora el único cliente con el que hemos trabajado o trabajado este tipo de patrocinio ha sido *Quickpress* pero yo considero que sí es importante para cualquier empresa o marca apoyar pues estas labores de patrocinio porque es una forma de publicidad, si quizás no te sobrecarga tanto el presupuesto publicitario y estas colaborando con una obra o algo cultural que enriquece al país

No tienen una frecuencia preestablecida ellos le van llegando todo lo que es los productores de las obras teatrales que llegan con sus propuestas y ellos los somete a estudio, las consideran, los someten a consideración de comité y en función de eso pues toman la decisión siempre y cuando las obras no toquen ningún tema político, sean obras este que favorezcan por todo lo que es la moral, la costumbre, obras alegres, infantiles, todo este tipo de iniciativas

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

Bueno obviamente las obras de teatro o cualquier tipo de obra en ese sentido, patrocinio para eventos tipo charlas, congresos, sobre todo nosotros trabajamos mucho la parte de patrocinio en congresos farmacéuticos, porque tenemos bastantes laboratorios farmacéuticos trabajando y eso es una manera de impulsar a los laboratorios en su área de trabajo o de acción

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

De que vaya con los objetivos de la campaña, si es una campaña muy puntual de que esa obra vaya o de que ese patrocinio vaya con los objetivos, vaya alineado con los objetivos comunicacionales o los objetivos de mercadeo que se quieren lograr a través de esa campaña y bueno obviamente hay poco, sobre todo en la parte de las obras teatrales y en la parte cultural, digámoslos así, hay poca difusión de esas cosas, sería interesante también que los productores se asociaran, vieran de qué manera se puedan unir para lograr que sean tomados como un poco más en cuenta para que muchas empresas puedan patrocinar esas cosas. Igual que los patrocinios para las obras tipo naturalezas, cuenta mucho, ahorita mucho esta muy nombrado todo lo que es la responsabilidad social, eso también son cosas patrocinables cien por ciento, pero creo que todavía falta un poquito el empuje por parte de los organismos interesados en llegarles a las agencias sobre todo, pero de repente si llegan a través de los clientes, pero los clientes van lo dejando a un lado pero creo que nadie se ha vuelto la cara a enfocarse en que las agencias también necesitan esa *input* de información por parte de ellos para que nosotros podamos ofrecerlo o planificarlo dentro de una campaña.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

Mira eso es depende como te digo de los objetivos no, porque también depende del mix del mercadeo, el mix de medios que quiera hacer el cliente, el objetivo que tienen comunicacional. Ahorita se están dejando mucho de lado todo lo que son los medios tradicionales o medios muy masivos, hay clientes que si pueden pagarlo, que apuestan por sus esfuerzos a nivel de televisión sobre todo, pero fíjate que estamos derivando la televisión por clave que es mucho mas rentable y vas a tu *target* específico, entonces claro eso tiene que ir bien enfocado con los objetivos. Yo no se mira depende del anunciante debería tener un porcentaje de un 10 un 20% dentro de su presupuesto anual para poder pues ayudar en ese tipo de patrocinio durante un año.

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

Mira más que para la agencia yo creo que es para el país, para la gente porque mientras más nosotros busquemos a ayudar, a colaborar o a patrocinar con el talento que tenemos aquí en Venezuela más nos vamos a sentir útiles y vamos a tener un piso, una base sólida de cultural que necesitamos mucho porque aunque sean obras teatrales de risa, aunque sean obras teatrales que se metan con quien se metan, pues siempre es una manera de llevar esa parte cultural a la gente de la que carecen muchas personas, entonces mientras más obras o más gente vea que más se están impulsando a esa labor yo creo que la gente va a participar más, entonces es importante, más que para la agencia, más que para los anunciantes, porque para los anunciantes también es un *boom*, es una mezcla de medios bien interesante, pero yo creo que lo necesitamos todos como seres humanos en este país en este momento, elegir mas a la parte cultural, conocer un poco más de la parte cultural. Impulsar a toda esta gente, tantos escritores, tantos artistas mucha gente que quiere dar mucho de sí y que tampoco tienen las herramientas para poder hacerlo, tienen muy buenas ideas pero no pueden por qué nadie los patrocina, nadie los ayuda, nadie los impulsa a poder ejecutarlas, entonces es un poco para ayudar a toda esta gente, los productores, los actores y las agencias realmente allí quizás no hacen nada pero es la responsabilidad social con esa gente o con esos grupos que muchas veces se les hace más complicado llevar a las tablas, llegar a un escenario con una obra.

Entrevista a expertos
CRISTOPHER HURTADO
La Terka

Somos de todo, como un estudio gráfico. Al principio trabajamos con impresos, Web, tenemos dos o tres años con audiovisuales, hacemos postproducción completa gráfica, es decir, editar un programa entero para un seriado de televisión, hacer los paquetes gráficos para programas y las líneas de trabajo por lo general, no es una gran empresa, manejamos más el lado como de arte, entonces trabajamos con bandas musicales, trabajamos con circo, con teatro, danza, también hemos hecho trabajos con la gente de danza, en líneas generales no es diseño comercial en sí pues :-“Ay llevo la cuenta de *CocaCola* o llevo la cuenta del *Movistar*”- de hecho de eso se encargan las agencia; hemos hecho cosas que si para *Evempro*, para *Televen*, pero por medio de una agencia. La agencia nos contrata nosotros le prestamos el servicio a la agencia, el cliente sigue siendo la agencia. Yo creo que dentro de todo eso lo más sabroso es el lado artístico de la publicidad o el diseño o la comunicación visual es que los artistas te dejan libre, eres mucho más libre para crear que si te agarra una marca-*CocaCola*- y te dice que:-“mira no, el logo tienen que ser rojos y tiene que ir de tal lado, en tal tamaño”- y ya de ahí no te puedes salir porque eso es una regla, son estándares, políticas de la empresa en varios países, sabes es muy completo. Algunas cosas de calle, algunas son campañas más propias de publicidad, no digamos publicidad, es más como estencil, pero eso es vandalismo (...) También tenemos proyectos propios, yo tengo una campaña de conciencia de *Usa la cabeza... bota la basura; Usa la cabeza... lee un libro (...)*

Fíjate *Improvisto* dio en el clavo por una serie de características muy particulares, *Improvisto* ya va por la séptima temporada en tres años, de hecho pueden hacer varias temporadas al año y están full todo el tiempo, es impresionante. Cada vez tiene uno o dos patrocinantes nuevos sí, es poco de hecho han salido ediciones donde salen solo dos, tres patrocinantes, lo que pasa es que yo no los todos, los programas de mano. Hay cosas ahí que hay conocidos detrás, esta gente trabaja por intercambio publicitario, de espacios que yo como creativo, es horrible así cuando tenemos que montar treinta logos por un anuncio de prensa. Le digo por ejemplo me ha tocado decirles:-“¿Por qué tienes tres páginas Web?”- Tú quieres promocionarte en una página Web hazlo en la más grande, tú no necesitas hacer intercambio con páginas Web que seguro tienen 20 visitas al día, entiendes, entonces los productores tampoco entienden mucho eso. Entonces, llenan, por ejemplo no puedo poner el Diario con no sé qué, el Diario de Caracas con El Nacional con El Universal juntos porque son competencia y todas estas cosas hay que cuadrarlas en el arte final y es un fastidio. También *Kórtala* fue un espectáculo que el arte también la hice yo. Por ejemplo en el póster de esta última temporada de *Improvisto*, hay muchos patrocinantes, por ejemplo yo no podía poner El Mundo y a Últimas Noticias juntos, ni este al lado del otro, ni el otro encima de este. Me caigo a golpes cada vez me mandan más anunciantes.

Yo creo en tú investigación *Improvisto* y *Akeke* es un caso bien particular, lo que te iba a empezar a contar, ellos dieron en el clavo porque en algún momento crearon teatro para adolescentes y jóvenes adultos. Entonces, rompieron ese mito de que para ir al teatro hay que ponerse una pinta y que vas a ver una obra super clásica montada hace diez años, repetida en no sé cuantos países, sino que crearon un formato totalmente nuevo y muy juvenil. Entonces, la gente que estudia en las universidades no tiene la opción de ir al teatro: o es teatro infantil o es teatro de adultos completamente donde además vas a ver un actor de televisión, que por

lo general es por ahí donde agarran las cosas: “si yo contrato a este tipo y tal seguro me va a ir más gente o menos gente”- entonces por eso ellos son un caso en particular, de hecho este experimento sale de un deporte a nivel mundial que es de improvisación. Hay unas ligas, el deporte nace en Canadá (...) en este caso podría hablarte de Improvisto mucho porque he visto todo el proceso desde el principio y podría hablarte de mi relación con *Akeke* circo teatro que es bien particular, porque los conozco desde que llegó a Venezuela, por ejemplo a Jorge Parra porque él es argentino. Fíjate mi proceso a lo largo del tiempo fue así: yo estaba empleado en empresas donde tenía un sueldo y yo tenía tiempo libre como para tú llegaras y me dijeras: “mira estoy armando un grupo de teatro y quiero hacer una obra, pero no hay presupuesto no sé qué”- y eso me permitía a mí como experimentar también un poco lo que yo quería hacer a nivel gráfico, entonces: “bueno dámelo yo te lo desarrollo y te lo hago”- Entonces, *Akeke* desde un principio partió desde otro punto que era con *Mondongo*. Yo empecé a trabajar con Jorge enmarcado en una estética de circo, que si con los malabares, el circo, la actuación y el payaso como tal. Resulta que mi relación, fíjate el también fue creciendo aquí como empresario pues, él está haciendo cosas trabaja para gente que organiza salida de esas de vacaciones de niños y fue creciendo y fue conociendo gente y eso le permitió como ir armando como un staff de gente y creando un grupo, el viaja muy seguido, este fue y creó este concepto entre todas sus cosas. Para este concepto él preparó gente durante seis meses pero ya yo venía de haber trabajado con él hasta de gratis pues o’ sea es mi amigo: “mira necesito esto, no yo te lo resuelvo, no hay problema”- en el momento en el que esto se vuelve ya, o’ sea en la primera fue como: “¿tienen presupuesto no? no tengo”- bueno dame lo que me puedas dar, si no me das nada no importa pues; claro ya Improvisto va por siete y claro ya Improvisto es como una institución. Entonces, ya yo tengo con él unas pautas de costos. Yo por lo general con mis amigos saco un presupuesto y les digo que efectivamente contra logo yo les doy un patrocinio, a él le doy más del 50% del costo real del trabajo, eso es una posición que tengo con él. Pero por ejemplo ahorita estoy haciendo, los chicos de la banda de música Celta, Gaélica, uno de los chicos de Gaélica está haciendo una obra de teatro, se llama *Viaje al Fondo de la Tierra, al centro de la tierra*, esa la está produciendo Greisis. Entonces, con Greisis también me han llegado otras cosas para más o menos trabajar en otros conceptos. La gente de teatro, de circo, de danza por lo general sus presupuestos son muy bajos porque o si el Estado le da alguna cuota o por cumplir ciertos gastos en el año, es demasiado mínimo nunca alcanza para un montaje. Yo trabajo con una posición de amistad, ajustado a lo que ellos puedan y contra la promoción de mi logotipo pero en realidad yo nunca he buscado tener logotipo, porque en realidad tú como artista puedes tener dos aplicaciones: en los créditos, saldría diseño de imagen La Terka.com eso es una forma ya de decir este trabajo es mío colocar el logo, y hay gente que trabaja bajo este formato que es una ilustración, donde tú estas elaborando una pieza auténtica y única tú tienes una firma como si fuera un cuadro, me entiendes, eso en estos casos. En realidad tú sabes qué nunca he trabajado con una empresa que yo le diga yo te hago el arte y le hago el presupuesto, o’ sea que la persona que yo le paso el presupuesto y me diga “ok, yo te lo pago”- por lo general las empresas también terminan como en esta posición como: “bueno, vamos a negociar un poco, bájame el precio, no sé qué, te prometo colocar el logo bla bla”- entonces uno termina siendo auspiciante: no aportando efectivo pero sí aportando parte del costo de tú trabajo a la realización de las piezas.

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Yo entiendo por patrocinio (...) de hecho es un tema que yo discuto a diario con mis clientes que manejan patrocinio. El patrocinio es un aporte de un ente externo que te ayuda a

un fin, puedes tener varios niveles por lo que tú establezcas como ley tuya: -“Bueno yo voy a tener cinco niveles de patrocinio, el patrocinio principal”- el patrocinio tú lo estableces según te convengan las cosas. Entonces dices: -“oye yo puedo tener un patrocinio ultra millonario porque mi evento es- no sé - en el Humbolt con alfombra roja- no sé qué no sé qué- entonces, el primer patrocinante puede dar un aporte de no sé cuantos millones x. Los patrocinantes dan plata porque los otros que son, lo que pasa es que hay dos términos, porque hay patrocinantes y hay colaboradores, también se les puede decir auspiciantes. Hay gente que hasta lo divide en tres cosas distintas; entonces, el auspiciantes es una cosa, el patrocinador es otra y el colaborador es otra y todos tienen derecho a aparecer en esos espacios. Varía de acuerdo a la estructura como tú enfrentas al mercadeo para vender tu producto, por ejemplo, montar esta obra ¿cómo yo salgo a conseguir plata ahora? Bueno te digo así: -“¿Qué quieres ser auspiciante, patrocinador o colaborador?”- en este caso bueno a mí me dicen: -“bueno colaborador”- hay gente que pone los logos de auspiciantes grandes, los de patrocinio más pequeños y los de colaboradores así chiquito, eso suele suceder.

He trabajado con *Artaud de Caracas* que hacen teatro de calle, que no es tu línea de trabajo pero ellos además hacen medios promocionales; si dentro de las artes escénicas entra el circo, detrás de ti están todas las convenciones que se han hecho. El circo no es teatro netamente pero es un arte escénica igual. En este caso con el circo, yo podría entrar en varios renglones, yo podría decir que soy colaborador, pero también puedo decir que soy patrocinador porque por ejemplo en la convención yo no le cobro porque es un trabajo que todos hacemos en conjunto, entonces es una colaboración que hemos hecho durante, van, este es el sexto año. Con Improvisto van tres años y también he actuado como en varias firmas, como te expliqué al principio ellos no tenían plata y era algo así como: -“mira lo que me puedas dar”- en ese caso fue auspiciante y colaborador y todo junto; ya a este nivel como que sí nos respetamos un poco más el trabajo porque además allí ya hay el dinero para hacerlo. Yo les hago a ellos un presupuesto con un porcentaje bastante alto como contra patrocinio, en el volante salgo como auspiciante, entonces soy auspiciante, depende cuando hay mucha gente salgo chiquito.

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?

Sí bueno con Akeke justamente me ha tocado como que muchas veces ser un comunicador en un aspecto más alto, diciéndoles: -“oye mira yo creo que los medios a usar de difusión de material pueden ser estos, estos son más económicos, son más tradicionales, estos llegan más, llegan menos”- Yo como empresa siempre estoy abierto si me interesa el trasfondo del proyecto a negociar: -“Mira si tú evento me interesa porque me es atractivo, porque me gusta- mira yo hasta te lo puedo ofrezco- yo te hago esto a mitad de precio y me vas a poner el logo y ya tripeamos todos”- por ejemplo creo que preferiría dejar por fuera algo que no me interesa, eso suena un poco fuerte pero es así.

En cuanto a recomendaciones de eso se encarga la producción ejecutiva. La parte de producción ejecutiva yo me la brinco un pelo. Por ejemplo mis clientes hacen obras de teatro, o yo tengo terceros clientes que puedo decirles: -“mira yo tengo unos amigos que”- okey no va a pasar. No ha pasado de hecho ellos han tenido suerte porque como son un grupo muy grande y abierto han tenido la posibilidad por ejemplo de que alguien de los que participaban tenía un familiar aquí, alguien trabajaba aquí, alguien de no sé qué y así, entonces una cosa

lleva a la otra. También hay mucho trabajo de producción pues, ellos salen llevan proyectos:- “este mira tengo una función este año, no sé qué, ¿quieres, no quieres? Así como un día antes, media hora antes de entrar a imprenta:- “mira para todo el diseño porque hay que poner un logo nuevo o mira hay que sacar ya- por ejemplo eso nos pasó esta función- la Mega no va ya porque echaron la broma para atrás”- Entonces, te quedas con el arte echo, con los CD’s quemados listos para llevar para que imprimieran...

En realidad yo no, es que yo digo que soy la cadena más baja de todo, de todo eso. Yo me relaciono con las productoras, las productoras generalmente me contratan a mí. Pocas veces tengo clientes de gran tamaño que pueda decir:- “mira tengo una gente por ahí que les interesa que de repente ustedes los patrocinen”- no, no es mi trabajo.

Bueno en este caso por mi relación de amistad, yo trabajo con ellos en todos los proyectos, que tengan. Akeke es una empresa que maneja varias cosas, una serie de proyectos. Doctor Yaso ellos tienen un proyecto social que es visitas de payasos a los hospitales. Ellos tienen Doctor Yaso que creo que es una de las ideas de punta de lanza de todo lo que es *Akeke*, tienen la Liga de Improvisación que es lo que te contaba que es como un deporte mundial, donde se hacen mundiales, donde la gente va participa, pero son competencias a nivel teatral basado en la improvisación.

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

Mira hay cosas interesantes, por ejemplo *Doctor Yaso*, que también trabaja mucho con patrocinio y nos ha tocado como que, de hecho ellos me llaman a mí para todos lados:- “tenemos una reunión de no sé que cosa”- y me llaman a mí para no sé para qué. Pero esté, por ejemplo a nivel de medios inteligentes es cosa que no pasa aquí, y por ejemplo sí pasa mucho en Argentina, en Brasil; donde las empresas de productos grandes se gastan un dineral en un comercial horrible y podrían más bien apoyar causas digamos culturales, nobles, en este caso como la del *Doctor Yaso* y vamos a estar claro, ahí no pagan impuestos de no sé qué y todo sería mucho más feliz y sencillo. Por ejemplo, estábamos hablando para *Doctor Yaso* en el área de patrocinio, establecer unos niveles, es como una propuesta también porque las empresas aquí no están educadas así como hacia esas propuestas o’ sea no todo el mundo les llega:- “mira yo voy con unos payasos a los hospitales, tú eres Colgate y mi slogan dice que una sonrisa sea tu medicina, patrocíname”- ¿me entiendes, no te cuadra todo? Es estratégico entonces es interesante. Ahorita vamos a sacar un calendario para ellos, entonces para que la gente se entere van y se buscan 500 periódicos, está bien que la gente se entere el periódico es un medio masivo pero no es un patrocinante potencialmente activo dentro de tu medio de acción. Entonces, le digo:- “bueno por ejemplo si vas a hacer un calendario que necesitas que se venda porque esa ganancia va a la Fundación Doctor Yaso ve por ejemplo y haz una alianza estratégica con la librería *Las Novedades o con Bloque de Armas*”-, no me pidas más anuncios pide puntos de venta y le pones el logo más grande ¿qué te importa? A ti lo que te importa es que eso esté y se vea. Entonces les digo:- “anda a tocarle al puerta a Colgate porque tu slogan dice esto, anda a tocarle la puerta al Bloque de Armas porque tu producto es un calendario”- ¿Me entiendes? Una vez estuvimos hablando de que queríamos hacer unos peluches para niños, bebés de estos antialérgicos no sé qué de payasito, bueno entonces a buscar la empresa que pudiera apoyar esta producción y con una alianza, digamos, *Nestlé* o estás empresas que tienen teteros o no sé qué que tú puedas meter, entonces la gente poca veces, las Farmacias Saas tiene una alianza con *Doctor Yaso*, ellos podrían ser un buen punto

de venta de este calendario, pero *Farmacias Saas* es un mercado de productos médicos, puede ser cualquier cosa (...) ese tipo de patrocinio es interesante aunque la gente no lo maneja bien.

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

En este caso nada porque es plenamente amistoso, de hecho yo creo que si no hubiera tanta amistad yo creo que igual los apoyaríamos, porque es una alternativa que no tenemos muchos pues ir al teatro. Que tú veas una cola de 200 personas y que la edad promedio este entre los 18 y 30 años es genial. Entonces, bueno yo siempre como que me inclino hacia esos lados. Yo siempre apoyo a ese tipo de cosas. Por ejemplo hablando del tema de patrocinio que tu necesitas para tu tesis, justamente ayer me llegó un chamo con un proyecto de festivales trimensual que se llama *Rock en positivo* e iba a reunir cinco bandas ahí cada tres meses en unos sitios y no sé qué y hacer unos pequeños festivales, yo le dije: “mira yo no tengo ningún rollo, me gusta tu proyecto, porque me gustan esos espacios que no tenemos aquí ahorita y yo te ayudo pues contra el uso de mi logo.

Por ejemplo no me gustaría estar metido en algo política directamente, o’ sea que sean banderas políticas de algo, no quiere decir que no les trabaje; en caso de que les trabaje yo simple y llanamente es como un trabajo para cualquiera y por ahí ni pisca de que mi logo va a aparecer como patrocinante, ni auspiciante ni nada. Simplemente hago mi trabajo, hago mi plata y ya. Negocio.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

De alguna forma mi auspicio es una plata que yo estoy dando, entonces si por ejemplo con ellos yo trabajo a mitad de precio yo estoy destinando el 50% de algo que me podría ganar en el, de hecho con la Convención de Circo, está mi inversión entero, o’ sea transformando mi trabajo en algún costo honorario que podría tener yo por hacer eso. Si tuviera plata realmente invertiría en cosas gratis, para que la gente pudiera ver las cosas interesantes de una manera

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

Bueno lo que pasa es que esa pregunta se puede interpretar como negocios, a mí no me gusta la producción ejecutiva por eso se maneja mucha plata y por lo general la gente que tú tienes, siempre hay cosas detrás de eso o’ sea lo sé porque trabajo en un medio donde todo el mundo hace eventos, consigue patrocinio, consigue cosas aquí cosas allá y pues no sé si yo quisiera tener un beneficio de esos como tal, este en tal caso si yo fuera productor y voy a manejar tu obra de teatro y tú me dices: “por favor sé mi productor ejecutivo”- yo sé que un productor se gana el 20% o’ sea tú me dices: “mi obra me cuesta 40 millones de Bolívars consíguemelo”- bueno yo te voy a cobrar el 40% de eso si te consigo. Ese es el trabajo del productor y eventualmente gana, el estándar son como 20% pero eso varía. Por ejemplo si yo soy amigo del gerente de Colgate-Palmolive, y ve que hay una plata destinada ahí para apoyar algo cultural, social, no sé qué, de repente hay gente que se gana la plata uno no sabe

o' sea que:-“mira te apruebo 20 millones pero me tienes que dar tres de esos si quieres que te consiga patrocinio”- eso también pasa es medio feo.

Entrevista a expertos
AYUMARY CHIRINOS
Lowe-Concept

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Patrocinio es el aporte de dinero u otros beneficios a organizaciones, eventos o personas con la finalidad de tener presencia de marca en estos, es decir, a cambio de publicidad.

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?

Generalmente no recomendamos patrocinios a nuestros clientes.

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

Todos nuestros clientes están en condiciones de hacer patrocinios.

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

De salir la propuesta de la agencia como parte de la planificación estratégica de alguna cuenta, el factor más importante es el alcance que esta pueda tener.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

Depende directamente del presupuesto proyectado y del cliente.

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

Generalmente no las recomendamos

Entrevista a expertos
LUIS GUILLERMO FERNÁNDEZ
Branding Solutions

Nosotros nos dedicamos a desarrollar marcas, refrescar marcas y lanzar nuevos productos. Este proceso que se llama *branding* tiene que ver directamente con la creación y el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor. Nosotros trabajamos directamente en el proceso intangible de lo que es una marca, en cuantificar cuales son los valores emocionales y funcionales que le quiera dar una marca al consumidor y que estos se vean reflejado directamente en el producto y a su vez en el consumo y en el uso del mismo. Nosotros vemos simplemente la publicidad como una herramienta, nosotros diseñamos en definitiva la promesa de las marcas. Por ejemplo tú ves *PolarIce* y tú piensas en rumba y de hecho la palabra está expuesta en todas las comunicaciones, eso es un posicionamiento. No solamente diseñamos marcas sino que también lo asistimos en sus eventos. Trabajo con la campaña de BTL de mercadeo de anunciantes de *El Nacional*. Soy un asistente perfecto de un gerente de marca. Con El Nacional nosotros somos la productora que arma los premios de *Premia el arte con el arte* que es un premio super famoso que tiene más de 50 años de tradición y ya llevamos, este es el segundo año consecutivo que llevamos el evento, hacemos la producción general, la producción ejecutiva de evento y los ejecutamos. Es un evento super importante porque es una premiación donde participan todas las agencias de publicidad de Caracas y se da un tema, y sobre la base de ese tema ellos llevan carteles y se supone que los carteles son páginas del periódico y hay un jurado bastante fuerte que justifica o no al participación de cada uno, se hace una eliminatoria y el ganador obtiene unos cursos en una prestigiosa escuela de diseño de la capital. Es bien importante, con El Nacional se hace un trabajo bien importante a nivel de producción. Es el segundo evento que hace después de la pre-venta.

1.- ¿Qué entiende por Patrocinio?

Cuando uno habla de patrocinio por lo general los clientes o los anunciantes entienden: “yo te doy algo de dinero y mi marca se ve expuesta junto a tú concepto”- eso es un patrocinio básico pero hay muchos tipos de patrocinio. El sponsor puede ser según lo expuesto que pueda estar cada marca en las piezas que acompañan a la obra: quiere decir vallas, pendones en nivel de postes, programas de mano quiere decir cualquier tipo de pieza gráfica o interacción en cualquier medio donde diga: “esto es una obra patrocinada por Fulanito de Tal”- o que simplemente tú escojas uno de los módulos. Se usa mucho de que a mí me interesa nada más el contacto directo con el público por lo que quiero estar en los programas de mano de las obras, entonces esto tiene otro valor, se cuantifica según cuántos contactos tengas por las personas que van a ir a las obras.

Hay una parte que es monetaria y otra que se maneja a nivel de intercambio. Los intercambios van según a los requerimientos que tenga la gente que está a cargo de la producción general de la obra. En el caso de *Branding Solutions* para la obra *Kórtala*, que acabó hace un par de meses, un mes y pico, nosotros pusimos, diseñé yo todo lo que fue el montaje de iluminación, el diseño de iluminación de la obra y la puesta en marcha de la obra a nivel técnico audiovisual. Esto quiere decir que cuando tú vas a tu montaje tienes una obra seca lo que llaman, y no tienen iluminación ni vestuario; después tú llegas a un vestuario y después tú llegas a una puesta en escena y cuando tienes tú tienes una puesta en escena ya

confiable se diseña la iluminación para resaltar la interacción con el público y resaltar cada uno de los papeles que están actuando en la obra. Yo diseñé la iluminación, lo ayudamos con el cóctel de inauguración y fue un sponsor netamente por intercambio. Simplemente, qué necesitas tú yo te ayudo y mi marca sale expuesta con tus patrocinantes a nivel de intercambio. Ese es uno de los tipos de intercambios que hicimos. Las experiencias han sido todas satisfactorias, que para retribuirlo a nivel de ventas en el caso de Baty's, hicimos una promoción. Ahí hay un intercambio.

El otro es netamente monetario, cuando tú tienes una marca muy grande y esa marca identifica a un *target* y el *target* va adecuado con el público que asiste a esa obra.

2.- ¿Proponen o recomiendan estrategias de patrocinio para obras teatrales en la planificación de alguna campaña? ¿Con que frecuencia les hacen esta propuesta a los anunciantes?

No he participado yo como Branding Solutions promoviendo un patrocinio para un tercero. Nunca porque esas son decisiones que se toman *in house*, son decisiones que toman la gerencia de mercadeo corporativo o de mercadeo anunciante. Por lo general el intercambio que realizan ellos es intercambio por espacio publicitario en el periódico: "dame tantas entradas mensuales, dame presencia antes vallas, pendones y flyers, y yo te voy a dar tanto espacio que puede ir desde un cuarto de página en adelante o menos muchas veces"- Es un intercambio que es netamente por espacio publicitario dentro del periódico.

No sé si lo propondría en una campaña porque las campañas van directamente vinculadas con el uso o el lanzamiento de un nuevo producto, entonces como van tan ligadas a un producto no sé como quepa una obra teatral dentro de un producto, tendría que estar diseñado como algún spot publicitario dentro de la obra para yo poder hacer link y triangular (...). Hay paradigmas ahí, la gente que va al teatro no se si sea tomada como un nicho sustancial de mercado como para que una agencia diga: "métete en esta obra de teatro que te va a ir bien"- No lo creo por lo general, esos patrocinios van directamente como te comenté productor ejecutivo de la obra directo con el cliente, muchas veces no pasa ni por las agencias. No creo que las agencias se interpongan ni les interese, porque acuérdate que las agencias no son más que mediadoras. Cuando ellos venden o compran espacios ellos tienen un porcentaje y yo si no le veo negocio rentable para la agencia, considero que es una buena estrategia para el cliente directo si se pudiera llegar a acuerdos como lo que se hizo Baty's- Improvito, que van más allá, van es a darle un plus, un valor agregado a la obra y que puedan ayudar realmente a que las obras salgan adelante y que allá cada vez más teatro en Venezuela. Pero directamente a la agencia, no le beneficia en nada y como no le beneficia en nada económicamente a lo mejor *no le tiran pelotas a anunciar*.

Pero sí lo haría, si lo propondría, no solo que lo propondría sino que lo estoy usando actualmente para la agencia y lo estoy haciendo para uno de mis clientes, porque si bien yo soy dueño de *Baty's*, *Baty's* es cliente de *Branding* y soy dueño de la marca y consultor de ella también, como no es válido y es super divertido y es super sano y da la oportunidad de invitar a la gente a que haga algo distinto

3.- ¿Cuáles son los productos o servicios más comunes que se prestan para ser patrocinantes que lleve la agencia?

Hoteles, líneas aéreas, licores, alimentos eso es lo que más se usa.

4.- ¿De qué depende la presencia de una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

De cuál es el *product placement* que se da en la propuesta. Siempre cuando uno diseña una propuesta de patrocinio tiene una propuesta tipo A, una tipo B y otra tipo C, si tienen cuantía económica distinta porque tienen presencia de marca distinta. Entonces, es bueno que la gente que está produciendo, que está buscando sponsor para su obra tengan en cuenta que a lo mejor no es bueno un solo sponsor grande que llegue una marca tan grande, por ejemplo *Movistar* y te compré todo el plan de patrocinio y te de la exclusividad, a que tú tengas cinco, diez pequeños clientes que te pueden ayudar con cifras menores y que tú tengas una cartera de patrocinantes que te apoyen, es lo que se vislumbra en el mercado venezolano. Aquí cuando tú pasas por la autopista y ves una obra de teatro y ves infinitos logos chiquitos que ni se ven pero están allí; pero bueno el costo de estar allí a veces es por intercambio, a veces es porque te compraron un pedacito de una propuesta o porque te ayudaron con el intercambio de alguna valla de algún espacio publicitario o de cualquier otra cosa; o simplemente para fundaciones sin fines de lucro como lo hace *Akeke* con Doctor Yaso. Entonces, es algo que simplemente están ayudando a otro ente, tercera persona una fundación sin fines de lucro para recaudar fondos para que siga su funcionamiento lo cual también es válido pero deja de ser llamativo a nivel comercial y a nivel monetario.

5.- ¿Qué porcentaje aproximado de presupuesto es distribuido, en caso de haber una propuesta de patrocinio de obras teatrales en la planificación de una campaña?

No te puedo responder. Yo creo que cada obra tiene sus necesidades distintas; yo creo que cada patrocinante puede llegar a condiciones distintas y como lo veo yo, se negocia en el momento: "tú me traes una propuesta como productora, yo veo en hasta que punto te puedo ayudar, si te puedo ayudar pero no hay un número exacto donde tú digas mira para puedo asignarle tanto presupuesto o me puede costar tanto. Ahí comienza el juego del trueque: "qué me das, qué te doy, cómo me ayudas, cómo te ayudo".

6.- ¿Cuál es la finalidad de recomendar o proponer estrategias de patrocinio para obras teatrales?

La importancia simplemente es que vean a las marcas que representan este como una vitrina donde se sepa que tú marca está apoyando de cierta forma un movimiento cultural o tú marca está en pro de la cultura o tú marca está acompañando a ese consumidor que lo tienes bien identificado al teatro. Entonces, esas marcas comienzan a convertirse en cómplices hasta de la misma gente porque si bien está que algún granito de arena invirtió esa marca y si esa marca está conmigo en el uso de sus productos y además me lleva al teatro, oye que bien. Lo que yo creo es que deberían ser estrategias más estrechas, estrechando más el trato con el consumidor, que no se queden directamente en el pendón o en la valla, y lo que se vea es un pocotón de logos sino que halla interacción más allá con el producto: que podamos meter productos en la obra, meter cupones, podamos meter cosas y eso lo hace un medio más

fuerte de comunicación y un medio más fuerte de intercambio de información. Mientras que nos quedemos de forma reactiva simplemente a una propuesta de patrocinio no pasan más cosas, lo que busca todo gerente de marca es que al otro día te pares y hables de tú marca o te acuerdes a tu marca o simplemente el que fue al teatro lo ve como una experiencia y a través del humor, vieron el uso de uno de sus productos con humor y al otro día se para y:-“Epa qué cómico que el cliente está aquí”- y eso es lo que queremos, el recall, y lo que queremos es que valla más allá que no se queda nada más impreso.