



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“CAMPAÑA PARA PROMOVER LA OBRA  
”¡LOTERÍA!” DEL GRUPO DE TEATRO  
CALLEJERO MÁSCARA ENTRE SOMBRAS”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PRESENTA:  
ALICIA MA. MARTÍNEZ GAYÓN

DIRECTOR: DR. GERARDO DORANTES AGUILAR



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I. MARKETING Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Marketing</i> de la cultura y las artes.....	8
1.1.1 Conceptos y definiciones.....	8
1.1.2 Objetivos.....	11
1.1.3 Modelo de <i>Marketing</i> .....	11
1.1.4 <i>Marketing Mix</i> .....	13
1.1.5 Las 7 P's.....	13
1.1.6 La información en el proceso de <i>marketing</i> .....	30
1.1.7 Estrategias.....	32
1.2 Publicidad Social.....	33
1.2.1 Origen de la Publicidad Social.....	33
1.2.2 Definición.....	33
1.2.3 Clasificación de los agentes sociales.....	34
1.2.4 Principales características.....	35
1.2.5 El Proceso en una campaña social.....	37
1.2.6 Recursos persuasivos.....	38
1.2.7 Parámetros Comunicacionales.....	39
1.3 <i>Marketing</i> de Guerrilla.....	41
1.3.1 Definiciones.....	41
1.3.2 Barreras Psicológicas.....	44
1.3.3 Presupuesto.....	44
1.3.4 Desarrollo de una estrategia de guerrilla.....	46
1.4 Publicidad 2.0.....	55

1.4.1 Características de la Publicidad 2.0.....	56
1.4.2 Funcionamiento.....	58
1.4.3 Herramientas.....	59
<b>CAPÍTULO II. TEATRO CALLEJERO .....</b>	<b>62</b>
2.1 Conceptos del teatro.....	63
2.1.1 El teatro y sus orígenes.....	64
2.1.2 Tipos de teatro.....	68
2.2 Categorías del Teatro Popular.....	73
2.2.1 Fiestas y tradiciones populares.....	75
2.2.2 El espacio en el Teatro Ambientalista.....	76
2.2.3 Características del Teatro Callejero.....	76
2.2.4 Carácter comunicativo.....	78
2.2.5 Origen en la Nueva España.....	79
2.2.6 Actualidad.....	81
<b>CAPÍTULO III. CAMPAÑA PUBLICITARIA “LOTERÍA” .....</b>	<b>82</b>
3.1 Análisis de la situación .....	83
3.1.1 Historia del grupo .....	83
3.1.2 Antecedentes publicitarios.....	86
3.1.3 Investigación de mercados .....	87
3.1.4 Situación del grupo en el mercado .....	88
3.2 Mezcla de Mercadotecnia (7 P's) .....	89
3.2.1 Producto .....	89
3.2.2 Precio .....	90
3.2.3 Plaza.....	91
3.2.4 Promoción .....	92
3.2.5 Personal .....	93
3.2.6 Proceso.....	94

3.2.7 Presentación.....	94
3.3 Estrategia publicitaria.....	95
3.3.1 Problema publicitario.....	95
3.3.2 Objetivos del grupo.....	95
3.3.3 Objetivo publicitario.....	95
3.3.4 Objetivo de la campaña.....	95
3.3.5 Plataforma Creativa.....	96
3.3.6 Guías de Ejecución.....	99
3.3.7 Selección de Medios.....	126
<b>REFLEXIONES FINALES .....</b>	<b>131</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>134</b>

# DEDICATORIA

A mis maravillosos padres, las personas que más amo en la vida y me han dado un ejemplo a seguir, porque su apoyo y amor me han hecho quien soy y me impulsa a seguir siempre adelante.

A mi hermano el mejor doctor del mundo, Eduardo; por ser mi cómplice de travesuras, sueños y chistes; simplemente el mejor hermano mayor.

A mis tíos y primos por su simpatía única y cariño inigualable.

Al hombre que se robó mi corazón: Ernesto, que con él, todo es posible y con quien comparto y compartiré un camino lleno de amor.

A mis amigos por sus risas, consejos, presencia en momentos buenos y malos, pero principalmente por alegrarme todos los días.

A mi escuela por darme tan maravillosas bases en lo académico y personal. Gracias Escuela Moderna Americana.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por tan maravillosos profesores y todo lo que dejó en mi vida.

A la UNAM, simplemente mi orgullo.

A Dios por estar siempre conmigo. Gracias.

# INTRODUCCIÓN

El *marketing* y la publicidad son dos herramientas que han fungido un papel primordial en el ciclo de producción, en un mundo de competencia han resultado imprescindibles para las empresas, para darse a notar. Al paso de los años, han tenido que evolucionar junto con la sociedad, acoplarse a los cambios y mantenerse a la vanguardia, y todo para poder seguir formando parte de la vida de las personas.

Las técnicas se han modificado y no sólo para llamar la atención, sino también para abarcar cada vez más espacios en la sociedad. El *marketing* y la publicidad no se encuentran únicamente en los productos comerciales, pues también se han desarrollado considerablemente en lo social y cultural. Más aún, ya no son sólo las grandes empresas las capaces de desarrollar campañas; las posibilidades que ahora se ofrecen, permiten que las PyMEs puedan participar en este mundo.

Hoy en día, existen en nuestro país muchas organizaciones que no conocen o no tienen la capacidad de desarrollar una campaña publicitaria y por lo mismo, terminan siendo aplastadas por las grandes empresas, razón suficiente para que apoyarlas a tener presencia en la sociedad sea incluso labor moral de los publicistas. Sabemos a ciencia cierta que nuestro país es muy rico en cultura, que desafortunadamente es un tema que día a día pierde más peso, que se está yendo al olvido y que nuevas generaciones le han dejado de dar importancia. Uno de los aspectos que ha sufrido esta situación es el teatro, pero no las grandes producciones, sino el teatro autóctono, el que sigue las tradiciones de México, el teatro callejero.

A lo largo de este trabajo abordaremos nuevas estrategias en materia de *marketing* y publicidad, su aplicación al tratarse de un tema cultural, las herramientas de las que es posible valerse sin necesidad de realizar grandes inversiones. También consideraremos aspectos importantes del teatro, así como sus inicios, sus características, los tipos de teatro y finalmente profundizaremos un poco más en lo que es el teatro callejero. Para terminar, cerraremos con la propuesta de campaña para el grupo de teatro callejero

Máscara entre Sombras, en la cual se retomarán los conceptos analizados en los capítulos anteriores. En primer lugar conoceremos su labor, sus características, el público al que se dirige y los principales aspectos de su historia y la obra en cuestión. Posteriormente pasaremos a la estrategia creativa, las ejecuciones, la logística y el presupuesto que se requerirá para su realización.

Estos tres capítulos tendrán como objetivo hablar de nuevas estrategias en materia publicitaria y llevarlas a un mundo del que poco se conoce, es decir al teatro callejero. Lo más interesante, será notar cómo se entrelazan cada uno de los aspectos de los que se habla y que es esa la manera como se puede pasar de ejecuciones aisladas a una unidad de campaña.



# **CAPÍTULO I. MARKETING Y PUBLICIDAD**

## **1.1 MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTES**

Los organismos e instituciones culturales producen y/o difunden bienes y servicios culturales. Todos estos se enfrentan contra instituciones que buscan la manera de capturar la atención del público y de los recursos naturales. Situándonos en una sociedad en donde la competencia en el mercado es cada vez mayor, el sector cultural y artístico independiente se enfrenta a mayores problemas y dificultades, sin embargo, el marketing se ha convertido en una herramienta ideal para resolver tales problemas.

Dentro de una sociedad capitalista, el objetivo último es lograr la venta, conseguir una buena comercialización. Cuando hablamos de productos comerciales, estos productos tienen la posibilidad de ser maleados con tal de ajustarse a los gustos e intereses del público, creando un concepto jugando con ellos. El caso de la cultura y las artes es muy distinto, pues como valor principal se debe tener el no tergiversar la esencia del producto.

Tratándose de un tema así, las cualidades intrínsecas del producto cultural y artístico deben mantenerse como tal; de manera que es necesario maximizar las herramientas del *marketing* para así, exaltar y acoplar las características del producto en cuestión.

Actualmente los productos culturales han adquirido una dimensión considerablemente elitista ya que las organizaciones artísticas reconocidas presentan elevados precios, mientras que las organizaciones pequeñas son muy poco difundidas, por lo que aún cuando muestren mayor accesibilidad, darse a conocer se convierte en una ardua labor.

### **1.1.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES**

La concepción clásica del *marketing* no consideraba a la cultura como parte de sus vertientes, de manera que fue hasta el siglo XX en el que comenzó a plantearse este tipo de marketing, teniendo como parámetro el advenimiento de una sociedad de masas. Fue entonces cuando se buscaron nuevas herramientas en la difusión de la cultura y principalmente de los productos culturales.

Surgió otra herramienta inédita, maximizar y analizar los medios y el tratamiento de los contenidos más pertinentes en la promoción, información y comunicación para todos los públicos potenciales con la intención de hacer más atractivo el producto cultural.

Las bases del *marketing* cultural proceden del marketing mix, el cual hace referencia a una combinación de los elementos de mercadotecnia utilizados en la venta de un producto determinado. Estos elementos giran en torno a las 4 P's: producto, plaza, promoción y precio; los cuales pueden ser aplicados tanto a un producto comercial como a uno cultural.

De acuerdo con Diggles “el principal objetivo del marketing en las artes es llevar un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo, alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo”<sup>1</sup>. Esta concepción es compatible con lo mencionado anteriormente en cuanto al mantenimiento de la naturaleza misma del producto cultural que se quiere promocionar. Se puede entender que la intención es saber orientar a la gente hacia determinada cuestión artística.

Además de considerar que el sector principal es aquel que tiene una inclinación e interés por alguna manifestación cultural, se debe tomar también en cuenta aquel sector que desconoce el tema pero que podría ser guiado al mismo. En el primer caso el marketing cultural se enfoca en ligar al consumidor con el producto, enfatizando las cualidades de la manifestación en cuestión que resultarían interesantes para el consumidor. En el segundo caso la tarea resulta más difícil ya que se trata de generar un interés por el producto. Considerando que la principal deficiencia de este tipo de productos es la desinformación, se hablaría de dos fases: dar a conocer el producto y resaltar las cualidades y características que encajen con los gustos del público.

La primera dificultad que enfrenta el *marketing* de la cultura y las artes es el hecho de no poder, modificar ni mucho menos, crear el producto para satisfacer las necesidades del público. En este caso, tanto el producto como las características del sector al que irá dirigido ya están dados, de manera que la

---

<sup>1</sup>Diggles en: Colbert, Cuadrado. *Marketing de las Artes y la Cultura*, p.26

labor se enfoca en encontrar en qué punto se pueden enlazar estos dos elementos. Esto significa que si el producto *per se* no es atractivo para el público, se deben manejar las herramientas adecuadas para crear un lazo de atracción.

Hablando particularmente de las artes escénicas, Melillo afirma: “las artes escénicas, por su primordial naturaleza artística, requieren principios de *marketing* que sean adaptados antes de su integración en el proceso creativo. Sólo entonces se podrá encontrar una audiencia para un espectáculo escénico. Con todo, se descubre que los principios de marketing son constantes, mientras que el proceso creativo es siempre un elemento cambiante”<sup>2</sup>.

A diferencia de cuando se habla de algún producto comercial que satisface las necesidades de la población, el producto cultural satisface únicamente las necesidades del artista, del creador. Se pasa así de un general a un particular, de manera que esta satisfacción particular debe ser traducida en un gusto en interés del colectivo.

Hirschman, por su parte, habla sobre tres segmentos del mercado en cuestión artística; el primero se refiere al artista en la que tan sólo busca saciar su necesidad de expresión. El segundo trata de la difusión y aceptación de su obra dentro de su mismo medio; o sea, entre artistas del género en donde se busca un reconocimiento. Finalmente, el tercer segmento es el conformado por el público en términos generales donde la intención es conseguir una ganancia. El artista por lo general, busca alcanzar estos tres segmentos que se encuentran concatenados, lo que significa que uno deriva en el otro y así sucesivamente. En consecuencia, el marketing cultural pretende lograr una unidad que permita el éxito en los tres segmentos.

Combinando las tres definiciones, encontramos que el *marketing* de la cultura es “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto, adaptando a éste las variables comerciales (precio, distribución y promoción) con el objetivo de poner en contacto al producto con un número

---

<sup>2</sup>Melillo en: Idem, p. 27

suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural”<sup>3</sup>.

### **1.1.2 OBJETIVOS**

Dentro de los objetivos que se persiguen en el *marketing* cultural, destacan los siguientes:

- Mejorar las relaciones con los distintos clientes de cualquier organización
- Aumentar la información sobre la realidad del mercado
- Aumentar los canales de distribución comercial
- Informar, captar e incitar a un mayor consumo cultural
- Captar nuevos clientes y mercados
- Sensibilizar socialmente a los públicos

### **1.1.3 MODELO DE MARKETING**

Cuando hablamos de productos culturales y artísticos, debemos considerar que la intención principal es su difusión, la transmisión de su mensaje; es por ello que no se podría hablar de un mismo modelo entre un producto comercial y uno de esta naturaleza.

En primer lugar, el producto ya está hecho con las características, cualidades y significado que el artista quiso plasmar en él, de manera que aquí encontramos la primera diferencia con el comercial, ya que no se crea algo con la intención de agradar al público. Una vez teniendo esto claro, es que se pasa al mercado. El público elegido como segmento meta es aquel que cumple con las características adecuadas para el producto, es decir, se trata del segmento en el que el producto cultural puede acoplarse. Teniendo esto claro, se consideran los siguientes pasos: precio, plaza y promoción.

---

<sup>3</sup> Ibidem

Para poder crear un modelo de *marketing*, se deben considerar todas las variables que tienen injerencia en el proceso, ya que de ello depende en gran medida el éxito del producto. Se tiene que tomar en cuenta que analizar todo aquello que rodea al producto es parte esencial para que se logren los objetivos establecidos.

Así como se mencionó anteriormente, el mercado es el primer componente a analizar tras contar con el producto, el hecho de tener una obra de teatro maravillosa, no serviría de nada si no se dirige al público adecuado. Por esta razón, se tiene que conocer lo que es el producto y lo que se quiere comunicar, para posteriormente analizar distintos segmentos y así, encontrar aquél en el que el producto pueda ser comprendido y aceptado.

Otras variables importantes son las referentes al entorno, los diferentes procesos que tienen lugar al mismo tiempo y que por ende afectan al producto. Uno de ellos es la competencia, aquellas organizaciones que cuentan con productos de naturaleza similar y que teniendo más público cautivo restaría importancia a las demás. Por otro lado se encuentran las variables referentes al momento coyuntural, la situación y las características que se viven en determinado lugar.

Finalmente hay que considerar el *Sistema de Información de Marketing*<sup>4</sup>, el cual se basa en la información que se genera y que se tiene dentro de la misma organización, la información que otras fuentes ofrecen sobre la organización y finalmente las percepciones y conocimientos que el público tiene respecto a la organización.

Esto significa que para poder crear un modelo de marketing, se tiene que conocer lo que es la organización, todo aquello con lo que cuenta así como saber qué es lo que se piensa de ella en el exterior; qué puntos fortalecer y cuáles difuminar, con qué información trabajar para llevar al éxito el producto.

---

<sup>4</sup> Idem, p.32

### **1.1.4 MARKETING MIX**

En todo modelo de *marketing* se deben considerar las 4 p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La diferencia radica en la forma en que son analizados y trabajados cada uno de ellos, sin perder en cuenta que el acoplamiento de estos cuatro es lo que permitirá la creación de una estrategia adecuada.

El producto es la pieza central, la razón de la estrategia, el elemento a partir del cual se desprenderá la campaña en su conjunto. El precio se define como “el esfuerzo que un consumidor debe invertir en el acto de compra del producto”.<sup>5</sup> Esta definición deja ver que no se trata únicamente de la cantidad monetaria que el consumidor desprenderá, sino todo lo que conlleva el hecho de que el público se acerque a este producto. La distribución se refiere a la distribución física, los canales que utiliza y los establecimientos en donde se encontrará el producto. Finalmente la promoción se define a partir de los puntos anteriores, teniendo tal información, se puede establecer cuál será la manera adecuada de atraer al público y esto puede ser mediante: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

### **1.1.5 LAS SIETE P'S**

#### Producto

Un producto puede ser considerado como un servicio, un objeto o una experiencia según su naturaleza y la relación que genere con el consumidor. Existen productos que se compran sin haber lealtad a la marca, otros que para ser comprados requirieron de comparación con otras marcas y finalmente y los que nos interesan por englobar a los productos culturales, son las compras especializadas, las cuales se refieren a productos de una marca específica que se adquieren sin importar mucho el costo y que se prefieren sobre demás marcas.

Los productos culturales pueden definirse mediante tres dimensiones: la *dimensión referencial* tiene que ver con la experiencia del consumidor, ya que se realiza una comparación con cosas semejantes que existen o existieron, se

---

<sup>5</sup> Idem, p.33

evalúa al producto dentro de determinado contexto. *La dimensión técnica* tiene que ver con los componentes técnicos y materiales, y finalmente, la *dimensión circunstancial* se relaciona con las circunstancias efímeras que rodean el producto.

Una constante al hablar de productos culturales es el hecho de tener un mayor nivel de complejidad que otros productos, ya que en muchas ocasiones, para ser comprendidos, se requiere de conocimientos previos por parte del consumidor. La complejidad no es la misma en los diferentes productos culturales, pero la única forma de que sea prácticamente nula, es tratándose de estereotipos.

Los productos comerciales tienen un ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declive. Se tiene que analizar este ciclo de vida y de acuerdo con la etapa en la que se encuentre el producto es la manera en la que responderá el mercado y se realizarán estrategias de mercado.

En su primer etapa hay un comienzo lento de ventas y pueden haber incluso pérdidas, por lo que el precio puede ser más alto para cubrir los gastos. Cuando se trata de un producto nuevo, se utiliza una *estrategia de desnatado rápido*, lanzamiento con alto precio y poderosa campaña de promoción. Cuando es poco conocido pero puede interesar a amplio mercado, se utiliza *estrategia de penetración rápida* en la que el precio es bajo y la campaña de promoción poderosa. Cuando el mercado es amplio, hay sensibilidad al precio y el producto debe ser conocido, se realiza la *penetración lenta*, en la que se economizan costes de promoción. Finalmente está la *estrategia de desnatado lento* en donde el precio es alto y pocos gastos de promoción, esto sucede cuando la competencia sea débil, producto genérico sea conocido y el consumidor pueda pagar un alto precio.<sup>6</sup>

En la etapa de crecimiento hay un incremento en la demanda, de esa forma es posible reducir los precios pues las ganancias de esta forma resultan suficientes para cubrir los gastos. En la etapa de madurez se alcanza a los clientes potenciales y hay una estabilidad en el consumo, esta etapa tiende a

---

<sup>6</sup> Idem, p.53



durar más tiempo. Debido a esta estabilidad y la constante demanda que muestran los consumidores, surge un incremento en la competencia, esto significa que se tiene que decidir entre ampliar el mercado, realizar una mejora sobre el producto o plantear otra estrategia como disminución de precios, campañas publicitarias.

Invariablemente se llega a la etapa de declive que es la más difícil de manejar y es cuando se puede decidir entre retirar el producto, seguir de la misma manera en el mercado o concentrar sus esfuerzos en donde mejores resultados llegó a tener.

Hay que tomar en cuenta el hecho de que el ciclo de vida de un producto puede variar constantemente, es decir, además de que no siempre es preciso el cálculo sobre en qué etapa se encuentra cierto producto, un producto puede renacer e iniciar nuevamente su ciclo. En el caso de los productos culturales, este modelo no tiene mucho sentido ya que en la mayoría de las ocasiones, una de las características inherentes es la predeterminación del tiempo y espacio. Los productos culturales se crean para ser exhibidos un cierto tiempo y en cierto lugar, y por lo mismo no atraviesan por las diferentes etapas.

### Mercado

Al hablar de mercado, lo primero que nos viene a la mente es el consumidor final, sin embargo, por cuestiones de conveniencia, una empresa no siempre se va a dirigir únicamente a éste, sino que sus nichos de mercado pueden ser: consumidores, distribuidores, Estado y patrocinadores. Dependiendo de la organización y sus recursos, es a quién o a quiénes dirigirá todos sus esfuerzos, ya que puede también dirigirse a más de uno.

El mercado de consumidores se refiere a los individuos que compran o adquieren cierto bien o servicio, hablando de productos culturales y por su gran variedad, se puede considerar que el 100% de la población consume algún tipo de estos productos. La variedad se refiere a que los productos culturales pueden ser desde artes muy complejas hasta manifestaciones más populares. Esto nos muestra la importancia de segmentar nuestro mercado cuando se trata de los consumidores, pues existe una inmensa cantidad de grupos con

ciertos gustos y conocimientos que los llevan a tener mayor aprecio por cierto tipo de producto cultural.

Existen numerosas variables que influyen directamente en las elecciones artísticas de los consumidores, así como la existencia de líderes de opinión, las tendencias, el nivel de estudios de la persona, el nivel de ingresos, el nivel profesional y el contexto particular de la persona; es decir, el valor que su familia le ha dado a estos productos, el acercamiento que tuvo desde su infancia con las artes y el valor que en su escuela se les haya dado.

A partir de esto se puede entender el hecho de que exista tal variedad de productos culturales, considerando que son muchas las variables que influyen, resulta lógico que éstas cuenten con características tan específicas como para acoplarse a los distintos segmentos de mercado.

Ahora bien, al mencionar al mercado como los distribuidores, se hace referencia a los intermediarios o agentes que se encargarán de llevar el producto hacia el consumidor final. En el caso de las artes escénicas, estos distribuidores se conocen como exhibidores y hay que tomar en cuenta que el productor sigue teniendo la responsabilidad de atraer al exhibidor y no sólo eso, sino de generar un trabajo en equipo, ya que será él quien le dará las herramientas suficientes al exhibidor como para lograr su objetivo con los consumidores.

Pasando ahora al Estado como consumidor, se debe entender que en muchas ocasiones la capacidad económica de una organización cultural es muy baja, mientras que los gastos se mantienen altos, por lo que requiere del apoyo de organismos públicos para continuar con su misión. Resulta lógico pensar que habiendo tantas organizaciones culturales, existe una fuerte competencia entre éstas para obtener los recursos por parte del Estado, de manera que es menester de la organización crear una estrategia adecuada que muestre al Estado las ventajas y cualidades que representa su organización para la sociedad.

Es también sabido que el presupuesto destinado a cultura es bajo, de manera que en muchas ocasiones el apoyo que se da no es el suficiente y es entonces

cuando la organización debe recurrir al apoyo de particulares, el cual varía según los intereses y naturaleza de la empresa benefactora. Por un lado puede dar este apoyo a manera de actividad filantrópica, es decir, dando una cooperación voluntaria o bien mediante patrocinio, que se realiza cuando la empresa que ofrece la aportación tiene una iniciativa promocional.

En el caso del patrocinio, vemos que tanto la organización como la empresa deben resultar beneficiadas, por lo que es necesaria la existencia de un compromiso de ambas partes para que se logren los objetivos.

Los productos culturales necesitan considerablemente de estos apoyos ya que son muchas las complicaciones con las que se enfrentan, una de las más importantes es la competencia, ya que a diferencia de los productos comerciales, no sólo luchan contra productos semejantes a ellos, sino que se encuentran en un punto en el que tienen competencia con productos de su categoría, con productos de diferente género y además, con los llamados productos de ocio, que son aquellos productos con los que el consumidor se entretiene en su tiempo libre.

La organización cultural debe considerar esto antes de lanzar su producto, es decir, debe planear su estrategia tomando en cuenta el contexto, tomando en cuenta que debido a su en muchas ocasiones corto tiempo de vida, no hay tantas posibilidades de modificar la estrategia de acuerdo con la respuesta.

Desafortunadamente otro de los problemas que enfrentan las organizaciones culturales independientes con respecto a la competencia, es el hecho de que ésta puede ser muy poderosa debido a la fuerte concentración por parte de empresas multinacionales, que al controlar el mercado, cuentan con mayor capacidad de dominar y manejarse a su gusto.

Otras de las variables que influyen son el entorno demográfico, cómo está repartida la población, ya que de acuerdo con ello dependen mucho los gustos generales. El entorno cultural específicamente tiene un papel importante en los productos de nuestro interés tomando en cuenta que según los valores y el conocimiento que se tenga referente a las artes y la cultura, será el posible éxito de este tipo de productos, el entorno económico es también decisivo,

pues cuando se habla de alguna obra de teatro o exposición, es muy difícil reducir costos por las necesidades del mismo producto cultural y por ende su público debe estar en una situación económica que le permita solventar estos gastos, el entorno político-legal tiene gran injerencia por su capacidad de intervenir positiva o negativamente sobre una industria y las organizaciones culturales pueden correr gran peligro cuando en su manifestación expresan algún tipo de queja o crítica hacia el gobierno; finalmente tenemos el entorno tecnológico que debido a sus avances permiten utilizar nuevas herramientas y efectos visuales en el campo de las artes.

Las organizaciones culturales tienen un gran reto en lo que se refiere al mercado, deben entender el comportamiento de éste para así poder llegar con el producto adecuado al público adecuado. Los consumidores no tienen ni las mismas necesidades ni los mismos gustos, al tomar una decisión respecto a un producto cultural recurren a la experiencia y conocimientos previos, así como a la información que pueden obtener de medios externos. Es por esto que la organización debe conocer la información que se desprende para saber qué resulta funcional para su imagen y en qué partes hay que modificar el mensaje. Igualmente permite suponer la idea que tiene el consumidor y así, llegarle de manera más específica.

Un aspecto muy importante al hablar del comportamiento es la motivación, la cual define Lewin como “un desequilibrio entre el estado actual y el deseado del consumidor. Cuanto mayor sea el desajuste entre ambos estados, más fuerte será la motivación del consumidor.”<sup>7</sup> La motivación puede partir por experiencias previas pero también puede ser influenciada por acciones de la organización como promociones.

En términos generales podemos concluir que el análisis de mercado, parte fundamental para alcanzar el éxito, es una tarea compleja considerando que existen numerosos aspectos psicológicos que influyen en el hecho de que una persona sienta atracción por un producto cultural y se agregan todas las variables que actúan en un contexto determinado, es decir, el entorno está constantemente afectando una decisión de tal índole. Todos estos aspectos

---

<sup>7</sup> Lewin en: Idem, p.99

tienen que ser estudiados para así, presentar adecuadamente el producto cultural.

Para poder analizar el mercado deseado, primero se tiene que realizar una segmentación, la cual se puede basar en diferentes criterios como son los siguientes: si el consumidor adquiere o no el producto, qué tanto lo consume, la lealtad que tiene hacia él, la satisfacción que le genera y la preferencia que tenga hacia cierta marca. De acuerdo con la naturaleza del producto es como se podrá decidir cuál de estos criterios aplican para realizar la segmentación y en ocasiones puede utilizarse más de uno para tener un segmento aún más específico.

Después de esto, pasamos a los descriptores que se definen así: “un descriptor es una variable que caracteriza un segmento. Su primer propósito es responder a las cuestiones clave de quién y por qué.”<sup>8</sup> En primer lugar tenemos los *descriptores geográficos* que son los más usados y reflejan diferencias culturales, climáticas o ambientales; en el caso de los productos culturales se hace la distinción entre gran ciudad y región. Están los *descriptores socio-demográficos* que expresan edad, sexo, nivel de estudios, ingresos, número de hijos, religión, vivienda y profesión. Estos descriptores nos permiten ubicar y conocer mejor a nuestro segmentos, sin embargo tienen la limitante de no expresar el por qué están o no interesados en el producto.

Ahora pasamos a los *psicográficos*, que como su nombre indica, tienen que ver con aspectos psicológicos de la persona; es decir, con la percepción que tiene sobre sí y sobre el producto. En estos casos es muy importante la imagen social que refleje y a partir de esto es como toma sus decisiones de compra. Finalmente, los *basados en beneficios*, que son los descriptores más completos al expresar el por qué de los diferentes niveles de demanda en un mismo mercado, de esta manera se entiende qué es lo que el consumidor está esperando, cuáles son las expectativas que pretende saciar al consumir determinado producto.

---

<sup>8</sup> Idem, p. 126

Siempre hay que considerar que un segmento debe ser cuantificado de manera útil, resultar realmente beneficioso en términos de ganancias para la organización que se mantenga durante un considerable lapso de tiempo. Teniendo esto, se pasa a un posicionamiento estratégico que puede basarse específicamente en acoplar la estrategia a las características del segmento determinado o realizarlo de acuerdo con las acciones de la competencia y en este caso el punto clave es resaltar las cualidades diferenciadoras del producto en cuestión.

### Precio

Como ya se había mencionado, el precio va más allá del gasto monetario que realiza el consumidor y se trata de una variable compleja por ser muchos los factores que actúan sobre él. Todos los factores deben considerarse, pues de la determinación del precio depende mucho tanto la aceptación de compra como el mantenimiento de la organización. Además de esto, el precio va a hablar también del producto, desprenderá una imagen de éste.

De una manera más específica, el precio tendrá en cuenta los siguientes factores: consumidores, competidores, distribuidores, gobierno y en ocasiones patrocinadores. Para poder fijar un precio, en primer lugar se debe establecer cuál es el objetivo de la empresa con respecto al producto. Puede ser que el objetivo de una organización cultural tenga como principal objetivo el de difundir una obra, fomentar el consumo, entonces el precio será bajo para así tener mayor oportunidad de consumo. Otro objetivo es el basado en ventas y es cuando el ideal es atraer a muchos clientes nuevos y de la competencia, de manera que los precios deben ser bajos para llamar la atención. El tercer objetivo tiene que ver con el equilibrio competitivo y es cuando el sector se encuentra en etapa de madurez, de manera que sus precios están alineados al líder y no muestran grandes diferencias entre sí, un caso muy común en artes escénicas. Finalmente tenemos los relacionados con la imagen corporativa y en este caso es cuando en el sector del producto, lo más importante es la imagen que se desprende de éste, por lo mismo, el precio se ve como un reflejo de la calidad y posición del producto.

Ahora bien, se cuenta con tres métodos para lograr la fijación del precio y son: *Método basado en el mercado o demanda, Método basado en competencia y Método basado en costes.*<sup>9</sup>

El primero, como su nombre lo indica, está directamente relacionado con lo que sucede en el mercado, es decir, el precio dependerá de la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar y esto se determina preguntándole al mismo consumidor. El segundo método es fácil y rápido ya que se trata simplemente de alinearse a lo que hace la competencia y puede resultar adecuado cuando los productos del segmento son muy similares. Finalmente el último método se basa en los costos de producción de la empresa, lo cual permite fijar un precio que asegurará financiar tales costos, sin embargo no se está tomando en cuenta una parte esencial, el mercado.

Cada uno de los métodos puede resultar muy útil al aplicarse al producto adecuado y aún cuando se elija uno de ellos, siempre es importante tomar en cuenta los demás; tanto el mercado como la competencia y los costos, son definitivos para que una empresa obtenga los beneficios planteados y logre su crecimiento.

Como se mencionó al inicio del apartado, el gobierno y patrocinadores pueden influir en la fijación de precio, considerando que cuando alguno de éstos participa con una aportación, la organización tiene la posibilidad de así solventar algunos gastos y de tal forma disminuir el precio al público. Lógicamente esta disminución dependerá de la cantidad aportada.

En términos generales, al hablar de artes escénicas, existe la posibilidad de manejar diferentes precios de acuerdo con los lugares que desee ocupar el espectador. Esta situación ofrece la posibilidad de que el espectador pueda elegir y determinar qué tanto está dispuesto a pagar con tal de obtener un buen lugar y por ende, existe una flexibilidad de precios para que mayor número de personas cuenten con la posibilidad de asistir.

---

<sup>9</sup> Idem, p. 148

Cuando se introduce un nuevo producto, se puede elegir una *estrategia de descremación*, la cual es venderlo a un alto precio para tener un considerable beneficio por unidad y obviamente funcionará cuando el producto tiene características muy peculiares y el mercado está dispuesto a pagar. Lo contrario a esto sería la *estrategia de penetración*, en la que el precio es bajo con la intención de que sea muy comprado. Lógicamente el precio no puede mantenerse igual por siempre y es por ello que de acuerdo con cierta temporada o situación social, existen las reducciones de precios que inevitablemente atrapan la atención de los consumidores.

Finalmente para concluir este tema del precio, es necesario mencionar la *Ley de Baumol*<sup>10</sup>, la cual habla específicamente sobre el caso de las artes escénicas. Esta ley nos explica el hecho de que en este ramo es muy complicado reducir costes, en realidad aumentan incluso más rápido de lo que aumentan en otras ramas. Esto sucede debido a los salarios de los artistas, los gastos en producción y cuestiones ineludibles a las obras. Al contar con un guión, la cantidad de actores no puede reducirse así como los escenarios, vestuarios y demás; razón por la cual la entrada a este tipo de espectáculos tiende a tener un precio más elevado.

Esta ley debe también tomarse en cuenta para aquellas personas que se dedican a la producción, pues entendiendo esto, es como más debe sentirse forzado a crear, proponer y diseñar *props* y elementos necesarios para la obra de manera sencilla y adecuada al presupuesto que se tiene. Indudablemente es uno de los talentos que debe tener el productor, la capacidad de solucionar cualquier problemática que rodee la producción de una obra.

### Distribución (Plaza)

Teniendo listo el conocimiento del producto, el análisis del mercado al que se dirigirá, el precio acorde con ambos elementos, pasamos a la parte del proceso en la que la organización hace que se presente el producto. La distribución se refiere a las personas que participan en el proceso, al hecho de llevar físicamente un producto de un lugar a otro y al lugar en donde se va a

---

<sup>10</sup> Idem, p.161



presentar. Nuevamente, podemos notar que se trata de una actividad completamente relacionada con las analizadas previamente, pues de acuerdo con ello dependerá su desarrollo.

La situación de los productos culturales puede ser un tanto más compleja cuando se trata de productos de consumo conjunto como una obra teatral, a diferencia de productos de consumo individual en los que la distribución se realiza como cualquier otra en donde el consumidor decidirá en qué momento consumirlo.

En el primero de los casos, dado que la organización decidirá en qué momento y en qué lugar el consumidor tendrá que presentarse, el análisis debe ser aún más exhaustivo para asegurar que se trate de un lugar frecuentado por el público meta, que sea adecuado para la obra, que se acople con el número de personas esperado y que pueda ser costado por la organización. Otra problemática que enfrenta es que por cuestiones económicas, la cantidad de lugares debe ser mucho más reducida, y eso obliga a los organizadores a elegir puntos estratégicos y una ruta acorde con ellos.

En este proceso de distribución debemos considerar los *canales de distribución* que se definen como “los diferentes agentes que permiten enlazar al productor o fabricante con el consumidor”<sup>11</sup> Esto significa que en los canales de distribución encontramos a aquellas personas que logran hacer accesible un producto. Como bien sabemos, la intención de la organización es hacer que su producto llegue a la mayor cantidad de personas y de la mejor manera, sin embargo, esto también se define de acuerdo con las capacidades de la organización y el tipo de producto cultural.

Hay que mencionar que el canal puede incluir minorista, mayorista y agente, y que ellos se encargarán en gran medida de las relaciones públicas, de manera que la organización cederá mucha de su influencia en la relación producto-mercado. Necesariamente el compromiso por parte de quienes participen en el canal debe ser total, ya que su éxito también dependerá del éxito del producto.

---

<sup>11</sup> Idem, p.170

En compañías pequeñas, tanto por cuestión económica como por la importancia de mantenerse en contacto con su público, resulta más beneficioso que sea la compañía quien se encargue de esta labor.

La manera en la que se va a llevar a cabo la distribución depende también de los objetivos de la compañía, de las conveniencias del producto. La distribución puede ser *intensiva* en caso de que no importe mucho el dónde se presentará sino simplemente el que llegue a mucha gente, *selectiva* cuando sí se realiza un estudio sobre los lugares adecuados para presentarla y *exclusiva* cuando la compañía establece un acuerdo para presentarse únicamente en cierto lugar y no aparecer en ningún otro. Por otro lado tenemos las estrategias *Push* y *Pull*, en la primera se les da grandes beneficios a los minoristas para que se esfuercen al máximo por el éxito del producto, mientras que en la segunda, la estrategia se enfoca meramente en publicidad como una manera de atraer al público, lógicamente el precio de ésta tiende a ser más elevado.

Este tipo de estrategias dependen mucho del precio (y sus objetivos), cuando desde el planteamiento del precio lo que se busca es tener mucha venta, la distribución será intensiva, por el contrario, cuando el precio es más elevado, va a un público con ciertas características, su estrategia debe ser selectiva o exclusiva.

Ahora bien, teniendo esto listo se debe pensar al momento de transportación, en el caso de una compañía de teatro, al planear una gira, debe determinarse su camino y contar con los medios para transportar tanto a las personas como aspectos escenográficos. En el caso de grandes compañías no es tanto el problema ya que cuentan con todos los medios necesarios, sin embargo, pequeñas compañías deben empezar por ir a lugares aledaños y contar con los elementos escenográficos más simples y de fácil transporte, ya que lo importante es no salirse del presupuesto y llegar con todos los materiales en perfectas condiciones.

Para cerrar el tema resumiendo parte de lo dicho anteriormente, el lugar donde se presentará debe ser sumamente adecuado para el público y para la misma obra, mientras más comodidades tenga y más sencillo sea para llegar, mayores

serán las probabilidades de éxito. Aquí debemos recordar que cuando hablábamos del precio, se mencionaba que no sólo era la cantidad monetaria, sino el esfuerzo realizado, y tratándose de obras teatrales que han perdido fuerza, el hecho de generar un esfuerzo mayor para el público, puede convertirse en una fuerte barrera.

Resulta muy comprensible que para las pequeñas compañías, pagar un sitio altamente prestigioso y lujoso, resulta imposible por el costo que representa, es por ello que en primer lugar se debe pensar en el tipo de público al que va dirigido, y a partir de ahí se puede entender cuáles serán sus expectativas. Definitivamente dependerá también del precio del producto, pues al vender los boletos a un bajo precio, se sabe que el lugar será más sencillo. Por todo esto, una pequeña compañía se enfoca en sectores de recursos más limitados y eso favorece tanto a la compañía para irse dando a conocer, como al público que así es como tiene oportunidad de acercarse a este tipo de espectáculo.

### Promoción

Llegamos a la última variable del *marketing mix*, que con las herramientas anteriores tiene la posibilidad de desarrollarse adecuadamente. Primero que nada hay que entender a la promoción como una herramienta de comunicación, una forma de generar y mantener contacto con el público dándole cierta imagen al producto. Anteriormente habíamos comentado que cuando se conoce al mercado se conoce también la imagen que tienen del producto y es así como se puede modificar cuando es necesario, pues bien, mediante la promoción es como la organización tiene la posibilidad de influir en la percepción del público.

Mokwa habla de tres objetivos de comunicación que deben ser abordados por la promoción: Información, Persuasión y Educación. La primera es la más sencilla, pues se trata de dar a conocer y transmitir las características más importantes del producto, la segunda tiene una labor un tanto más complicada pues debe convencer al público y la tercera tiene que ver con productos que

tienen mayor grado de complejidad y lo que se hace es proveer de herramientas al consumidor para lograr entender al producto.<sup>12</sup>

La promoción puede llevarse a cabo de diferentes formas según las capacidades y objetivos de la organización, estas herramientas pueden apoyarse entre sí con la intención de tener mayor contacto y mejores resultados. La primer herramienta es la *publicidad*, “el medio impersonal y remunerado que utiliza una empresa para comunicarse con su público objetivo.”<sup>13</sup> Esto se refiere al hecho de que la organización contrata medios para poder comunicar el mensaje que permita posicionar el producto. En este caso no existe comunicación directa entre organización-público y la labor del publicista está en emitir el mensaje de manera que el público se sienta identificado con el producto. Otra importante misión, es enfocarse en medios que le permitan un mejor contacto sin que signifique gastar todo su presupuesto en ellos.

Otra herramienta que se utiliza es la *venta personal*, que como su nombre lo indica, se refiere al contacto directo con el público que ofrece la posibilidad de argumentar con el cliente potencial. En este caso el mensaje puede amoldarse al cliente de acuerdo con sus características y se puede dar respuesta a cualquier duda que presente. La complicación de esta herramienta se encuentra en el hecho de que la persona encargada de la venta directa debe tener la capacidad de analizar adecuadamente a su público para saber cómo realizar el primer contacto, mantener su atención y definir los puntos a exaltar para seducir al cliente; además, esta persona debe tener total conocimiento del producto para responder todo cuestionamiento.

Pasamos ahora a las *Relaciones Públicas*, una herramienta muy compatible con el resto (principalmente con la publicidad) y adecuada a pequeñas organizaciones debido al bajo costo que representa. En este caso, lo que se hace es llamar la atención de los medios de comunicación para que hablen sobre el producto, en el caso de las artes escénicas, para que hablen sobre la trayectoria de la compañía, cubran el evento o destaquen elementos de las

---

<sup>12</sup> Mokwa en: Idem, p. 190

<sup>13</sup> Idem, p. 191

presentaciones. Aquí, se debe plantear una estrategia detallada para lograr un acercamiento exitoso con los medios de comunicación, para presentar al producto como algo interesante que publicar y que al momento de tener a los medios, tener la seguridad de que se vaya a hablar bien sobre el producto.

Por último, tenemos la siguiente herramienta que es la *promoción de ventas*, aquí encontramos esfuerzos muy particulares para apoyar las ventas y obtener mayores ganancias. Por esta razón, la labor se puede enfocar en el producto en sí, es decir, crearle un slogan; puede enfocarse en ofrecer motivaciones como descuentos o productos gratis; o bien, vender otro tipo de objetos que hagan referencia al producto en cuestión. Aquí, se debe pensar muy bien en los recursos con los que cuenta la empresa para poder medir hasta qué grado llevar la promoción de ventas.

Todas estas herramientas deben utilizarse teniendo como meta el crear una buena imagen del producto, cambiar percepciones no deseadas e impulsar al público a tener un acercamiento con él. Claramente se debe conocer todo lo que rodea al producto y las estrategias de semiótica para causar un buen impacto en la mente del consumidor.

Estas herramientas se eligen también basándose en el tipo de producto, si éste es muy complejo y por ende, para un público selecto, lo ideal es la venta personal para que así pueda darse la posibilidad de ofrecer explicaciones detalladas durante el tiempo que sea necesario, pues no es tanta la gente a la que hay que atender. Cuando el producto es simple y va a un gran público, la publicidad es quien debe encargarse de ofrecer un mismo mensaje comprensible para todas las personas.

En pocas palabras, para crear un plan de comunicación adecuado, se debe definir quién es la organización que lo realiza, qué mensaje quiere transmitir, a quién quiere llegarle, de qué manera pretende lograr tal acercamiento, cuándo se realizará el plan y qué resultados son los que esperan.<sup>14</sup> Para esto se deben tener claros los objetivos, el presupuesto, las variables que influyen y finalmente se realiza una estrategia adecuada.

---

<sup>14</sup> Idem, p. 204

Pasando a otra forma de promoción, encontramos el *patrocinio*, esto es cuando una empresa apoya a la organización con la intención de hacerse también publicidad e incrementar sus ventas. Aquí vemos que en un buen patrocinio, ambos deben resultar beneficiados y por lo mismo deben estar comprometidos entre sí. Actualmente esta forma de promoción se lleva a cabo constantemente debido a la buena aceptación que tiene en el público, sin embargo se debe considerar que para lograr el éxito debe haber un rasgo en común entre la empresa y la organización, es decir, que su imagen no choque.

La organización que decida buscar un patrocinio, debe pensar en ello primeramente, en elegir una empresa que se relacione de alguna manera con la organización. Después de esto es cuando le presenta la propuesta, en la que se debe recordar que los puntos a resaltar son aquellos beneficios que obtendría la empresa. Aún cuando los fundamentos y características de la organización sean muy buenos, lo importante para la empresa no es tanto eso como los beneficios que le esperan.

Establecido y logrado el acuerdo, debe haber una constante vigilancia del proceso y medición de resultados para analizar qué tan conveniente resultó la alianza y si es adecuado seguir con el patrocinio en el futuro.

Para terminar, podemos ver que la promoción como herramienta recoge todo lo analizado anteriormente, ya que no importa qué tan creativa sea una campaña, qué tan buenos descuentos se ofrezcan, qué tan importantes medios aparezcan, si no existe un análisis previo y una estrategia bien pensada, el plan de comunicación no llega a ningún lado.

### Personal

Una parte esencial de cualquier proyecto o trabajo, está precisamente en la gente con la que se trabaja, ya que de sus servicios depende el éxito de la organización.

Los consumidores son los primeros y principales jueces en el tema, ya que según la interacción que tengan con los empleados, será la calificación que se dé al servicio en general. En este caso, se debe tomar en cuenta que mientras más preparado esté el personal, mejor servicio se ofrecerá. Las características

que deben cumplir son: competencia, cortesía, disponibilidad, confiabilidad, sensibilidad, buena presentación, habilidad para responder y comunicación.

Estas características nos indican de manera general, que las personas que se encuentren a cargo de la organización, debe estar adecuadamente informado y capaz de responder a cualquier duda que se presente (lo que implica una indudable habilidad de palabra), pero igual de importante, es mantener una actitud positiva y agradable con las personas; generar lazos positivos con el público.

### Proceso

Al hablar del proceso, nos referimos particularmente a la relación que se genera entre el público objetivo y el producto, es decir, al contacto entre estos dos elementos. Podemos definirlo como “los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales”<sup>15</sup>. Mientras más ágil y sencillo sea este proceso, mayor será la empatía entre el público y el producto, pues significará que no tendrá que invertir mucho en esfuerzo.

Para lograr un adecuado desarrollo del proceso, se debe considerar tanto el ambiente interno como el externo, o sea, que el público sienta comodidad al estar en el espacio de la organización, una buena atención y ver reflejando en tal espacio, la identidad del producto cultural en cuestión.

Al hablar del ambiente externo, nos referimos a la capacidad de la organización de llevar su producto a lugares cercanos a nuestro público objetivo y que permita así a nuestro público, un fácil contacto.

### Presentación

Este elemento es precisamente el que le permite al consumidor realizar un juicio favorable o desfavorable hacia la organización. Es también un factor esencial debido a que los consumidores se crean puntos de vista basados en la

---

<sup>15</sup> Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social*, p. 275

evidencia física, la cual tendrá un fuerte impacto sobre todo el plan general de la organización.

Cuando hablamos de bienes intangibles como es el caso de los productos culturales, y específicamente, de una obra de teatro; la presentación se define como “la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto”<sup>16</sup>. Nos referimos entonces al recinto donde se llevará a cabo la presentación en cuestión.

Existen tres puntos determinantes cuando hablamos de la presentación: acceso, seguridad y agilidad. Más allá de tratarse de un lugar elegante o simplemente bonito, todo debe partir de encontrar en este lugar, una sencilla posibilidad de asistencia, que sea conocido y bien ubicado por nuestro público objetivo. También es necesario darle a los espectadores la tranquilidad de que el lugar donde se encuentran, no ofrece riesgos; finalmente, se debe tomar muy en cuenta la agilidad debido al valor que tiene el tiempo, la impuntualidad inevitablemente provoca un disgusto entre los asistentes.

Una vez que se tienen cubiertos y claros estos puntos, se pueden ya tomar en cuenta otros valores estéticos que favorezcan al cumplimiento del concepto de la obra.

### **1.1.6 LA INFORMACIÓN EN EL PROCESO DE MARKETING**

Realizar una estrategia de *marketing* sin la información suficiente resultaría en una pérdida de dinero y esfuerzo, ya que cada factor que pueda tener hasta la más mínima influencia debe ser considerado y analizado por la organización. La información que se debe considerar va del interior hasta el exterior, la *información interna* es toda aquella que circula y existe dentro de la organización, por ello se deben estudiar desde informes escritos hasta investigar con quienes trabajan en ella todo dato que pueda ser interesante.

De aquí pasamos a la *información secundaria*, la que publican organismos públicos y privados ya que a partir de ella es como se genera la percepción por

---

<sup>16</sup> Ibid, p.279



parte del público. Esta información debe analizarse detalladamente para primero definir qué tan actualizada se encuentra y la fuente que la emite para así aprovecharla o desmentirla en caso necesario.

Por último y la que resulta más interesante es la *información primaria*, es decir, los conocimientos que tiene el público respecto a la organización/producto. Necesariamente para obtenerla se debe elegir una técnica adecuada para tener contacto con el público y así poder hacer las preguntas precisas que permitan conocer la opinión. Para este tipo de información se utilizan tres tipos de investigaciones: *exploratoria*, *descriptiva* y *causal*, en este caso, para elegir la investigación lo que se tiene que tomar en cuenta es la información previa existente y los objetivos de la investigación.

La primera se realiza cuando la información es muy poca y por lo mismo se necesita obtener un panorama general, en este caso no existe ningún enfoque particular y las preguntas son muy generales. La segunda se utiliza en muchos casos para complementar la exploratoria, es decir, a partir de cierta información se busca profundizar en un tema en particular; entenderlo más a fondo y descubrir qué factores influyen en él. La tercera es la más especializada, su objetivo es contrastar dos variables, ver cómo influye una sobre otra y se utiliza en casos muy específicos.

En términos generales, la más recurrida es la descriptiva, gracias a que ofrece suficiente información cuando se tiene un objetivo bien planteado; es decir, su mirada es basta para poder englobar los aspectos que interesan al momento de realizar una estrategia de marketing.

Para llevar a cabo este tipo de investigación, se siguen los siguientes pasos<sup>17</sup>:

- 1.- Definir el problema
- 2.- Definir objetivos de la investigación
- 3.- Determinar recursos financieros y humanos requeridos
- 4.- Determinar el programa a seguir

---

<sup>17</sup> Idem, p. 234

- 5.- Elegir herramientas y técnicas
- 6.- Elegir una muestra (mínimo 30 personas)
- 7.- Diseño de cuestionario
- 8.- Probar el cuestionario
- 9.- Codificar las respuestas
- 10.- Recoger la información
- 11.- Controlar labor de encuestadores
- 12.- Procesar la información
- 13.- Analizar resultados
- 14.- Redactar un informe

### **1.1.7 ESTRATEGIAS**

En un país capitalista y globalizado, la competencia no deja de crecer y por lo mismo deben recurrir a las estrategias más adecuadas según su posición para realmente destacar en el mercado, pues en muchas ocasiones si el primer golpe no es bien dado, se considera un fracaso.

Para elegir la estrategia adecuada se debe considerar el entorno y la naturaleza de la organización, cuando ésta es la líder, tiene entonces la posibilidad de establecer los lineamientos en materia de estrategia que las otras organizaciones seguirán. Cuando la organización es la principal rival del líder, realiza la *estrategia de retador*, es decir, vive en una competencia constante siguiendo los pasos del líder tratando de desbancar a éste. La *estrategia de especialista* se puede utilizar cuando su organización es muy distinta a las demás y su producto cuenta con cualidades muy peculiares, por lo que no hay razón de crear semejanza alguna con cualquier otra organización.

Para terminar, tenemos la estrategia de desarrollo, que se aplica cuando se requiera un incremento en ventas y beneficios. En este caso puede que se quieran abarcar más segmentos, encontrar más consumidores potenciales o darle más cualidades a su producto.

## **1.2 PUBLICIDAD SOCIAL**

### **1.2.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD SOCIAL**

El fenómeno de la publicidad social ha alcanzado un gran auge en los últimos tiempos, sin embargo eso no significa que se trate de algo nuevo. La publicidad social existe desde épocas antiguas y se ha localizado en diferentes partes del mundo, cosa que resulta lógica si tomamos en cuenta que una sociedad siempre se ha visto acompañada de problemáticas que afectan su desarrollo.

A partir de los años 50, es cuando se le ha dado un papel prioritario al estudio de la publicidad social, pues surge la duda sobre por qué la publicidad comercial lograba sus cometidos de una manera más clara y determinante mientras la publicidad social no. Los resultados de la publicidad comercial, además de ser eficientes, saltaban a la vista de la gente y eso no pasaba con la publicidad social, pues aún cuando ambos pretenden hacer público un mensaje, parten de circunstancias muy distintas y actúan en campos separados.

Tomando en cuenta la investigación que comenzó a hacerse sobre la publicidad social, fue que surgió una vertiente para la mercadotecnia: *marketing social*. La variedad de herramientas y técnicas que comprende el *marketing social* resultó ideal para la publicidad social y es por ello que se le incorporó con la intención de obtener resultados exitosos.

### **1.2.2 DEFINICIÓN**

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”<sup>18</sup>. Por su parte, González Martín la define como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Kotler; Roberto. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. p.7

<sup>19</sup> González Martín en Roldán Pérez; et.al. *Amica verba : in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez*, p. 168

A partir de estas definiciones y del contexto político y económico en el que vivimos, se puede ver que la esencia de la publicidad social es lograr un cambio de actitud en algún sector de la sociedad, marcar una diferencia así como la construcción de imagen para obtener una opinión favorable por parte de los ciudadanos. En esencia, pretende alcanzar un bien común, pero en una sociedad capitalista como la nuestra, en muchas ocasiones se da prioridad a los intereses particulares que se esconden detrás de buenas acciones.

### **1.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS AGENTES SOCIALES**

No se puede hablar de la Publicidad Social como un acto exclusivo de determinado grupo. Actualmente se ha ampliado de forma muy notoria el campo para la emisión de mensajes de este tipo, el cual se puede clasificar de la siguiente manera:

- Organizaciones no lucrativas que tienen como objetivo informar sobre las actividades y labores que realizan, elevar el conocimiento en la población y como fin último, persuadirlos a que adopten cierto comportamiento.
- Administración pública: se trata de un anunciante social permanente que informa sobre sus actividades relacionadas con los ciudadanos; es decir, que pueden ser de su interés por estar directamente vinculados a ellos.
- Empresas, otras instituciones privadas y fundaciones: Tienen también la capacidad de ser importantes anunciantes sociales, lo cual lo hacen así, para obtener una imagen sociosensible y mejorar su reputación. Con esto se comprueba lo mencionado en el apartado anterior que se refiere a los intereses ocultos que esconde la publicidad social.
- Partidos políticos y sindicatos: En este caso, el ser anunciantes sociales se convierte en una herramienta fundamental para el logro de sus objetivos. Gracias a esto, tienen la posibilidad de, en primer lugar, informar a los ciudadanos y principalmente, persuadirlos a que realicen un acto particular: votar.

#### **1.2.4 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS**

La publicidad social no se aleja completamente de lo que es la publicidad comercial, es decir, existen características generales que comparten. En cualquiera de sus casos, la publicidad debe ser persuasiva, su mensaje (textual y gráfico) debe estar adecuado al público meta para seducirlo y actúe conforme al objetivo de la campaña. También, en ambos casos se pretende posicionar el producto, darle cierta imagen que sea acorde con las características del target para que éste pueda formar parte del estilo de vida de las personas.

Otra de las características es la referente al presupuesto; en cualquiera de los casos y sea la cantidad que sea, la campaña necesita solventarse económicamente, ya sea por parte de la empresa misma o con apoyo de patrocinios o del Estado. Una característica más, es que ésta debe dirigirse a un amplio público, la cantidad de personas a las que se destine el mensaje debe ser grande para poder tener un posicionamiento significativo.

Ahora bien, pasando a las características que son exclusivas de la publicidad social, podemos mencionar las siguientes<sup>20</sup>:

- Las temáticas que le sirven de base, conectadas con la problemática social.
- Su objeto de referencia, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” que promueve.
- La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean que no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores.
- El lenguaje y los mensajes condicionados naturalmente por los aspectos anteriores

Las temáticas siempre tienen que ver con los derechos humanos y esto se refiere a que al hablar de publicidad social se pretende mejorar la vida y relaciones sociales de las personas o bien, el medio ambiente que los rodea. Estas dos vertientes son de donde puede desprenderse cualquier campaña social, y considerando que en cada uno de estos temas hay una gran variedad

---

<sup>20</sup> Ma. Cruz Alvarado López. *Redes.com*, “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”, p.269. En: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes2/20.pdf>, extraído el 20 de enero del 2012 a las 22:30 hrs.

de situaciones problemáticas o a mejorar, se entiende que la cantidad de campañas a desarrollar es muy amplia.

En cuanto al objeto de referencia, éste tiene que ver principalmente con un concepto, ya sea informar en cuanto al problema que se vive, la posible solución en términos de acción o incluso un producto que apoye a la solución del problema. A diferencia de la publicidad comercial que crea un producto de acuerdo con las necesidades del público, en la publicidad social se determina un problema que está afectando a la sociedad y se pretende sensibilizarla para posteriormente generar soluciones.

Pasando a la intencionalidad de la publicidad social, se puede considerar que el objetivo principal es el erradicar un problema, lograr que las personas puedan tener una mejor vida. Debido a este objetivo tan ambicioso, es que una sola campaña o un solo esfuerzo publicitario no podría ser suficiente. Lograr el objetivo requiere de seguir todo un proceso, primero se le informa al público del problema, después se sensibiliza en cuanto a éste, posteriormente se pretende cambiar la actitud de las personas para finalmente persuadirlas a que realicen ciertas acciones.

Tomando en cuenta que hoy en día muchas empresas incursionan en la publicidad social, cabe recalcar que los objetivos no siempre son específicamente los enfocados en apoyar a la sociedad, sino que esta publicidad sirve para dar una imagen positiva a la empresa y así, aumentar su mercado.

Al dar vida a la campaña es donde debemos tomar en cuenta el lenguaje que se utiliza. En muchas ocasiones se ha utilizado la dramatización, esperando causar mayor impacto en el público. Actualmente, se puede ver que esta forma de comunicación no cumple con sus objetivos al notarse exagerado y por ende, falso. El lenguaje debe ser ante todo claro y directo evitando tecnicismos, un lenguaje con el que el público al que va dirigido se identifique y que presente la realidad de los hechos. Naturalmente la elección del mensaje va a tener que depender del tema del que se trate y qué es lo que se pretenda lograr con la campaña.

### **1.2.5 EL PROCESO EN UNA CAMPAÑA SOCIAL**

Debemos aceptar que modificar un comportamiento y llegar a la solución de alguna problemática social no es tarea sencilla, es de fundamental importancia establecer y dividir los procesos por los que una campaña de publicidad social debe atravesar<sup>21</sup>:

- Identificar la necesidad social
- Segmentar la demanda y a los donadores
- Definir el perfil y comportamiento de la población o mercado meta y donadores

Primero que nada, es necesario ubicar e investigar sobre alguna situación que esté causando un problema dentro de la sociedad.

Considerando que la realización de una campaña no puede lograrse dirigiéndose a un público en general, se debe reconocer al grupo de personas que está sufriendo particularmente la problemática y de esa forma conocer con mayor detalle sus características demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.

Cuando hablamos de definir el perfil y comportamiento, nos referimos a conocer a fondo las características que determinan a este grupo y definir las variables de la población que puedan servir como apoyo para la creación de la campaña. Dentro de estas características, encontramos como las más importantes las siguientes: perfil de la población objetivo o mercado meta, perfil psicográfico, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores culturales y ubicación geográfica.

Estos pasos requieren del complemento de un plan de marketing social<sup>22</sup>:

- Definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes
- Hacer tangibles los productos
- Plan de medios
- Estrategia de cambios

---

<sup>21</sup> Luis Alfonso Pérez Romero, Op. Cit., p.10

<sup>22</sup> Ibid, p. 11

Al iniciar la campaña, se debe conocer cuáles son los grupos que significan un apoyo y con los que se puede contar para lograr los cometidos, así como los grupos contrarios cuyas características deben conocerse para así atacarse.

En el caso del *marketing* social, hacer tangibles los productos es una tarea muy complicada, entendiendo que en términos generales se habla de ideas, sin embargo, es necesario llevarlas al plano de lo palpable para que la gente encuentre un punto de interacción.

Actualmente, la cantidad de medios que nos bombardean de información es inmensurable, por tal motivo, se deben analizar los medios que mejor se acoplan tanto con la naturaleza de los consumidores como de la misma organización, para de esa forma lograr el mejor vínculo posible.

Lograr un cambio en materia ideológica, significa un gran esfuerzo en cuestiones estratégicas, pues se deben planear cada uno de los pasos a seguir para alcanzar los objetivos deseados. Se debe ver como una labor que necesita ir aprobando paso por paso, que poco a poco logre influir en la conducta humana.

### **1.2.6 RECURSOS PERSUASIVOS**

Un punto clave en los recursos persuasivos, está en la estructura del anuncio, en donde se pueden distinguir dos niveles. La superestructura muestra la parte argumentativa, donde tales argumentos son cortos y estáticos pues el interlocutor no responde. Se forman por tesis y conclusión, con la finalidad de influir en el oyente.

Cuando se trata de una superestructura de este tipo, se observa una organización particular: el titular desarrolla el argumento fundamental del discurso, y la argumentación donde se muestran las ideas, hipótesis y conclusiones ayudan a seducir al espectador. Las premisas fuertes e impactantes se utilizan cuando el mensaje es dirigido a un sector favorable y maduro, pues en otros casos, los argumentos agresivos llevan al rechazo y las



premisas débiles se enfocan en un público desfavorable. Por lo general la argumentación es indirecta para así no herir la sensibilidad de los receptores.

El otro nivel mencionado anteriormente que encontramos en los anuncios, es la macroestructura, o sea, el contenido, las estructuras estilísticas y retóricas, con funciones pragmáticas y sociales. Su contenido tiende a ser informativo e instructivo y sus discursos breves y lineales.

En muchas ocasiones, la publicidad busca la utilización de cuestiones determinantes para así generar mayor impacto. En el caso de la publicidad social, algunos de los temas que se utilizan para lograr tal meta, son la muerte, la enfermedad o la destrucción. De esta forma es como se espera persuadir al público para guiarlo hacia determinada acción o conducta.

En un anuncio, la parte gráfica es tan importante como el texto y es precisamente el texto, el que contiene la verdadera noticia. Las imágenes buscan el acompañamiento de las palabras y cuando se trata de publicidad social, por lo general se manejan imágenes de los posibles receptores o imágenes icónicas. Los rasgos esenciales para que la campaña tenga éxito son la persuasión y la credibilidad, de manera que se requieren tanto datos como imágenes que resulten verosímiles para el espectador.

### **1.2.7 PARÁMETROS COMUNICACIONALES**

El desarrollo de la campaña y la dirección que tomará, depende al cien por ciento de los objetivos planteados y los datos que arrojen la investigación sobre el contexto en el que se está. Lo más importante es entender las necesidades tanto de la organización emisora como del sujeto receptor; esto, con la finalidad de realizar una comunicación pertinente y adecuada.

Tan importante como conocer las necesidades es decidir lo que se quiere comunicar. Esto porque de aquí parte en general todo el desarrollo de la campaña y precisamente en este punto se determina en buena medida el éxito o fracaso de la comunicación.

Algunos aspectos que deben considerarse para la fabricación de un mensaje de una campaña de publicidad social, son los siguientes<sup>23</sup>:

- No transmitir mensajes intimidantes que generen un estado de miedo.
- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables.
- Es bueno emitir mensajes que favorezcan el debate.
- Se deben evitar mensajes con imágenes crudas.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad.
- Presentar a los personajes que participen en la campaña tal cual son.
- Mostrar contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación de la que se trata.
- Se deben mostrar las causas de los problemas, pero principalmente las posibles soluciones.
- Entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa.

El poner en práctica estos puntos puede favorecer en gran medida al éxito de la campaña ya que se logra la credibilidad, elemento esencial. Lo que sucede es que esta manera de dar el mensaje busca integrarse al estilo de vida del público, ponerse en el mismo plano que nuestro *target* para así comunicar de igual a igual una situación que está afectando y que puede ser atendida. No se trata de adoctrinar a las personas, sino de mostrarles clara y directamente el problema en cuestión.

---

<sup>23</sup> Jaime Alberto Orozco Toro, *Pensar la publicidad*, "Comunicación estratégica para campañas de publicidad social", Vol. IV, no. 2, 2010, p. 176 En: [revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/.../15055](http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/.../15055) extraído el 20 de mayo del 2010 a las 22:49 hrs.

### **1.3 MARKETING DE GUERRILLA**

Vivimos en una sociedad capitalista, en un mundo globalizado en el que cada vez la competencia es mayor, la cantidad de productos que luchan por un lugar en el mercado se ha vuelto infinita, de manera que para lograr destacar, no basta con tener buenas cualidades, sino que la manera de presentarse ante el público y atrapar su atención, es básica y esencial.

Parecería muy lógico pensar en aquellos medios masivos que llegan a un sinnúmero de personas, sin embargo debemos caer en la realidad de que ello sólo es posible para empresas con gran presupuesto y que además, lo que ahora llama la atención son los medios alternativos, mensajes que se transmiten de una manera muy diferente y adecuada con el medio en el que se desarrolla el público objetivo.

Enfocándonos ahora en los productos culturales, queda claro que los presupuestos con los que cuentan son muy pequeños cuando se trata de compañías independientes; son pequeñas organizaciones que al tener que invertir en la generación del producto, el dinero con el que cuentan para publicitarse se reduce considerablemente. Es aquí donde se debe pensar en la publicidad de guerrilla, una estrategia que hoy en día ha adquirido una gran importancia por los buenos resultados que ha generado.

La publicidad de guerrilla no requiere grandes cantidades de dinero, lo importante es conocer los recursos que se tienen y hacer con ellos grandes ejecuciones. Es por esto que la guerrilla va muy de la mano con la creatividad, pues hay que tomar en cuenta que realizarla implica desde ingeniárselas para la realización como utilizar los elementos de una forma diferente.

#### **1.3.1 DEFINICIONES**

Para entender de manera más adecuada lo que es el marketing de guerrilla, debemos conocer cómo lo define su creador, Jay Conrad Levinson, quien acuñó el término en 1984. De acuerdo con él, “es la utilización del medio, que en conjunto con el tiempo, esfuerzo y sobretodo imaginación con el fin de

transmitir un mensaje publicitario, dejando al lado la necesidad de grandes presupuestos, dado que generalmente no hay un medio al cual pagarle.”<sup>24</sup>

Esto nos permite entender que cuando hablamos de *marketing* de guerrilla, no estamos hablando de elementos en particular que deban utilizarse, los únicos que deben estar siempre presentes son: tiempo, esfuerzo e imaginación, pues son ellos los que darán la posibilidad de crear una estrategia que comunique adecuadamente el mensaje. Podemos notar también que Jay Conrad Levinson le da mucha importancia al papel que juega el dinero, exaltando en todo momento que no se requieren grandes cantidades económicas. Esta afirmación la mantiene al decir que “el marketing de guerrilla se diferencia del *marketing* tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”.<sup>25</sup>

Con esta definición se puede ver que el tener un bajo presupuesto puede ser algo positivo, así se explotan todos y cada uno de los recursos, lo cual si fuera al contrario, puede suceder que se utilizan diferentes recursos pero sin dar todo lo que podrían dar. En este caso, el enfoque se encuentra entonces en los elementos con los que se puede trabajar, utilizar conocimientos y creatividad para llevar a su máximo nivel cada uno de los elementos y de esa forma trazar una campaña en la que funcionando como unidad, se logren grandes resultados.

Para llegar a los tan deseados resultados, Conrad también menciona que para llamar la atención debemos conocer los hábitos de nuestro público objetivo, pues será la única manera de establecernos en lugares cotidianos para ellos. Además, es así como lograremos la interacción deseada que permitirá una estrecha identificación entre el público y el producto.

---

<sup>24</sup> Therror, “Qué es el marketing de guerrilla”, en: [http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que\\_es\\_el\\_marketing\\_de\\_guerrilla](http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla), extraído 9 de enero del 2012 a las 19:20 hrs.

<sup>25</sup> Código visual. Blog de diseño, ilustración, publicidad y arte, “Qué es la publicidad de guerrilla” Octubre 19, 2007 en: <http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>, extraído el 9 de enero del 2012 a las 21:15 hrs.

Otro concepto que se utiliza en el *marketing* de guerrilla es el de las “armas”, las cuales se definen como “un método de comunicación y contacto con clientes y prospectos, diseñada para dar servicios, mejorar la calidad, aclarar las ganancias, aumentar la credibilidad, o para hacer que los clientes o los prospectos se sientan bien”<sup>26</sup>

En términos coloquiales, podemos ver que las armas son todos los medios que nos facilitan este contacto. El hecho de llamarles armas no sólo está relacionado con el contexto que desprende el hablar de *marketing* de guerrilla, sino que en realidad los medios utilizados están pensados para dar directo en el blanco, emitir el mensaje de manera objetiva y alcanzar los resultados deseados. Son armas al ser las emisoras de la estrategia, al ser la fuente de comunicación de la organización.

Dentro de este tema, encontramos también que al no contar con tales medios, nos quedaríamos indefensos, sin forma alguna de alcanzar a nuestro objetivo. Nuestros medios son nuestras armas ya que son a lo que apostamos para llevar al mundo exterior nuestro mensaje.

Para concluir con este tema, las características que definen puntualmente al *marketing* de guerrilla de acuerdo con Jay Conrad Levinson, son las siguientes<sup>27</sup>:

- Está diseñado para empresas pequeñas con bajo presupuesto
- Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia. La experiencia es una habilidad adquirida por la repetición y constancia de realizar una tarea. El marketing de guerrilla se trata de crear algo nuevo.
- En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio. Es barato, pero requiere quién lo haga.
- Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse en las ya creadas. El 80% de las utilidades viene del 20% de los clientes. Generalmente estos son los que ya tienen confianza en la marca y repiten sus compras, además, son una de las mejores herramientas de marketing.

---

<sup>26</sup> Mi Espacio, “Marketing de Guerrilla: Nuevas Armas para atacar la mente de nuestras audiencias” en: [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/marketing\\_guerrilla.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/marketing_guerrilla.html), extraído el 9 de enero del 2012 a las 22:00 hrs.

<sup>27</sup> Therror, Op. Cit.

- El uso de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para lograr que el mensaje llegue. Dar uso a todos los recursos disponibles, el marketing de guerrilla no actúa solo. Necesita una buena plataforma de cuál sostenerse.

### **1.3.2 BARRERAS PSICOLÓGICAS**

El bombardeo que se ha generalizado en cuanto a mensajes publicitarios es lo que ha hecho que las personas desarrollen un tipo de inmunidad ante éstos, es decir, bloquean el mensaje que se les está enviando y por lo mismo los resultados terminan no siendo los esperados. En la calle, revistas, radio, televisión, etc, la cantidad de anuncios que se muestran ha llegado a un nivel sumamente alto, se han convertido en un abarrotamiento de la ciudad.

El público ha dejado de prestar atención a los espectaculares, el *zapping* es ya una actividad común de las personas, y al leer alguna revista, difícilmente se detienen a leer el anuncio que se presenta. De manera consciente e inconsciente las personas logran evitar el contacto con la publicidad, únicamente tras varias ocasiones de presentársele el mismo mensaje, es que el público lo toma en cuenta.

Esta situación ha llevado a que se consideren otras formas de generar contacto con el público, es por ello que la publicidad de guerrilla busca precisamente esto. Al evitar los medios tradicionales, no sólo se logra un importante ahorro monetario, sino que también se ha llegado a un nivel de creatividad que ha vuelto a ser atendido por el público.

Lo que pretende la publicidad de guerrilla es romper estas barreras, dejar de ser uno más del montón para así colocarse en un sitio distinto. No sólo significa presentarse en medios alternativos, sino que la labor es expresar un mensaje atractivo, ubicarse en lugares donde exista un alto contacto con el público objetivo, saber utilizar los elementos con los que se cuenta para dar sentido al mensaje y no caer en la rutina.

### **1.3.3 PRESUPUESTO**

El presupuesto al hablar de *marketing* de guerrilla no tiende a ser un mayor problema ya que el principal ahorro que tiene es el referente a los medios, pues

pautar un comercial o comprar espacios en prensa significa invertir muy fuertes cantidades económicas. Este es el motivo por el que se comenta que únicamente las grandes empresas son quienes tienen capacidad para hacerlo así.

“No es necesario realizar una inversión desmedida de dinero para que un anuncio pueda generar una conciencia de marca. Por el contrario, estas técnicas poco convencionales de publicidad de guerrilla, en ocasiones atraen una gran atención sin necesidad de gastar grandes cifras en medios más convencionales.”<sup>28</sup> Esto nos hace ver que no hay necesidad de limitarse creativamente cuando hay poco dinero, al contrario, se convierte en una posibilidad de explotar al máximo los recursos con los que se cuenta y llamar la atención del público.

El *marketing* de guerrilla es muy adecuado para pequeñas empresas o para productos culturales a los que no se les destina gran cantidad de presupuesto ya que su contenido tiende a ser muy rico y de esta forma no requiere de gran inversión para poderse dar a conocer. Se convierte entonces en una manera muy adecuada de poder llevar a la realidad una estrategia de comunicación.

Aún con todo esto que se ha mencionado respecto a la cuestión económica, cabe detallar que aunque el dinero no es lo prioritario, sí es necesario contar con cierta capacidad económica para llevar a cabo la campaña. Se debe considerar que aunque sean mínimos, se debe pagar a las personas encargadas de la realización de la campaña, materiales, impresiones, programadores en caso de realizar páginas de internet y considerar a quienes realizarán la ejecución. En palabras de Conrad: “También es obligatorio el que usted tenga una capitalización adecuada: o sea, dinero. Note que no digo que usted necesite una gran cantidad de dinero. El capital necesario para llevar adelante su marketing.”<sup>29</sup>

No es posible generalizar el tipo de gastos que significará una campaña de guerrilla pues cada una puede tener características completamente distintas.

---

<sup>28</sup> Mi Espacio, Op. Cit.

<sup>29</sup> Jay Conrad Levinson, *Marketing de guerrilla*, p.13

Lo que sí es posible es que al momento de arrancar con la planificación, se considere que se tenga cierto presupuesto y a partir de ahí decidir si se puede mandar a imprimir la cantidad de folletos que se requeriría, si es conveniente contar con edecanes, si se logra tener algún acuerdo con diseñadores y programadores y lo mucho que podrá abarcar la campaña.

Para concluir, hay que mencionar que no toda la ejecución dependerá del presupuesto, en efecto a partir de él se puede decidir hasta dónde se puede llegar, sin embargo, la estrategia dependerá de todas las variables en su conjunto.

#### **1.3.4 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE GUERRILLA**

Desarrollar una estrategia para una campaña de este tipo debe seguir con ciertos lineamientos, pues como se ha mencionado, el utilizar medios alternativos o crear una campaña con poco presupuesto por sí mismo, no es lo único. Cada uno de los elementos que participen deben estar calculadamente entrelazados y por lo mismo se debe seguir un método para lograrlo.

“El marketing inteligente es el marketing que está enfocado primero y principalmente en una idea esencial. Todo su marketing debe ser la extensión de esta idea: la publicidad, los artículos de escritorio, el correo directo, etc. La dirección preacordada estará siempre clara si usted resume sus pensamientos en un concepto básico que pueda expresarse, como máximo, en un enunciado de siete oraciones y luego en siete palabras.”<sup>30</sup> Este párrafo nos resume de manera muy adecuada la manera como se debe iniciar una estrategia. En primer lugar estar conscientes de que no podemos basarnos en esfuerzos separados e independientes, sino que una buena estrategia debe considerar que cada uno de los elementos que jueguen, son parte de un todo.

Por ello, establecer la unidad que se seguirá es tan importante, pues si no se define incluyendo los puntos más importantes y con un estilo atractivo, la estrategia en su totalidad puede resultar afectada. La manera como se propone de acuerdo con Conrad sugiere dos etapas de sintetización, dos etapas en las

---

<sup>30</sup> Idem, p. 22



que se va resumiendo lo más importante y se termina con un mensaje claro, directo y objetivo que será en el que se basará la campaña.

Una vez establecido el concepto a seguir, se empiezan a definir los elementos participantes en la elaboración de una campaña de guerrilla, pero para ello puede resultar muy útil conocer los secretos que Conrad plantea en su libro<sup>31</sup> ya que se convertirán en una guía durante todo el transcurso de la misma:

- Sentir compromiso con su programa de marketing
- Pensar en el programa como una inversión
- Procurar que su programa sea consistente
- Procurar que sus potenciales clientes sientan confianza en su empresa
- Ser paciente para mantener un compromiso
- Entender que el marketing es un surtido de armas
- Enfocarse en manejar su empresa de modo que ofrezca comodidad para sus clientes
- Agregar una dosis de asombro a su marketing
- Establecer una situación e identificación entre usted y sus clientes
- Aprender a ser dependiente de otros negocios y que ellos lo sean de usted
- Ser diestro con el armamento de la guerrilla, es decir: la tecnología

Aún cuando resultan muy claros de comprender, no está de más explicar con más detalle cada uno de ellos. Al hablar de compromiso, Conrad nos expresa la importancia de que al iniciar la campaña exista la convicción de no abandonarla; probablemente los resultados esperados no llegan inmediatamente, sin embargo no es razón para abandonarla. Es importante mantenerse al pie del cañón, creer en la campaña y darle el tiempo suficiente para ver los resultados, así como analizarla constantemente para realizar los ajustes necesarios.

Ahora bien, el programa resulta una inversión por que el gasto económico realizado tendrá mayores frutos, serán mayores las ganancias que el dinero que se utilizó. Se debe entender que al iniciar una campaña necesariamente habrá un desprendimiento monetario pero se debe entender como una

---

<sup>31</sup> Idem, p. 28-29

inversión y que cada uno de los pesos invertidos será útil para la realización de la campaña.

El programa debe ser consistente, nunca debe perderse de vista la organización, es decir, el hecho de emitir un mensaje y dejar que se pierda de vista para reaparecer dentro de varios meses no llevaría a nada. Una vez dado el golpe inicial, se debe mantener un contacto constante con el público, el público debe seguir sabiendo lo que sucede con la organización y de esa forma no olvidar la labor que realiza.

La confianza se desprende del punto anterior, al mantener un contacto constante es como se desarrolla un sentimiento de confianza, es como el público adquiere una mayor seguridad de lo que es la organización. Es importante que el público sienta confianza ya que es la manera ideal para que surja una empatía e identificación, de manera que la organización tendrá un valor extra.

Nuevamente hablamos del compromiso, pues tal y como se mencionó anteriormente, los resultados pueden ser un tanto lentos, es por ello que al perder la paciencia es muy factible que se pretenda acabar con la campaña e idear otra manera de atraer al público. Este acto únicamente lograría tirar a la basura los esfuerzos anteriores y muy probablemente seguiría abandonando campañas posteriores.

En la guerrilla contamos con un sinfín de armas, un sinfín de medios y métodos que nos pueden permitir llegar al objetivo. La idea es no descalificar ninguna, ser conscientes de la cantidad que existen, considerar a todas y cada una para finalmente establecer qué armas son las que pueden resultar más convenientes de acuerdo con la estrategia.

La importancia de cada una de las personas que son parte del público es infinita, es por ello que el trato que se les debe dar resulta determinante para su permanencia. Al público se le debe ofrecer la mayor comodidad posible, lograr que se sientan a gusto y tranquilos; ese sentimiento tendrá un gran peso en futuros eventos (hablando de artes escénicas) y para la publicidad de boca en boca.

Llamar la atención del público siempre va a ser importante, por lo que ofrecer mensajes trillados y sin novedades puede acabar con el interés del público. Se debe encontrar el elemento de asombro y transmitirlo de la manera más llamativa posible, sorprender al público es parte esencial del mensaje.

La organización no debe estar separada del público, debe existir algún elemento de identificación que le permita al público sentirse parte de ésta. Al encontrar y mostrar una situación de identificación es mucha mayor la posibilidad de que el público entienda el mensaje y sea consciente de que se trata de algo que le concierne, que le interesa.

El contar con elementos de apoyo es también importante, puede resultar una herramienta muy adecuada el hecho de lograr una sinergia con otros negocios cuya naturaleza sea similar a la organización. Este tipo de alianzas permiten un desarrollo y crecimiento de ambas partes, siempre y cuando haya compromiso de ambos. Una sinergia ofrece la posibilidad de tener más publicidad de boca en boca y un mayor rango de alcance.

Hoy en día la tecnología es parte del día a día, razón por la cual, al realizar una campaña no puede dejarse atrás. Especialmente al hablar de la guerrilla, en donde debemos encontrar sitios recurrentes por el público, la tecnología es un punto que definitivamente debe abordarse. Además de esto, la tecnología es una maravillosa herramienta que en muchas ocasiones ayuda a facilitar las tareas, por lo cual su utilización debe ser una constante en las campañas.

Una vez contemplados estos secretos referentes al *marketing* de guerrilla y considerando que deben estar presentes a lo largo de la campaña, hay que tomar en cuenta la importancia de la creación de la estrategia. Tal como se comentó anteriormente, ésta debe sintetizar de manera muy específica lo que se pretende lograr y Conrad presenta en su libro una manera de sintetizar esta información<sup>32</sup>:

- La primera oración explica el propósito de la estrategia

---

<sup>32</sup> Idem, p. 47

- La segunda oración explica cómo logrará este propósito. También describe su ventaja competitiva y sus beneficios
- La tercera oración describe su mercado o mercados meta
- La cuarta oración, la más larga, bosqueja las armas de marketing que usted empleará
- La quinta oración describe su nicho
- La sexta oración revela la identidad de su negocio
- La séptima oración establece su presupuesto, el cual debe ser expresado como porcentaje de sus ingresos brutos proyectados

En estas siete oraciones se puede resumir perfectamente lo que se tomará en cuenta para desarrollar la campaña y esto nos permite incluso llegar de manera más sencilla al concepto rector.

En primer lugar se debe entender cuál es la intención de realizar una campaña, a dónde es qué se quiere llegar, pues a partir de ello se podrán definir los pasos a seguir. Después de esto se establece cuáles son las herramientas, características, beneficios y demás cualidades que expliquen cómo se lograrán los objetivos planteados.

Después de esto pasamos al mercado, nuestro público objetivo. Tratándose de un producto cultural, será de acuerdo a éste como se definirá el público en el que el producto puede encajar y en este tercer punto es donde se describen las características del mercado, es decir, género, edad, nivel socioeconómico, lugar de residencia, intereses, estilo de vida, de una manera muy corta y directa.

Posteriormente es el turno de las armas de *marketing*, que como se menciona en el enunciado, será la oración más larga ya que se deben englobar todos los medios y herramientas que nos van a permitir llevar nuestro mensaje al público. Lógicamente será dependiendo del tipo de producto la cantidad de armas que utilizaremos, pues tras considerar todas las posibles, se deben elegir únicamente las más adecuadas.

Al hablar del nicho nos vamos a referir al lugar que ocupa esta organización, a qué tipo de gustos e intereses responde, lo cual va a permitir generar un criterio más amplio para saber a quiénes podrá llamarles más la atención.

Conociendo bien a la organización se puede definir la identidad que es mucho más importante que la imagen, pues la imagen es algo creado, algo falso; sin embargo la identidad es la verdadera esencia y lo que realmente define a la organización. Tomando esto en cuenta, debemos expresar aquellos elementos que hacen de la organización realmente lo que es, pues de esa forma el público podrá tener una mayor confianza en lo que está comunicando.

Por último, debemos ser conscientes del presupuesto con el que se cuenta, establecer qué porcentaje es el que se va a destinar a la realización de la campaña. Teniendo clara la cantidad económica de la organización, se puede realizar una planificación adecuada para repartir el dinero entre personal, medios, materiales y ejecuciones.

Ahora bien, con estas siete oraciones se tiene una estrategia clara, sencilla y directa; con información muy precisa que permitirá tener muy en claro el objetivo y de esa manera evitar cualquier tipo de dispersión en la campaña. Por otra parte, Conrad nos muestra cómo realizar un programa para que esta campaña logre su éxito.

Programa de siete pasos<sup>33</sup>:

- Encontrar el relato inherente de su producto. La razón por la cual las personas querrán comprarle será porque usted les dará una pista acerca del relato inherente de su producto o servicio. Algo acerca de éstos debe ser inherentemente interesante
- Traduzca ese relato inherente a un beneficio significativo
- Establezca sus beneficios de la manera más creíble posible
- Atraiga la atención de la gente. Las personas no prestan atención a la publicidad, prestan atención sólo a las cosas que les interesan. Algunas veces ellos encuentran esto en la publicidad. Por lo tanto, usted debe llamar la atención de los clientes potenciales y encender su interés. También debe estar seguro que usted les interese en su producto o servicio, no sólo en su publicidad

---

<sup>33</sup> Idem, p. 57 - 60

- Motive a su audiencia a involucrarse. Para hacer funcionar el marketing de guerrilla usted debe decirle a la gente exactamente qué es lo que desea que ellos hagan
- Asegúrese de que se está comunicando claramente.
- Evalúe su anuncio, comercial, carta o folleto, una vez terminado, contra su estrategia creativa

Este programa nos explica en pocas palabras qué características debe tener la campaña para que realmente existan resultados óptimos. El tener bien definidos los objetivos, el plan a seguir, los elementos que jugarán, no es suficiente si la manera de dirigirse al público no es la adecuada. Es por esta razón que este programa se enfoca en explicar que al emitir el mensaje rector debemos pensar en una historia que contar, una pequeña historia que rodee al producto y que obviamente incluya los principales beneficios con los que cuenta.

También se exalta la importancia de que la historia sea atractiva, recordemos que todo lo que incluya una campaña de guerrilla debe incluir elementos atractivos y llamativos al público. Además de esto debe haber una clara influencia a que el público actúe de la manera de la que queremos, considerando que no sólo se va a tratar de informar, sino de vender. Para finalizar, todo esfuerzo que se realice en materia comunicacional debe ser sumamente claro y al finalizar la campaña medir los resultados, para así saber qué tan funcional o qué fue lo más funcional de la campaña.

Definitivamente en esta parte del proceso es en la que se trabaja la parte creativa que siempre debe ir acompañada de un pensamiento estratégico como lo que se explicó anteriormente y con suficientes conocimientos. La creatividad va a ser una herramienta fundamental para hacer de estas ideas, algo original, diferente y divertido; sin embargo la imaginación no puede volar sola, es decir, mientras más conocimientos la acompañen, mejor será su realización. Para la parte creativa es importante conocer referencias, ubicar y entender el estilo de vida de su público, saber de los cambios políticos y sociales para que en tales situaciones, la campaña pueda acoplarse. Todo lo

que esté pasando influye directamente al público y por ende, el hecho de que la campaña sea parte de ello permite una mayor identificación.

Teniendo lista la estrategia y el mensaje a comunicar es como pasamos a la parte de los medios de comunicación, los cuales ya no tienen que ser los tradicionales únicamente. La elección de los medios dependerá claramente de los objetivos y presupuesto; por lo que es importante considerar los siguientes dos conceptos: *alcance* y *frecuencia*. “El *alcance* se refiere al número de personas que estarán expuestas al mensaje; la *frecuencia* se refiere al número de veces que cada persona estará expuesta a él. Aún cuando usted se esfuerce por el *alcance*, algunas veces, la *frecuencia* es mejor. Recuerde, la familiaridad trae consigo a la confianza y la confianza funciona como el trampolín para las ventas.”<sup>34</sup>

Para el éxito de un producto no es necesario que toda la gente sepa que existe, tiene más valor el hecho de que el público objetivo seleccionado tenga un contacto constante con la organización para así obtener mucha mayor información y generar una buena empatía con ella. Esto también permite que el contacto se acople mucho mejor con las características particulares del público. En el caso de productos culturales, se le debe dar más importancia a la frecuencia ya que por la naturaleza del producto, el público al que va dirigido, aquel en el que puede generar interés tiende a ser muy particular; además de que organizaciones independientes no cuentan con la capacidad de acercarse a numerosos grupos de mercado.

Establecido esto se pueden elegir los medios, tomando en cuenta las cualidades de cada uno. El internet ha tomado una grandísima fuerza por sus bajos costos, las numerosas formas que existen para estar presentes en él, el contacto e identificación que se logra con su público, además de posibilidad de interacción. Los *flyers*, aún cuando no son nada nuevo, siguen siendo útiles para el caso informar con más detalle y dar datos más precisos. También ofrecen la posibilidad de realizar ejecuciones creativas que logren llamar la atención del público. Los carteles tienen la ventaja de su bajo costo y de

---

<sup>34</sup> Idem, p. 79

ofrecer información rápida y directa; cuando no se encuentran en un punto muy saturado, tienen la posibilidad de ser atractivos al transeúnte. El *street marketing* apoya al momento de dar vida a la campaña, a tenerla en movimiento y a lograr un contacto directo con el público.

Para cerrar este tema, no debemos olvidar la importancia de tener todo organizado y esto se logra mediante un *time table*<sup>35</sup>, es decir, un calendario de actividades. Las juntas, estrategias, producción, ejecución en medios deben estar desde un principio calendarizadas, ya que será la única manera de tener el proceso bajo control y además, evitar que se salga de tiempo y presupuesto. En el *time table* se debe establecer cada una de las actividades a seguir, por lo que al momento de realizarlo hay que conocer el proyecto para así darle el tiempo suficiente a cada actividad.

---

<sup>35</sup> Definición de las acciones a desarrollar con tiempos concretos predeterminados.

BusinessCol.com en:

[http://search.babylon.com/?q=definici%C3%B3n+timetable+en+publicidad&babsrc=HP\\_ss&s=web&as=0&t=1](http://search.babylon.com/?q=definici%C3%B3n+timetable+en+publicidad&babsrc=HP_ss&s=web&as=0&t=1) Extraído el 7 de marzo del 2012 a las 23:22



## **1.4 PUBLICIDAD 2.0**

Al paso de los años y conforme han aumentado el número de medios que ayudan a un mejor contacto con el público, el internet se ha mostrado como una herramienta que representa gran utilidad. Incursionar en él significó en su momento una acción arriesgada, sin embargo los resultados han hecho que cada vez mayor número de empresas piensen en el internet como una forma ideal de acercarse a su público.

“El marketing directo emplea métodos y sistemas interactivos de contacto directo con el posible cliente para promocionar un producto o servicio, de tal manera que la respuesta, normalmente el pedido o la compra del producto o servicio, puede ser medida de forma inmediata.<sup>36</sup>” La comodidad y sencillez en los procesos es algo que caracteriza a la sociedad de hoy, por lo que agilizar la comunicación con el público se ha convertido en parte esencial de una campaña.

Las ventajas del internet son muchas, pero la principal es la variedad de opciones que ofrece para presentar el producto en cuestión; es decir, se pueden realizar banners, páginas, pop ups, mailing, videos, presentación en redes sociales, etc. Definir cuáles son las ideales dependerá del tipo de producto y también del presupuesto, ya que ésta es otra de las ventajas, es posible hacerle publicidad a un producto sin pagar tiempo aire ni medios.

En el caso del internet también se pueden encontrar formas tradicionales que ya no son tan atractivas, sin embargo, se tiene también la posibilidad de acercarse al público de maneras más creativas. Antes de esto se debe definir de qué manera se quiere realizar el contacto con el público, si se quiere tener un alcance masivo y que todas las personas tengan la posibilidad de recibir el mensaje o si el contacto es directo y particular con un público objetivo.

Esto nos deja ver que para utilizar el internet como medio publicitario se debe seguir también una estrategia que nos dicte de qué forma es que queremos que el internet nos apoye.

---

<sup>36</sup> Juan Manuel Maqueira, Marketing 2.0, el nuevo marketing en la Web de las redes sociales, pp.23

### **1.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD 2.0**

La Publicidad en internet no funciona por sí misma ni logra su éxito con el simple hecho de saber utilizar una computadora, debe existir también un conocimiento más profundo del medio y para ello, es importante conocer la siguiente definición que ofrece Tim O'Reilly:

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.<sup>37</sup>

Esta definición nos explica cómo el internet va más allá de ofrecer un espacio publicitario a un producto y que bien llevado puede lograr una conexión con diferentes dispositivos digitales y alcanzar cada vez a más usuarios. Además, tiene la posibilidad de obtener grandes cantidades de información para así acoplarse de mejor forma a la situación social. Se debe considerar también, que la Publicidad 2.0 busca una interacción con los usuarios, es decir, hacerlos parte de la campaña, generando una relación de empatía que facilite la identificación del público con el producto.

Aún cuando todo lo mencionado hace referencia a los buenos resultados que ofrece la utilización del internet, debemos estar conscientes de que efectivamente existen muchas ventajas pero también desventajas que no podemos pasar por alto. A continuación se menciona una lista de ventajas y desventajas del internet<sup>38</sup>:

---

<sup>37</sup> Paul Beelen, "Publicidad 2.0, Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro" en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>, extraído el 17 de enero del 2012 a las 18:43 hrs.

<sup>38</sup> Scribd. "Características de la Publicidad en Internet", en: <http://es.scribd.com/doc/14276163/Caracteristicas-de-la-Publicidad-en-Internet>, extraído el 17 de enero del 2012 a las 19:05 hrs.

#### Ventajas:

- Ahorra tiempo
- Bajos costos
- Mayores beneficios
- Mayor audiencia
- Determinación de necesidades
- Riesgos relativamente bajos

#### Desventajas:

- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia
- Internet está plagado de anuncios publicitarios
- No todas las personas tienen acceso a internet
- La publicidad en internet solamente va dirigida a usuarios de internet
- No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.
- Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros.

Debemos considerar estas características pues es lo que nos dará pie a establecer de qué forma nos apoyaremos del internet. Tomando en cuenta las ventajas logramos tener una buena justificación de su utilización y analizando las desventajas es la mejor manera para evitar los problemas que se mencionan. Lo ideal es crear una estrategia que logre adoptar principalmente los beneficios y siempre y en todo momento deberá ser una estrategia que se acople a nuestro producto y a las características de nuestro público objetivo.

Una de las ventajas mencionadas y que fungen como principal atractivo para las empresas, son los bajos costos que representa. Es una de las razones por la que los medios tradicionales han perdido fuerza, debido a que con el internet, se disminuye considerablemente la inversión a realizar. Además, los resultados que ofrece son mucho mayores debido a la concurrencia que tiene y la posibilidad de ser interactivo acercándose al público que muestra características que pudieran identificarse con el mismo producto.

### **1.4.2 FUNCIONAMIENTO**

Cuando un medio de comunicación se pone de moda, atrapa inmediatamente las miradas de grandes, medianas y pequeñas empresas por poderse convertir en una maravillosa plataforma de posicionamiento. Pero así como cada medio tiene cierto funcionamiento, lo mismo pasa con el internet; es decir, el que permita la transmisión de videos no lo convierte en un hermano de la televisión ni los correos electrónicos se convierten en la semejanza de un *flyer*. Es un medio que funciona con sus particularidades y para utilizarlo hay que entenderlo; justamente así lo expresa Javier Cami al decir que “un problema que tienen algunas agencias de publicidad y compañías dueñas de importantes marcas en América Latina es querer llevar sus modelos de comunicación masiva tradicionales a digitales”<sup>39</sup>

El internet provee espacios a un mínimo costo, pero eso no significa que se deba abusar de eso y saturar de información al público. Como bien sabemos, es un medio en el que destaca su agilidad e interactividad, de manera que lo mismo debe suceder con los mensajes publicitarios que emitamos. Estos mensajes deben estar en constante movimiento y apoyarse los unos a los otros, el que exista una página de internet no asegura las visitas si no hay otros esfuerzos que lleven al público a tal página. Redes sociales, banners, páginas, videos, etc. deben mantener la unidad de campaña y así facilitar su trabajo; atrapar la atención, informar y persuadir al público con una presencia constante sin necesidad de que ésta sea física.

Aquí se mencionan algunas de las funciones que tiene la publicidad en internet<sup>40</sup>.

- Entregar un mensaje publicitario a un espectador pasivo
- Segmentar el target por variables más complejas que las tradicionales (hábitos de navegación, rutinas de consulta, intereses específicos, etc.)

---

<sup>39</sup> El Siglo de Torreón, “Publicidad digital, a la conquista del consumidor”, 14 de agosto del 2008, en: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/371884.publicidad-digital-a-la-conquista-del-consumi.html>, extraído el 16 de enero del 2012 a las 20:08 hrs.

<sup>40</sup> IAB.MÉXICO, “Publicidad Digital”, 22 de marzo del 2010, en: <http://www.iabmexico.com/node/1265>, extraído el 17 de enero del 2012 a las 20:35 hrs.

- Hacer exposición de la marca con posición fija en un sitio o en un correo electrónico
- Inducir una respuesta mediata o inmediata por parte del destinatario
- Mantener una comunicación bidireccional con los consumidores
- Inducir y agilizar la compra a través del comercio electrónico

Todas estas funciones podrían realizarse a la par, sin embargo resulta más conveniente enfocarse en los objetivos principales para asegurarse que éstos se cumplan y considerar el resto de las funciones como labores secundarias. Lógicamente para cada una de ellas resulta conveniente determinada herramienta de internet, pues cada una tiene sus propias cualidades que más adelante se explicarán.

Como podemos ver, cumple con funciones muy adecuadas a los objetivos publicitarios en general; llevándolo a un plano de *marketing* de guerrilla en productos culturales, encontramos que en tema de presupuesto cumple perfectamente con las intenciones y que es un gran lienzo para presentar el mensaje de forma alternativa, creativa y perfectamente adecuada a los gustos de nuestro target.

### **1.4.3 HERRAMIENTAS**

Así como se mencionó anteriormente, hay muchas maneras de utilizar el internet y para elegir las adecuadas, se deben conocer sus características principales.

*Banners:* Ofrecen la posibilidad de presentar un mensaje corto y directo, mantenerse a la vista del público y colocarse en páginas que resulten de interés para nuestro público objetivo. La desventaja es que además de implicar un costo, son ya tantos los banners que se pueden encontrar, que tales mensajes pueden ya ser bloqueados por el público en cuestión.

*Pop-Up:* Es muy similar su situación con la de los banners, una diferencia favorecedora puede ser el hecho de que la saltar a la vista, tienden a llamar más la atención, sin embargo su desventaja es la posibilidad de programar la computadora para bloquearlos o incluso cerrarlos sin prestarles atención.

*Página de internet:* El que la empresa u organización cuenten con su página de internet es muy provechoso ya que presentan toda la información agrupada según los temas y así el público puede elegir la de su interés. El diseño hablará también mucho de la empresa, ayudará así a darle la imagen adecuada a sus características. Otra de las grandes ventajas es que se pueden incluir todos los datos de la organización, así como videos y contactos (teléfono, correo electrónico, página *facebook* y *twitter*).

La desventaja reside en que hay que invertir más capital tanto en el dominio como en el diseño y programación, además de que una mala estrategia de diseño puede repercutir al ofrecer una imagen inadecuada o poco entendimiento de la información, pues “el simple hecho de hacer publicidad en internet no te garantiza el éxito, la calidad de tu página web también influye en las decisiones de compra. La imagen vende y habla por sí sola, así que entre más atractivos sean el diseño, imágenes y sistema de navegación, tendrás más oportunidad de efectuar ventas o contactar a un mayor número de posibles compradores.”<sup>41</sup> Por estas razones, se debe ser muy cuidadoso al crear una página y mantener ante todo la identidad y claridad.

*-Mailing:* El correo electrónico es una herramienta que permite individualizar el mensaje, ofrecerle información particular al receptor. Permite incluir información e imágenes precisas ya que difícilmente se detendrá el receptor a leer un largo escrito. El problema con el que nos enfrentamos en este caso es la posibilidad que tiene el público de marcar como *spam* este tipo de correos y no recibirlos, además de que para realizarlo se debe tener una base de datos actualizada del público al que nos queremos dirigir.

*-Videos:* El medio audiovisual tiene mucha fuerza al estimular ambos sentidos, es un medio que ofrece más posibilidad de expresión y de que las personas logren sentir el mensaje además de entenderlo. Los elementos que participan le dan vida al mensaje y al presentarlo en internet no hay que pagar por cada

---

<sup>41</sup> Internet Marketing, “Tipos de Publicidad en Internet. Ventajas, Desventajas y ejemplos”, 14 de abril del 2009, en <http://internetmarketingmexico.com/tipos-de-publicidad-en-internet-ventajas-desventajas-y-ejemplos/>, extraído el 17 de enero del 2012 a las 22:50 hrs

segundo transmitido. Por otro lado se debe considerar que el costo de producción puede ser más alto y que aunque el tiempo no se cobre, no deben ser muy largos por la posibilidad de aburrir al público.

*-Redes Sociales:* Actualmente es lo que más peso tiene debido al tiempo que pasan las personas en las redes sociales y la importancia que se les ha dado como medio de comunicación. El crear un perfil no tiene costo alguno y permite mostrar imágenes, videos e información; además de crear aplicaciones que dan mayor interactividad a la campaña. Existe la posibilidad también de comprar espacios y estar presentes en los perfiles de quienes tienen características similares a las de la empresa u organización. Para que el crear un perfil sea útil, debe estar apoyado por otras ejecuciones publicitarias y de ese modo exista el interés de las personas por conocer su página.

# **CAPÍTULO II.**

## **TEATRO**

### **CALLEJERO**



## **2.1 CONCEPTOS DEL TEATRO**

Hablar de teatro en general, abre un amplio panorama en términos de su definición y de las diferentes manifestaciones artísticas que pueden considerarse teatrales. Para empezar hay que considerar que por la parte teórica se habla del teatro como una realidad tanto física como simbólica en donde se abarcan todas sus formas, géneros y manifestaciones. Comprender y encontrar una definición sobre el teatro significa hablar de éste desde su texto literario y teatral; su representación como forma artística y como fenómeno social; la obra, la recepción y la producción.

Se le define como una actividad social, cultural y artística que se encuentra íntimamente relacionada con el contexto social en el que se encuentra inscrita y con el mismo orden de la sociedad. Esto significa que el teatro sigue una línea normativa y de alguna manera se ajusta a los parámetros establecidos, pero igualmente refleja e incluso llega a replantear una nueva realidad. El teatro logra una lógica de retroalimentación, pues su misma esencia hace referencia a una necesidad de tomar y aportar.

“El teatro consiste en la reproducción, en vivo y con fines de entretenimiento, de acontecimientos imaginarios o conocidos por tradición, en los cuales se produce un conflicto entre seres humanos.”<sup>42</sup> El autor toma también en cuenta a dos figuras imprescindibles para la existencia del teatro, estos son: el autor y el actor. El autor es considerado no únicamente como aquél que escribe la obra, sino también se le considera así a quien le da forma a la misma. Por su parte, el actor es quien hace realidad esta obra, quien da vida a cada uno de los personajes y representa la historia.

Es importante considerar que al hablar del actor estamos hablando de dos realidades; la del intérprete que se encarga de representar al personaje y al personaje como tal, sus vivencias y problemáticas. Igualmente, el público aprecia y sigue tanto la vida imaginaria de estos personajes, como su trabajo y capacidad histriónica.

---

<sup>42</sup> Santiago Trancón, *Teoría del Teatro*, p. 89

A manera de conclusión, podemos considerar que el teatro es una manifestación artística por el hecho de representar y evocar tanto acciones como sentimientos diversos que además de partir de elementos culturales, llega a convertirse también en uno de ellos e incluso surge de la misma sociedad; de sus características y problemáticas para ofrecerle como principal objetivo: entretenimiento.

### **2.1.1 EL TEATRO Y SUS ORÍGENES**

La actividad teatral se considera como todo aquel acto dramático o producción dramática que sea realizada, de manera que el origen de éste parte desde las tribus salvajes que presentaban bailes religiosos o incluso personificaciones con la intención de explicar algún determinado acto de religiosidad. Este tipo de teatro, carecía de una estructura definida y no se seguía ningún lineamiento en particular, únicamente servía en funciones religiosas. Diferentes tribus practicaban este tipo de actos pero cada una de ellas con su estilo particular.

“La comedia y el drama como lo conocemos hoy, tiene sus inicios en Grecia en los festivales de Dionisio durante el siglo sexto y quinto antes de Cristo donde la poesía, la oda con canciones y bailes era presentada por un líder y el coro”.<sup>43</sup>

En un principio, el teatro que se desarrollaba en Grecia era realizado en círculos de baile rodeado por asientos, y fue precisamente cuando surgieron importantes dramaturgos en el año 535 a.C. y cada uno de ellos logró generar un estilo propio reflejado en las características y tipos de personajes que presentaban. De esta manera, comenzaron a formarse esquemas que hasta la fecha siguen siendo vigentes.

Los personajes de Aeschylus eran heroicos y súper humanos, mientras que los personajes de Sophocles seguían parámetros realistas, muy apegados a la vida diaria y sus tramas eran precisamente modelos a seguir.

Así como la manera de hacer teatro hablando de las producciones en general, fue evolucionando y desarrollándose paulatinamente hacia una búsqueda de perfección, también lo hizo así el espacio en el que se presentaban. Después

---

<sup>43</sup> Universal World Reference Encyclopedia, “Theater”, Tomo 17-18

de un período de realizarse en círculos de baile, el teatro logró establecerse en un edificio permanente creado especial y particularmente para el desarrollo de las obras. Es aquí donde el teatro adquiere un carácter de mayor formalidad en su conjunto.

Los primeros productores de comedia en Atenas fueron Eupolis, Cratinus y Aristophanes y ellos representaron lo que se llamó la Comedia Antigua. Estos personajes fueron quienes desarrollaron este estilo y la manera de realizar el teatro coincidía en el hecho de que sus obras presentaban un humor satírico. Estas producciones fueron censuradas tras la Guerra de Peloponesia, se prohibió el teatro satírico y a partir de entonces, surgió la Comedia de Modos.<sup>44</sup>

La estructura del teatro griego pasó al imperio romano en el siglo III a.C., donde comenzaron a desarrollarse algunas piezas, sin embargo, conforme fue creciendo el imperio, la ignorancia comenzó a apoderarse y se buscaban únicamente presentaciones que pudieran ser muy espectaculares y llamativas.

Al igual que en el caso de Roma, el teatro Hindú se fue desarrollando teniendo como principal influencia el drama griego, aún cuando también se le asocia considerablemente con Civa y Brahma.

El Teatro Moderno de Occidente es un desarrollo del drama litúrgico que posteriormente obtuvo cierta influencia de la tradición clásica y durante el declive del Imperio Romano, el teatro se mantuvo vivo gracias a los actores ambulantes y trovadores. Igualmente, el Teatro Moderno logró insertarse en la vida de la sociedad al servirle a la Iglesia Medieval para presentar extractos de la biblia que mucha gente no lograba entender debido a que estaban escritos en latín. Cuando se trataba de ocasiones especiales como la Navidad, al querer celebrar el día de Corpus Christy, era imposible llevar a todos los feligreses a la iglesia, de manera que las representaciones se realizaban en patios y posteriormente plazas públicas. Obras importantes sobre la vida de Cristo lograron un gran auge, como por ejemplo *El arca de Noé* o *Abraham e Isaac*. Fue así como se desarrolló el concepto de Teatro de Misterio,

---

<sup>44</sup> Ibidem

precisamente por hacer alusión a cuestiones divinas, obras basadas en santas escrituras o que hablaran sobre algún milagro o vida de un santo.

Los actores que participaban en este tipo de obras eran niños, adultos, miembros de hermandades, jornaleros y aprendices. En este período se conjuntaba la comedia y la tragedia en una misma obra. Sin embargo, conforme se fue redescubriendo la literatura clásica del Renacimiento, los dramaturgos griegos y romanos fueron limitados primero en Italia, posteriormente en Francia, Alemania y finalmente en Inglaterra.

En el período del Renacimiento se desarrolló el arte de la perspectiva para producciones teatrales y fue Peregrino quien utilizó todos sus conocimientos para lograr un escenario en el que las casas y demás estructuras fueran vistas en perspectiva. Dentro de todos, el teatro del siglo XVI más brillante fue el inglés, debido a que en esta época se trataba de un tipo de entretenimiento ideal para todas las clases sociales.<sup>45</sup>

Los principales dramaturgos de esta época hablando del teatro inglés, fueron Marlowe, Jonson y Shakespeare; Marlowe fue quien introdujo el verso en blanco y produjo la primer obra que se logró acercar a un estudio de psicología.

El teatro Isabelino se dividió en dos tipos: por un lado estaba el que se presentaba en posadas abiertas con escenarios alternativos, y por el otro el que seguía las ideas de Peregrino en cuanto a perspectivas. En los primeros, el realismo que se manejaba era sorprendente y se juntaban grandes conglomeraciones. El encanto que caracterizaba al teatro Isabelino fue desapareciendo debido al régimen puritano que afectaba a la sociedad y por lo mismo llegaron a cerrarse los teatros hasta el período de Carlos I, en donde las obras eran muy sofisticadas. La Iglesia puso un alto y finalmente a mediados del siglo XVIII, el drama renació con la comedia de modos de Goldsmith y Sheridan.

En Francia, hasta el siglo XVI, el teatro había estado estrechamente relacionado con la Iglesia, tanto que el único teatro que se tenía en París era el

---

<sup>45</sup> Ibidem

Hotel Bourgogne. Dada esta situación, las obras de teatro se llevaban a cabo en canchas de tennis y en plataformas en la calle. En el siglo XVII, recibieron la influencia de la ópera italiana y se creó el “Théâtre Francais” en 1680 por Louis XIV.

En Alemania, el crecimiento del drama no logró lo que en otros países había ocurrido, el desarrollo no fue posible ya que se vio truncado por la Reforma y eso llevó a que para la fecha de 1750 no existiera ningún tipo de producción que valiera la pena o que fuera significativa. Hasta ese entonces, únicamente se encontraban vagas representaciones en la calle sin un contenido sustancioso.

En el siglo XIX, se entró a una etapa en la que el Romanticismo floreció en Italia, España, Alemania, Francia e Inglaterra, de manera que los personajes que presentaban tenían características muy idealistas, históricas o sentimentales. Todo esto se veía reflejado no sólo en ellos, sino en la trama en general pues siempre se hablaba sobre aventuras que culminaban con el éxito del amor y valentía.

Una situación muy diferente y opuesta ocurrió en Noruega, ya que aquí se dejó de lado todos los referentes del Romanticismo y las obras que presentaban hacían referencia a verdaderos dramas sociales. Esto significa que los personajes y las situaciones eran crudas pero muy apegadas a la realidad, incluso el lenguaje de los personajes era principalmente llano.

El teatro en América fue una imitación del teatro Inglés hasta finales del siglo XVIII. Los actores que se encontraron en América fueron sorpresivamente muy buenos y por lo mismo rápidamente reconocidos. Aquí se realizó un teatro muy enfocado al realismo, igual que en Noruega, situaciones de la vida diaria fueron llevadas a escena junto con un lenguaje coloquial. Ya para el siglo XX, los temas que se apropiaron de las obras, fueron el comunismo, los problemas que enfrentaban los negros y la pobreza que afectaba a multitudes. Posteriormente, el teatro buscó un estilo más sencillo y menos ornamentado, incluso la escenografía se encontraba supeditada a lo que era el actor y la trama.

En el siglo XX ya no era nuevo el que el gobierno quisiera determinar la estructura y contenido de las obras de teatro, pero lo que sí se volvió una innovación, fue la incorporación de teatros estatales que permitían el acceso y entretenimiento de todas las clases sociales. Aún con esto, cabe reconocer que la existencia y difusión de teatro independiente, experimental y no comercial es muy poco y no ha logrado un desarrollo como el deseado.

### **2.1.2 TIPOS DE TEATRO**

Las características que posee el teatro en general son muy amplias, razón por la cual se abren las puertas para que exista una gran variedad de estilos de acuerdo con sus cualidades particulares. Estas cualidades pueden ir desde su forma literaria hasta la manera en la que se presentan ante el público y se puede clasificar de la siguiente manera:

**COMEDIA:** Tiene su origen en el Teatro Griego, pero se fue desarrollando durante el Medioevo y Edad Moderna hasta llegar a nuestros días. Se trata de un género en el que los personajes luchan y se enfrentan a situaciones de la vida normal, a situaciones comunes y corrientes. Los defectos de los personajes son los que los llevan a vivir estas problemáticas y los protagonistas tienden a representar arquetipos (mentiroso, charlatán, fanfarrón, pícaro, enamorado).

En la comedia los protagonistas se enfrentan con diversos obstáculos pero todo desencadena en un final feliz donde se hace escarnio de la debilidad humana. Estos personajes pueden presentar un conflicto consigo mismos, o que su estilo de vida sea el que no encaja con ciertos parámetros de la sociedad, hecho que los mete en problemas.

También, en este tipo de obras, pueden llegar a encontrarse personajes trágicos, sin embargo, estos personajes ocupan roles secundarios. El objetivo de la comedia es lograr un ejercicio moralizante, donde se muestra la importancia de enderezar malos pasos o vicios. De acuerdo con los parámetros de la sociedad es como se presentan las acciones que van en contra de ella de manera negativa, dejando muy en claro, que tales actos terminan siendo castigados.

TRAGEDIA: Nació como tal en Grecia con las obras de Téspis y Frinico y se consolidó con la triada de trágicos del clasicismo griego: Esquilo, Sófocles y Eurípides. Etimológicamente significa “macho cabrío”, apelativo que se le daba al Dios Dionisios. En un principio, la tragedia se consolidó con un profundo sentido religioso ya que se representaba el sacrificio del Dios Dionisios. En todo tipo de presentaciones, la Iglesia era la que se encargaba de todo y la intención principal era que con este tipo de representaciones, los hombres lograran purificar su alma con sólo verlas. En muchas ocasiones, se incluía un sacrificio.

El primer trágico fue Téspis, quien además logró insertar el uso de las máscaras que mostraban facciones de los personajes. Quienes se encargaban de crear las máscaras eran considerados artesanos ya que además de dar vida a las expresiones, la boca la hacían de tal manera, que la voz pudiera aumentar su volumen.

La Tragedia se caracteriza porque los personajes se ven obligados a enfrentarse ya sea al universo o a Dioses, de manera de que alguna u otra forma, terminan con un desenlace fatal. Inevitablemente, en este tipo de teatro encontramos a los protagonistas con finales dramáticos, pues o mueren o terminan locos.

En este tipo de teatro, las fuerzas con las que se enfrentan los personajes son sobre naturales, razón por la que es imposible para los protagonistas vencer tales obstáculos. La intención principal en la Tragedia, es mostrar el antagonismo entre el hombre y el cosmos, e inevitablemente la manera de aprender cierta lección era de una forma dolorosa.

EL PASO O ENTREMÉS: Solía presentarse durante el Siglo de Oro español, durante el siglo XVI, XVII y XVIII hasta su prohibición en 1780. Los autores originales son Miguel de Cervantes, Luis Quiñones de Benavente y Francisco de Quevedo Este tipo de teatro tiene como característica principal el ser una

comedia corta que por lo general daba paso a piezas de más larga duración. Los personajes manejan un lenguaje popular y abundan los enredos.

Su nombre parte precisamente de ser un intermedio entre dos banquetes por ser una personificación rápida y corta, los personajes que en ésta se presentan, brillan por sus características bobas y por ser burlados por el resto de la sociedad. Posteriormente, el Entremés dio paso al Sainete.

**EL SAINETE:** Siendo el siguiente paso del entremés, lo fue desplazando durante los siglos XVII, XIX y XX. Los principales cultivadores de este género fueron Luis Moncín, Juan Ignacio Gonzáles del Castillo, Ramón de la Cruz y Sebastián Vázquez. Se trataba también de una pieza corta de carácter popular, jocoso y humorístico, donde se representaba una burla a los Dioses.

El Sainete atravesó cuatro etapas de acuerdo con Voss. En un primer momento, se dio la transformación del término sainete de campo culinario al campo artístico (1603-1750). En su segunda etapa se convirtió en un género literario gracias a Ramón de la Cruz y también cambió la temática frente al Entremés (1760-1868). En la tercera etapa que fue en 1868, recobró rigor con Luceno y finalmente, en su cuarta etapa (1894-1915) es la etapa de decadencia ya que se va orientando a otros géneros como la zarzuela y melodrama.

Existió un Sainete Valenciano desarrollado precisamente en Valencia y un Sainete Criollo que se desarrolló en Argentina; en ambos casos se comparte la característica de que se hacía una burla en contra de la sociedad en la que se vivía.

**TRAGICOMEDIA:** Surgió en la Grecia Clásica, en el paso hacia el Renacimiento y se puede encontrar claramente en obras de Shakespeare así como en obras del Siglo de Oro Español. Como su nombre lo indica, se trata de una obra dramática donde se mezclan elementos de comedia y tragedia. Esto es así, ya que se trata de un tema legendario con efectos cómicos.



En este tipo de teatro hay humor pero el final tiende a ser trágico; ya sea con una muerte o con algo semejante. Generalmente se sintetizan características de una clase social y en ésta, los Dioses no intervienen. No se trata de una mezcla entre ambos géneros, sino que a lo largo del desarrollo de la obra, se pueden encontrar características trágicas y características cómicas; pero siempre tendrá como eje, a un personaje que quiera alcanzar un fin determinado y que se enfrentará con diferentes obstáculos que podrá o no superar.

**MELODRAMA:** Aquí interactúan varios personajes y es una obra teatral con elementos sentimentales subrayada con la música, incluso se le llega a llamar teatro musical. En este tipo de teatro, la música y el texto van caminando sucesivamente, cada una le da más fuerza a la otra. Actualmente se llega a considerar que el Melodrama dio pie a las telenovelas y a las películas, ya que en ellas se puede apreciar este fenómeno en el que la música acompaña a las palabras dentro de la trama.

En Teatro, el Melodrama surgió como género en 1800 con la obra "Coeline" de René-Charles Guilbert de Pixérécourt y el género logró un gran éxito ya que se superaron los mil asistentes, logrando así un alcance internacional por primera vez. El Melodrama logró un éxito inesperado, sin embargo, fue a fines del siglo XIX cuando se le fue desmeritando por la corriente naturalista. El naturalismo se encontraba totalmente opuesto a lo que era el Melodrama ya que en éste se exageraban mucho las acciones y las ideas mismas.

**DRAMA:** Tiene su origen en Grecia y en un principio las representaciones se relacionaban con la cuestión religiosa, con el culto a Dionisios. En estas representaciones se contaba con himnos dedicados a la Deidad y posteriormente se desarrolló el drama como actualmente se le conoce. Los dramaturgos griegos más importantes fueron Sófocles, Eurípides y Esquilo.

Posteriormente, el drama pasa a Roma y los autores más destacados fueron Terencio, Séneca y Plauto. En el primer período de la Edad Media, el Drama se extingue y surgen comedias.

El Drama representa algún episodio de la vida de los personajes por medio del diálogo. Se encuentra situada en un tiempo y espacio específicos y es creada precisamente para ser presentada ante un gran número de espectadores. Igualmente, lo más importante de ésta, es la acción, el hecho de que lo escrito por el dramaturgo realmente ocurra.

**TEATRO CALLEJERO:** Tiene sus inicios con las presentaciones que se hacían en espacios alternativos; ya fueran calles, plazas o parques públicos. Originalmente, se ejercía para representar y darle importancia a eventos religiosos importantes, pues de esa manera se lograba un mayor contacto con el público. Igualmente, servía como un medio de enseñanza para poder adoctrinar al pueblo de una manera didáctica.

A lo largo de los años, el Teatro Callejero ha coexistido con el teatro realizado en lugares establecidos, sin embargo, sus temáticas han cambiado. Actualmente, el Teatro Callejero busca espacios alternativos en donde pueda existir una mayor libertad de expresión y donde se pueda lograr contacto con público que no cuenta con los recursos suficientes para asistir a teatros comerciales. Por esta razón, no cuenta con una estructura definida; cada grupo toma su línea preferente y en muchas ocasiones se valen de este medio para denunciar y exponer problemáticas sociales. Igualmente, el entretenimiento es parte esencial de este espectáculo, por lo que en ninguna de sus presentaciones puede dejarse de lado, principalmente, porque es la manera en la que se mantiene cautiva a la audiencia.

Al no contar con una estructura establecida, el Teatro Callejero busca valerse de las diferentes formas de ejercer el teatro que han existido a lo largo de la historia. Los diferentes tipos y maneras en la que se ha desarrollado el teatro en el mundo, es lo que permite al Teatro Callejero valerse de diversas técnicas y acomodarlas de acuerdo a sus necesidades particulares.

## **2.2 CATEGORÍAS DEL TEATRO POPULAR**

“Esta categoría es eminentemente popular: el espectáculo se presenta según la perspectiva transformadora del pueblo, quien es, al mismo tiempo, su destinatario. Las representaciones se hacen generalmente para grandes concentraciones de trabajadores, en los sindicatos, en las calles, en las plazas, en los circos, en las asociaciones de amigos del barrio y otros locales”.<sup>46</sup>

El teatro popular pretende acercarse a sectores que de otro modo se encontrarían aislados del arte dramático, sectores que por cuestiones económicas carecerían de la capacidad de asistir a obras de teatro. Igualmente, la intención va más allá del simple entretenimiento; si bien no tiene una misión educativa, sí busca generar un mensaje que logre, ya sea orientar o retratar una realidad vivida. En cualquiera de los casos, se pretende promover un análisis del tema tratado y que principalmente, el pueblo sea tomado en cuenta.

Dentro de la sociedad, el sector que se encuentra en el poder es quien logra malear todo lo que se transmite a la población de acuerdo con sus intereses particulares y buscando sus propios beneficios. Una de las principales herramientas que utiliza este sector es la capacidad de segregar y desinformar, lo cual se refiere al hecho de cubrir superficialmente problemáticas de la sociedad para de esa manera no tener que encontrar soluciones reales a éstas.

A partir de estas cuestiones, el pueblo se vale de movimientos artísticos y formas de expresión que desde el surgimiento del teatro griego han sido utilizados debido a su gran poder comunicativo, a su gran alcance y éxito que alcanza. Por esta razón, el hecho de producir representaciones en sitios donde un gran cúmulo de personas se reúna puede tener un amplio abanico de razones de ser, de objetivos a alcanzar, de pretensiones que desear.

En términos generales podemos hablar de tres tipos de teatro popular: de *propaganda*, *didáctico* y *cultural*. En el de propaganda, “los espectáculos teatrales organizados por dichos centros se ocupaban de los problemas más

---

<sup>46</sup> Augusto Boal, *Técnicas latinoamericanas de teatro popular*, p.22

urgentes e importantes para las comunidades.”<sup>47</sup> La importancia de esta categoría en particular era que no se trataba de una visión externa la que creaba la representación, sino que las concepciones e ideas surgían precisamente de los grupos que vivían la problemática o simplemente presentaban una visión diferente de la mediatizada en cuanto a política, buscando una respuesta por parte del público.

“El teatro es una forma de conocimiento, por lo tanto es político; sus medios son sensoriales, por lo tanto, es estético. En el teatro callejero no hay tiempo para sutilezas psicológicas sobre este o aquel testafierro del imperialismo, sobre este terrateniente o cualquier gorila; cuando determinado personaje podía ser fácilmente reconocido por un símbolo obvio, lo utilizaba por más obvio que fuera.”<sup>48</sup>

En el teatro callejero no se necesita de una gran cantidad de elementos para describir la realidad, no se trata de poetizar las situaciones, sino de mostrar un hecho con el que la gente se siente identificada y de manera clara, directa y sencilla exteriorizar el mensaje. Además, dados los sitios en los que se presenta, resultaría imposible exigir una atención a todos y cada uno de los detalles para lograr la comprensión; el ruido ambiental impide que sea así y por ello la claridad es un elemento fundamental.

Cuando se trata de representaciones de tipo didácticas, “no se proponía movilizar al público frente a un hecho inminente, sino ofrecerle una enseñanza práctica o teórica”.<sup>49</sup> En este caso a diferencia del anterior, no se trata de enfocarse en un tópico en particular, pues podía tratarse de cuestiones éticas, materiales u objetivas. La principal pretensión de esta categoría era presentar una situación con la que la gente se sintiera vinculada y que a partir de ésta se generara un conocimiento que pudiera aplicarse en el momento que se necesitara. El teatro *didáctico*, se enfocaba en mostrar de manera práctica cualquier tema del que se requiriera una enseñanza, o sea que su principal función era meramente utilitaria.

---

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> Idem, p. 25

<sup>49</sup> Idem, p. 26

El teatro *cultural* hace referencia a la capacidad –en general- del pueblo para comunicarse, para manifestarse y para representar una ideología con la que viven. En este tipo de teatro, no se trata de hablar únicamente de aspectos políticos, aún cuando son de los que más se trata, dado que es un tema que afecta a la población, aquí también tienen cabida aspectos folclóricos independientes de una visión dominante.

Una característica muy importante del teatro cultural es que se dejan de lado los preceptos manejados por la clase política dominante y se demuestra que los sectores bajos también cuentan con una visión propia y con una capacidad analítica de acuerdo a sus problemáticas.

Como se puede ver, cada una de estas categorías busca cumplir una función a favor del pueblo, cada una tiene una manera particular de realizarse y diferentes enfoques, sin embargo, en todas se mantiene ese espíritu de encontrar y crear vías de comunicación aparte de las establecidas por el poder.

### **2.2.1 FIESTAS Y TRADICIONES POPULARES**

“Ésta es una de las formas teatrales más simples, en las que el pueblo manifiesta libremente sus ideas y emociones. Es decir, de todas las formas teatrales, la más colectiva, la que más estimula el trabajo en conjunto. Surge naturalmente en todas las manifestaciones populares festivas, y puede o no, ser sistematizada por grupos organizados.”<sup>50</sup>

Al realizarse una presentación para un público masivo, la parte del entretenimiento y la identidad con algún festejo propio del lugar donde se presente, es de vital importancia. Además de llamar más la atención de la gente, el significado de ésta no se queda en lo superficial, sino que realmente se muestra de una manera palpable.

Hablando particularmente de nuestro país, las fiestas y tradiciones son de los elementos más importantes en nuestra cultura y que cuentan con un mayor arraigo. Forma parte de nuestra identidad como mexicanos y por ello todo lo relacionado con las fiestas se convierte en parte de nuestra cultura. De esta

---

<sup>50</sup> Idem, p.72

manera, el teatro popular se vuelve una actividad didáctica en la que elementos simbólicos de las fiestas y tradiciones encuentran cabida.

### **2.2.2 EL ESPACIO EN EL TEATRO AMBIENTALISTA**

“La plenitud del espacio, las formas infinitas en que el espacio se puede transformar, articular, animar –esa es la base del diseño del teatro ambientalista-. También es la fuente del entrenamiento del intérprete del teatro ambientalista si el público es un medio en el que tiene lugar la representación, el espacio vivo es otro, el espacio vivo incluye a todo el espacio del teatro, no sólo a lo que se llama escenario.”<sup>51</sup>

Cuando se habla de la estructura tradicional del teatro, se cuenta con un escenario que es donde se desarrolla la acción, aún cuando también puede hacerse uso de otros espacios como las butacas. En el caso del teatro que se desarrolla en plazas o parques públicos, el espacio pierde esa dimensión y todo lo que lo rodea forma parte del escenario y del significado de la obra.

Precisamente por la característica tan peculiar del teatro popular, donde se incluye el callejero, de tratar temas vinculados directamente con la población y ser ellos los espectadores, es importante romper la barrera de público-espectáculo y crear entre los dos la representación como unidad. De esta forma, no sólo el tema será el vínculo con los espectadores, sino el mismo sitio donde se representa los hará uno mismo.

Otra cuestión importante del espacio usado de esta manera, es el hecho de que los espectadores no sólo atienden a lo que hacen los actores, sino también comparten entre sí gestos y expresiones relacionadas con la obra. La función de esto es que se socializa el espectáculo, se permite una retroalimentación por medio de comunicación verbal y no verbal. El espectáculo se vuelve parte del lugar donde es presentado y de la gente que lo aprecia.

### **2.2.3 CARACTERÍSTICAS DEL TEATRO CALLEJERO**

Desde hace ya varias décadas, ha existido un gusto e intención de explotar al máximo el lenguaje no verbal, hecho que poco a poco fue llevando a que se

---

<sup>51</sup> Richard Schechner, *El teatro ambientalista*, pp.22

cambiaran los espacios tradicionales de representación. Al encontrar espacios alternativos se buscó experimentar con nuevas modalidades de expresión y también receptivas por parte del público, pues éste es diferente al que se encuentra en los espacios tradicionales.

“La incorporación de técnicas y materiales propios del cine, la pintura, la escultura y la música, permitió romper con el espacio teatral convencional, considerado ideológicamente inmóvil”<sup>52</sup>. Esto significa que nutriéndose y valiéndose de otras artes auditivas y visuales, fue posible acabar con el estigma de que el teatro sólo pudiera llevarse a cabo en lugares especiales y particulares. El teatro encontró así una nueva forma de comunicación que logró una mayor retroalimentación con el mismo público.

Al hablar de teatro callejero, no podemos encerrar un único tipo de manifestación, pues su misma naturaleza es la que lo hace variado y capaz de desarrollar muchas de ellas como: desfiles, procesiones, fiestas populares, teatro al aire libre, representaciones en transportes públicos, pesebres vivientes y *performances*.

Una de las intenciones más importantes del teatro callejero es el hecho de democratizar y popularizar este arte teatral. De alguna manera, el teatro ha sido siempre y sigue siendo un arte ligada a la burguesía principalmente por su costo, sin embargo el teatro callejero logró enfocarse en un público heterogéneo cuyos contenidos puedan llegar a todos ellos de distinta manera.

El presentar una obra en este tipo de espacios, busca también un contacto con el público, entremezclarse con él y alcanzar un diálogo. En el teatro tradicional existe también una retroalimentación ya que mientras el actor presenta sus líneas, el espectador reacciona; sin embargo, en el teatro callejero el actor y espectador se encuentran al mismo nivel y el vínculo que se crea entre ellos es mucho mayor. Con la intención de lograr un mayor entendimiento y comprensión de la temática, se eliminaban objetos escénicos que no fueran indispensables para la pieza; de esta manera se mantenían únicamente

---

<sup>52</sup> Beatriz Trastoy, *Lenguajes escénicos*, p.240

símbolos representativos de la misma y capaces de comunicar el mensaje como tal.

Por cuestiones intrínsecas al mismo teatro callejero, no es bien aceptado por los círculos privilegiados de la crítica, al presentarse por elencos “no seleccionados” y que no siguen los lineamientos tradicionales. “Grupos transhumantes, experiencias de taller, mimos y músicos ambulantes proponen al público una continuidad subterránea de los viejos géneros de la escena tradicional, el teatro juglaresco, la commedia dell’arte, las sátiras y el repertorio iconográfico y circense del teatro popular.”<sup>53</sup>

#### **2.2.4 CARÁCTER COMUNICATIVO**

El teatro callejero modifica sustancialmente la relación que hay entre el público y los actores, pues en éste se logra una relación más afectiva y unida ya que cada una de las expresiones verbales y kinésicas logran afectar de alguna manera al espectador. Además, al hablar de este tipo de teatro, siempre se encuentra relacionado a cuestiones simbólicas de nuestra identidad, elementos que permiten llamar la atención y mantenerla a lo largo de la obra.

Al crear lazos afectivos, hay una mucha mayor posibilidad de que el público participe y se sienta parte de la obra, el público se incorpora a los personajes mismos y por ello es considerada una actividad colectiva. Es de esta manera como la obra no se realiza única y específicamente como fue planteada en un principio, sino que incluso los textos y la manera de representarlos puede irse modificando de acuerdo con las reacciones del público. El público entonces se vuelve también autor de la misma obra.

El equilibrio entre la zona de representación y la zona del auditorio es inestable, esto significa que los personajes y los espectadores comparten espacios y la más mínima expresión es captada por cualquiera de éstos y genera cierta reacción en el otro. Es así como se evita también establecer una posición de superioridad por parte de los actores y se muestra gráficamente el hecho de

---

<sup>53</sup> Ibid, p.242



que en el logro de la obra, la importancia es tanto de los actores como del público.

El teatro de calle logra pues, un vínculo real y simbólico entre el actor y el espectador, se rompe con los parámetros tradicionales del teatro, sin embargo tiende a recurrir a elementos tradicionales de nuestra cultura para atraer a la gente e identificarla. Es una expresión artística creada por y para un grupo heterogéneo que va mucho más allá del lenguaje verbal, donde hasta la más mínima acción o elemento pueden ser decisivos.

### ***2.2.5 ORIGEN EN LA NUEVA ESPAÑA***

La modalidad del teatro callejero surgió en la Nueva España en la segunda mitad del siglo XVI, que se realizaban en calles, plazas públicas, procesiones o espacios cercanos a edificaciones eclesiásticas. Este tipo de actividades carecía completamente de reglamentación alguna, es por ello que cualquier persona que quisiera denunciarlo por la razón que quisiera, podía hacerlo. Este hecho claramente hacía más complicada la presentación, pues existía el temor de la censura.

Se trataba en sí de un entretenimiento público con numerosos elementos artísticos que concluía con un beneficio económico para quienes realizaban este espectáculo. Estas personas vivían de su oficio actoral y trabajaban también para autoridades virreinales o empresas que quisieran contratarlos. La familia de los Riancho logró un gran reconocimiento como empresarios teatrales que eran constantemente contratados por autoridades civiles.

Por lo general, los grupos de teatro callejero actuaban por su parte, al margen de patrocinios oficiales y de esa manera presentaban un espectáculo libre que lograba reunir a un mayor número de personas, sin embargo, corrían un mayor riesgo de ser censurados y principalmente cuando en sus obras habían cuestiones de magia, por el hecho de no poder ser explicados por la razón.

Las fechas señaladas en el teatro callejero eran la del Corpus Christi y el de San Hipólito (13 de agosto) para conmemorar la caída de Tenochtitlán. En este último festejo, se presentaban obras callejeras que contaban con un gran ornato que las hacía sumamente llamativas. Al tratarse de una fecha y un

suceso tan significativo para los españoles, todo debía ser muy espectacular e incluso, cuando este festejo empezaba a decaer, se dio la orden de que todos los regidores lo impulsaran. Era tal su importancia y significado, que se celebraba de esta manera en otras ciudades y en todas ellas, la mano de obra indígena tenía que trabajar de sobremanera para fabricar la infraestructura adecuada.

En el teatro callejero se habla de dos clases: los libres y los subvencionados. Los libres no pertenecían a grupos ni a empresas y no eran reconocidos por autoridades civiles, de manera que no solicitaban permiso para presentar sus obras; las hacían por mero gusto y vivían de ellas. En ocasiones, corrían el riesgo de ser perseguidas por la Santa Inquisición en caso de tratar asuntos o personajes que no debían de tener tratamiento escénico. Por esta razones, había ocasiones en las que buscaban la anuencia de las autoridades para disminuir el riesgo de resultar afectados.

La otra clase se caracterizaba por aquellos que ejercían su profesión actoral por simple gusto, pero que aún así ofrecían su trabajo a las autoridades, quienes además de pagarles por su servicio, les daba los materiales necesarios para la presentación de sus obras. En este tipo de actores destaca la familia de los Riancho, Luis Lagarto, Alonso García y Marco Antonio.

El teatro callejero no era únicamente la representación actoral de una obra, pues en muchas ocasiones logró enriquecerse de otros elementos como la danza, la música y el canto, de manera que no sólo era un espectáculo para un público heterogéneo, sino que también era interdisciplinario para así llevar la manifestación artística a las calles.

Las autoridades buscaban escenificaciones callejeras solemnes y hechas a partir de textos de comedias muy buenas o de mucho ornato, y la censura se mantuvo en pie desde el último tercio del siglo XVI hasta fines del siglo XVII. Para conseguir el apoyo de la autoridad, requerían que un funcionario de la Real Audiencia viera una representación. Los contenidos debían ser adecuados a los preceptos de las autoridades y la forma de exponerse igualmente debía guardar esa moderación.

El teatro callejero nació como un espectáculo libre, pero del que las autoridades se valieron para acrecentar su poderío ideológico al notar la espectacularidad que podía alcanzar, su poder de convocatoria y la importancia que tenía para los espectadores. Los precursores de este tipo de teatro buscaban romper con los lineamientos, sin embargo la censura fue su peor enemigo y por lo mismo desde ese entonces y hasta ahora, ha tenido que seguir ciertos parámetros para poder funcionar.

### **2.2.6 ACTUALIDAD**

El teatro callejero así como otros espectáculos al aire libre, no cuentan con organizaciones que las respalden, es el público quien mantiene su existencia. Esto ha permitido que exista una mayor libertad en cuanto a las temáticas que manejan, pero aún así la censura puede darse en caso de que se expresen agresiones directas.

Este tipo de espectáculos es el que mantiene un mayor arraigo cultural, los temas se encuentran íntimamente relacionados con las tradiciones de nuestro país, las fiestas y la situación social que vivimos. Igualmente la mayor parte de sus complementos artísticos (baile, canto) tienden a ser particulares de nuestro país y es ahí donde podemos encontrar gran parte de su riqueza.

Desafortunadamente se han devaluado considerablemente estos espectáculos por la hegemonía de las grandes productoras teatrales, las cuales se valen de grandes recursos tecnológicos para sus obras y sus precios son muy elevados. Por esta razón es poca la difusión del teatro callejero que únicamente logra atrapar al público en el momento.

Los elementos que se utilizan en una obra de esta índole, los disfraces, la música y demás, son sencillos por los pocos recursos con los que cuentan y por ello es suficiente que cumplan con el objetivo de comunicar el mensaje.

En términos generales, la intención del teatro callejero y demás espectáculos al aire libre es el entretenimiento; divertir a su público, hacerlo reír y tener la capacidad de expresarse libremente sin seguir líneas de pensamiento ajenas.

**CAPÍTULO III.**  
**CAMPAÑA**  
**PUBLICITARIA**  
**“¡LOTERÍA”!**

### **3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **3.1.1 HISTORIA DEL GRUPO**

Máscara entre sombras es una empresa cultural encargada de presentar obras de teatro en espacios alternativos y amplios en donde puedan reunirse grandes cantidades de gente que aprecian el espectáculo. En estas representaciones, siempre se maneja como eje central la identidad del mexicano pero de una manera cómica, por medio de la sátira.

Aún sin iniciar con conocimientos o estudios previos sobre lo que es el teatro callejero, la manera en la que lo ejercen muestra de manera práctica lo que significa un espectáculo de esta índole. El grupo toca temas importantes de la realidad mexicana y los presenta de una manera distinta a como uno está acostumbrado a presenciarlos, pues estos temas muestran las circunstancias de los sectores que en la mayoría de las veces se mantienen en el olvido.

Otra característica que este grupo muestra relacionada con los parámetros del teatro popular, es precisamente la manera en la que se hace uso del espacio. Realizando sus presentaciones en amplios lugares públicos, mantienen un contacto íntimo con el público, pues además de no haber barreras entre ellos, se busca incluirlo en la obra, se interactúa con éste y de esa forma, el público siente una mayor conexión con Máscara entre Sombras.

Esta empresa se compone por actores profesionales y jóvenes que comienzan sus estudios en teatro, quienes son guiados por Leonardo Salas; productor, director y guionista de Máscara entre Sombras. Este equipo se reúne en cuanto se tiene un proyecto en puerta y el guión del mismo, para así ensayar la representación.

La manera de trabajar que sigue este grupo es horizontal, socializado; esto significa que aún cuando cada quién tiene un cierto cargo, entre todos turnan labores con la intención de lograr un buen resultado. Todas las personas que participan en este grupo, tienen la oportunidad de ocupar en ciertos momentos

el cargo de director, ya que de esa forma, los integrantes se esfuerzan aún más al sentirse parte del proyecto.

En términos generales, podría decirse que los actores permanecen durante una amplia temporada en el grupo, sin embargo, la mala situación económica derivada de la falta de contrataciones hace que los integrantes se separen de éste y posteriormente ingresen nuevas personas.

El inicio de este grupo nace “por capricho”, palabras textuales del mismo Leonardo Salas, creador de Máscara entre Sombras. Tras haber estudiado Antropología y teniendo desde siempre un gusto por la música, comienza la travesía enfocándose en la escultura de barro, trabajando así durante dos años en un taller libre donde hacía máscaras. No fue sino hasta 1980, cuando conoce a un colombiano que se ha dedicado a hacer teatro y empiezan a trabajar juntos en la creación de máscaras, pues consideraban que nuestro vecino del norte, Estados Unidos, estaba acabando con la cultura de nuestro país y eso era algo que había que rescatar.

Máscara entre Sombras surge como tal en el transcurso de los años ochenta y fue cuando se convirtió en todo un grupo que además de seguir con la labor de realizar máscaras, contaba ya con talleres y se realizaban amplias investigaciones al respecto. En los años noventa comienza una nueva etapa en el grupo ya que realizan una muy breve producción de personajes. En esta época crean títeres gigantes y esa se convierte en una característica identitaria de Máscara entre Sombras.

En 1993 este grupo realiza su primer espectáculo con la obra “La burla sonriente” y es presentada en el Centro Nacional de las Artes (CNA) y en el Zócalo. En esta presentación, contaron con música de banda y tenían toda una estructura teatral. Por otro lado, desde esa primera presentación contaron con una asistencia muy positiva.

De 1993 al año 2000, las presentaciones de Máscara entre Sombras fueron clasificadas como eventos masivos a nivel performáticos y fue también en esta época en la que se dieron a conocer por haber contribuido con los primeros altares en la Ciudad de México. Igualmente, se consideró una buena época

debido a la amplia producción y el trabajo en procesiones. Hasta este punto es cuando concluye una segunda etapa del trabajo.

En el 2001 es cuando inicia de manera formal el trabajo teatral y gente de Bellas Artes le llama el evento "De Milenio". Siendo que el inicio de este proyecto fue con la creación de máscaras, en esta etapa siguen siendo la punta de lanza y en la gran mayoría se trabaja con ellas de acuerdo con la temática de la obra. La identidad de la que siempre se habla en sus obras, se ve gráficamente realizada con la máscara.

A lo largo de su historia, ha sido difícil obtener recursos económicos y en el año 2007 obtuvieron un apoyo por parte de la Cámara de Diputados de un millón de pesos, y gracias a eso pudieron tener más presentaciones e incluso irse de gira al Estado de México. En el 2009, las cosas decayeron pues se vivió una fuerte crisis que se ha mantenido a lo largo de los últimos años, razón por la que no pudieron producir como se deseaba. Los contratos que se conseguían eran muy baratos y eso los ha obligado a producir con dinero de los mismos integrantes de Máscara entre Sombras.

El grupo teatral se ha distinguido principalmente por romper con los parámetros convencionales, empezando por el hecho de ser un grupo de teatro callejero que realiza sus obras en espacios alternativos. Al no contar con un lugar en específico dónde presentarse, el público con el que se tienen contacto siempre es muy variable, tomando en cuenta que en el punto donde se ubican, es donde la gente que va pasando se detiene a verlos. Igualmente, los espacios en los que realizan sus funciones siempre son muy amplios y esa cualidad ayuda a que sea un gran número de personas el que pueda ver la obra.

Considerando que las máscaras fueron el inicio y prácticamente lo que llevó a que se conformara este grupo, su papel sigue siendo imprescindible para la realización de las obras. En la gran mayoría de ellas, se utilizan máscaras que siempre y en todo momento resaltan la identidad del mexicano y se encuentran relacionadas con algún aspecto identitario. También con los títeres gigantes podemos encontrar tales máscaras, las cuales son hechas por los mismos integrantes del grupo. Es importante considerar que las máscaras proveen de

un ambiente imaginario y además ayudan a fortalecer el concepto de sátira de todas estas obras.

Aún cuando en muchas ocasiones son contratados por institutos de cultura o museos, nunca han experimentado censura alguna, razón por la cual se ha mantenido un estilo satírico de obras. En cada una de ellas, se retoma algún acontecimiento histórico o incluso se tratan temas de actualidad en la sociedad mexicana pero sin la menor intención de exaltar sus valores ni de recriminarlos, sino simplemente valerse de la comedia y la burla. El propósito de estas obras no es el de orientar a la sociedad, sino simplemente plasmar alguna realidad mexicana con humor y abrir las puertas al análisis de los acontecimientos. La identidad queda como un mensaje intrínseco.

Otra de las características que define a Máscara entre Sombras como tal, es el hecho de que no ocurre ninguna tragedia en sus obras, nunca ha muerto ningún personaje en alguna de ellas. El objetivo está relacionado con el entretenimiento y la diversión, es por eso que en la mayoría de las obras los personajes principales se encuentran en cantinas o son borrachos y por lo tanto tienden a ser simpáticos y carismáticos.

Con la intención de atrapar la atención de todo tipo de público, tanto los títeres, como los vestuarios y las máscaras tienden a ser llamativos, presentan una multitud de colores y formas diversas que se apegan a la temática de la obra. Igualmente, los libretos muestran una forma de expresión coloquial y humorística que promueven tal objetivo.

En palabras de Leonardo Salas, la propuesta artística “tiene que ver con el sueño y la realidad, la risa y la reflexión, el pasado y el devenir, con la identidad y el inconsciente colectivo, incorporando en nuestro lenguaje una estética imaginativa y contemporánea”.

### **3.1.2 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS**

A lo largo de estos años, Máscara entre Sombras no ha desarrollado campaña publicitaria o estrategia comunicativa determinada; lo que ha hecho han sido esfuerzos aislados. Entienden y siempre le han dado un papel importante al



hecho de mantener un cierto contacto tanto con el público al que se dirige, como al gobierno o empresas que tengan la capacidad de contratarlos.

A partir de aquí, el principal esfuerzo por mantenerse presente es su página de internet, en la cual se presentan, muestran su trabajo, se encuentra su trayectoria y se puede conocer más a fondo cada una de sus obras mediante explicaciones, imágenes y videos.

Otra parte importante en este aspecto, ha sido el trabajo de Relaciones Públicas, que aún cuando no ha contado con una estructura determinada, les ha permitido mantener un contacto constante con institutos de cultura mediante llamadas, correos electrónicos y citas. Igualmente, han logrado tener acercamiento con prensa, específicamente cuando fueron a Marsella, se les escribieron artículos y se les realizaron entrevistas que pasaron en el canal 11 exaltando en todo momento su arraigo cultural.

Por último, se han llegado a valer de postales para promover su obra “¡Lotería!”, en donde el mensaje es más específico, pues su principal tarea es invitar al público a que asista a la obra. Esta acción no se ha repetido con otras obras debido al costo monetario que implica.

### **3.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

De acuerdo con un sondeo de opinión realizado a los alumnos de la preparatoria en cuestión, en este *target* existe una moda referente al conocimiento artístico, cuestiones alternativas y crítica a nuestro país; no están conformes con la situación que se vive ni con los principales partidos políticos, aún cuando se desconocen muchas de sus propuestas. Tienen pleno conocimiento sobre los problemas ambientales que estamos viviendo y les parece un asunto serio que no sólo nuestro país debe atender, sino todo el mundo. Consideran que las problemáticas políticas, sociales, culturales y ambientales son atendidas de manera superficial y en otros casos, de manera muy tediosa y repetitiva.

Los jóvenes han visto diferentes espectáculos alternativos que se llevan a cabo en parques públicos y que atrapan su atención principalmente cuando se trata de actos cómicos o de gran dificultad. Esto sucede cuando están paseando por

el lugar y no tienen ninguna prisa, sin embargo, no conocen a fondo ninguno de estos espectáculos, ni si se presentan en algún lugar o fecha determinada, pero les gustaría tener una mayor precisión sobre esto por ser una actividad diferente y entretenida.

En cuanto al grupo Máscara entre Sombras, no lo conocen por nombre, pero tras una breve descripción de sus funciones, en algunos casos les parece haber presenciado alguna de sus obras.

Específicamente hablando de la obra ¡Lotería!, les parece un espectáculo diferente, que llama su atención por tratar temas con los que se sienten identificados y por su concepto satírico. Les parece una buena opción de entretenimiento para ir con la familia o amigos y que además, al llevarse a cabo en Coyoacán, ofrece la posibilidad de pasear, ir a comer o tomar un café ya sea antes o después de la función.

### **3.1.4 SITUACIÓN DEL GRUPO EN EL MERCADO**

#### **- Competencia directa**

La competencia directa se centra en los diferentes espectáculos alternativos que se llevan a cabo en lugares públicos de Coyoacán (mimos, payasos, bailarines, comediantes). Todos ellos desarrollan artes escénicas que trasladan a un ambiente urbano y mantienen contacto directo con el público. El costo es nulo o muy bajo para de esa manera ser de fácil acceso para todo público y no haya exclusión.

Las características que comparten en cuanto al tipo de presentaciones son el desarrollo de temáticas aptas para toda la familia, divertir al público, utilizar elementos que atrapen la atención de la gente para acercarse a ellos e interactuar con el público. Realizan sus espectáculos en fines de semana o días festivos pues es cuando hay un mucho mayor flujo y por ende, mayores posibilidades de contar con un amplio público. Utilizan vestuarios de fácil reconocimiento y que representan personajes con los que existe una previa identificación por parte del público.

## - Análisis FODA

### **Fortalezas**

- El grupo cuenta con 19 años de experiencia que sustentan cada una de sus obras.
- Participan actores profesionales con habilidades en música y danza.
- ¡Lotería! es la obra más fuerte del grupo y la más reconocida.
- ¡Lotería! trata temas importantes y de actualidad de índole social y cultural.
- Maneja un lenguaje coloquial y satírico.
- Se enriquece de música en vivo, danzas coreográficas, vestuarios y máscaras gigantes hechas por el grupo.

### **Debilidades**

- Se ha reducido el número de personajes en la obra por falta de recursos.
- Se cuenta con pocos elementos de ambientación.
- Los ensayos se han reducido, pues al haber pocas presentaciones, tienen otros empleos.
- Se eliminó la parte acrobática de la obra por falta de recursos.

### **Oportunidades**

- Se llevará a cabo en un sitio en donde son conocidos y bien recibidos este tipo de espectáculos callejeros.
- El público al que nos dirigimos cuenta con conocimientos históricos y capacidad analítica.
- Estar en época de elecciones hace que los temas políticos adquieran relevancia.
- Los problemas ambientales son cada vez más mencionados.
- El teatro es caro y en este caso el precio del boleto es muy accesible.

### **Amenazas**

- Las formas de entretenimiento en jóvenes han aumentado considerablemente.
- Coyoacán es un lugar que brinda numerosas actividades.
- El entretenimiento cultural no ha tenido un gran despegue para atrapar la atención de los jóvenes.
- Por la fecha en la que se realizará la obra, se corre riesgo de lluvia, lo cual cancelaría la función por ser un lugar abierto.

## **3.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA (7 P's)**

### **3.2.1 PRODUCTO**

Nuestro producto cultural es la obra de teatro “¡Lotería!”, una de las obras más importantes del grupo, ya que retoma la situación actual que se vive en México, tanto aspectos positivos como negativos, y se plasma mediante el juego popular de la lotería.

En “¡Lotería!” nos encontramos con todo tipo de personajes que representan a nuestro país, desde héroes mexicanos como “El Santo” hasta problemas de contaminación y calentamiento global. En esta obra se presenta una crítica mediante los diálogos entre los diferentes personajes y la participación del

público ante la situación que vivimos de manera divertida, y deja en claro que nuestro país tiene tanto cosas buenas como malas y que en cada uno de nosotros está la posibilidad de hacer mayores las cosas buenas.

Otra de sus ventajas es que es una obra que permite ser modificada de acuerdo con la situación que se vive, los temas que trata no tienen que ser siempre los mismos debido a que su principal objetivo es mantenerse constantemente actualizada. Por su naturaleza, podemos entonces definirla mediante la *dimensión circunstancial* considerando que la única manera de mantenerla vigente, es tratar asuntos efímeros que afectan a las personas en el momento preciso.

A diferencia de los productos comerciales, la obra conlleva un mayor nivel de complejidad por hacer referencia a aspectos históricos, políticos, sociales y ambientales; de manera que preferentemente debe dirigirse a un público con nivel de estudios superior que le permita comprender el desarrollo de la obra.

Al ser un producto cultural cuyo inicio y fin se encuentra previamente definido, no se le podría determinar la etapa en la que se encuentra en el ciclo de vida, sin embargo, hablando del grupo en general, sí podría estipularse. Considerando que tras una buena racha de presentaciones, ha disminuido considerablemente el número de funciones, se puede definir que se encuentra en una *etapa de declive*, lo cual ha llevado a decidir una concentración de esfuerzos en la obra que ha resultado más atractiva con el público que demostró más interés, es decir, los jóvenes.

### **3.2.2 PRECIO**

Tratándose de un producto cultural que no es conocido por nuestro público objetivo, el precio será una variable definitiva para la asistencia.

En cuanto al precio económico, hay que considerar que no se cuenta con el apoyo del gobierno ni patrocinadores; pero tampoco existe gasto extra para distribuidores. Por esto, se tomará en cuenta únicamente las posibilidades del consumidor y lo que requiere el espectáculo para ser rentable. El objetivo es que vaya un gran número de personas a la función y muchas de estas

personas no conocen la labor del grupo, de manera que el costo del boleto debe ser bajo.

Definido el objetivo, se eligieron los siguientes dos métodos para determinar el precio: *Método basado en el mercado* y *método basado en costes*. Con estos dos métodos encontramos la cantidad que los jóvenes están dispuestos a pagar sin afectar su economía y los recursos que necesita el grupo tanto para financiar la producción como para continuar con su labor artística. Seguimos entonces una *estrategia de penetración* que cumple con el objetivo de ser adquirido por muchas personas y entrar a un nuevo mercado, considerando que posteriormente habrá posibilidad de ir aumentando el precio.

Otra razón por la que es importante tener un bajo costo, es la imagen que esta variable le da a la obra. Al ser así, se logra un mayor acercamiento con el público de escasos recursos, lo hace parte de un sector social que no goza de los privilegios de las clases altas.

Hablando ahora del precio en términos de esfuerzo, se eligió un lugar cercano a la Escuela Nacional Preparatoria No. 6 “Antonio Caso” considerando que hay mayor posibilidad de que nuestro target no sufra problemas de lejanía, conozca la zona y sepa cómo llegar. Además, el espacio con el que cuenta el Gimnasio de Coyoacán permite que haya comodidad aún siendo un gran número de personas el que ahí se encuentre y posibilidad de mantenerse sentados.

### **3.2.3 PLAZA**

Al hablar de plaza, definiremos tanto el lugar donde se llevará a cabo la obra, como el proceso realizado para llegar al lugar.

Siendo que nos enfocamos en jóvenes preparatorianos, se elige un fin de semana previo a semana santa para que no se encuentren en exámenes y tengan tiempo de asistir a la función. Se realiza precisamente en fin de semana ya que los jóvenes van a la escuela tanto en la mañana como en la tarde, de manera que haciéndolo durante un fin de semana, no hay problema de que la obra se empalme con horario de clase.

En cuanto al lugar, se requiere de un lugar que se pueda identificar con el tipo de espectáculo, que tenga una gran amplitud para el desarrollo de la obra y para la comodidad de las personas. Esto nos lleva a que aún cuando la intención es llegar a un gran número de personas, se realiza una *distribución selectiva* para tener las características deseadas.

Se elige entonces el Gimnasio de Coyoacán como sede de la función por cumplir con los requisitos; por ser un lugar muy amplio donde se han realizado otros eventos de esta índole. El mismo precio del boleto conlleva a que no se tratará de un lugar lujoso, sino de un sitio público acorde con las necesidades.

La estrategia que se sigue es *pull*, pues el contacto se realiza mediante la publicidad y no necesariamente significa una fuerte inversión considerando que el *marketing* de guerrilla apoya a disminuir los costos.

En este caso no se requieren de intermediarios para la distribución, todo es realizado por los integrantes del grupo. Los materiales y elementos que utilizan durante la obra, son pocos y por ende es posible transportarlos con la camioneta del grupo. Otra facilidad que ofrece el Gimnasio de Coyoacán, es que el grupo se ubica a unas cuantas cuadras y así el transporte resulta aún más sencillo.

### **3.2.4 PROMOCIÓN**

Tomando en cuenta que la obra “¡Lotería!” es desconocida para nuestro público y connota específicamente el juego popular del mismo nombre, se le tiene que dar una imagen atractiva que comunique que se trata de una obra para así cumplir con el objetivo de persuadir a los jóvenes a comprar el boleto para asistir a la función.

Esto se realizará mediante la publicidad considerando que no se requiere de una gran y detallada explicación de la obra para que nuestro target comprenda su temática, además de que al ir dirigidos a todos los jóvenes de la preparatoria, los esfuerzos promocionales pueden ser generales.

También nos valdremos de las Relaciones Públicas para que tras la función de “¡Lotería!” quede un precedente en los medios de comunicación que sustente al grupo para próximas presentaciones.

### **3.2.5 PERSONAL**

En este caso nos referimos a los integrantes de Máscara entre Sombras, que deben estar debidamente preparados y tener carisma al contacto con el público. Los aspectos tomados en cuenta son los siguientes:

**Competencia:** Todos los integrantes conocen tanto al grupo como la obra y cada uno de ellos se encuentra en un área de la que poseen conocimientos específicos.

**Cortesía:** Desde el primer contacto con el público, el cual será durante la repartición de postales y boletos, hasta el momento de la presentación, los valores que deben destacar son respeto y cordialidad.

**Disponibilidad:** Cualquier duda referente a los temas de la obra, la duración, los lugares y demás, debe ser atendida al momento; en caso de que no se tenga la información suficiente, contactarlo con quien pueda solucionar las dudas.

**Confiabilidad:** Toda la información que obtenga el público por parte de cualquiera de los integrantes, debe mostrar buenas bases y argumentos para que las personas sientan confianza de que los datos que se les están dando son fidedignos.

**Buena presentación:** En la etapa de la campaña, los integrantes que entreguen flyers y vendan boletos, deberán utilizar los elementos que caractericen adecuadamente a su personaje. Ninguno de sus elementos podrá faltar ya que eso le daría una imagen inadecuada a la obra.

**Habilidad para responder:** Considerando que el target son jóvenes, existe la posibilidad de que formulen preguntas tanto serias como de broma, por lo que los integrantes del grupo deben tener toda la información y responder de una manera coloquial y empática con los jóvenes.

### **3.2.6 PROCESO**

Esta parte es esencial para el desarrollo de la campaña ya que se refiere precisamente al contacto entre nuestro público objetivo y producto social. Para este caso determinamos ambas vertientes:

Nuestra población objetivo son los jóvenes de la Escuela Nacional Preparatoria No.6 "Antonio Caso".

El agente de cambio social es la función del grupo Máscara entre Sombras, siendo Leonardo Salas la figura titular que es la que representa al grupo.

El contacto debe ser entonces casual, que permita a los jóvenes sentirse identificados con la obra, para lo cual, es necesario que internamente se mantenga esta línea de pensamiento. Es decir, que los ajustes que se hagan en materia de guión vayan alineados con situaciones que viven los jóvenes y trasladarlos al plano externo; mantener este contacto e interacción durante la presentación de la obra.

### **3.2.7 PRESENTACIÓN**

La importancia de esta variable reside en que de la imagen que se desprenda de ella, será la posibilidad de que el público decida asistir a más funciones.

Acceso: El Gimnasio de Coyoacán se localiza en una zona conocida, cuenta con estacionamientos cercanos, así como con parada de camión y estación de metro cercana.

Seguridad: Al no contar con elementos de seguridad, se lleva a cabo en una zona sumamente transitada y rodeada de establecimientos comerciales, además, por la hora a la que será la función, el público saldrá del lugar siendo aún temprano.

Agilidad: Esta cualidad deberá mostrarse desde la primera etapa de la campaña para que los materiales se pongan en su lugar y estén listos cuando se requieren. Para esto se designan labores específicas a cada personas y así se enfoquen en su área; igualmente el día de la función, cada uno de los



integrantes deberá concentrarse en su labor para agilizar el proceso de montaje y todo esté listo a la hora que deba comenzar la obra.

### **3.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

#### **3.3.1 PROBLEMA PUBLICITARIO**

El grupo nunca ha desarrollado una campaña publicitaria, de manera que aunque se reúnan muchas personas al momento de realizar una presentación, no existe una identificación del grupo, no hay una imagen del mismo ni se conocen las actividades que realiza. Es por esto que son muy pocas (1 ó 2 al año) las contrataciones que consigue actualmente Máscara entre Sombras.

#### **3.3.2 OBJETIVOS DEL GRUPO**

Siendo que Máscara entre Sombras cuenta con una variedad de obras, el objetivo es promover una de ellas, "Lotería" debido a su gran arraigo cultural, humor y principalmente, que los temas que maneja son situaciones que estamos viendo hoy en día. Con esta obra, el grupo pretende obtener mayores ganancias económicas para así poder seguir con su labor artística otorgándole una imagen positiva al grupo.

#### **3.3.3 OBJETIVO PUBLICITARIO**

*Marketing de la Cultura y las Artes*

#### **3.3.4 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA**

El objetivo de la campaña es vender los boletos a los jóvenes de la preparatoria mencionada para asistir a la función y de esa forma el grupo cuente con fondos para continuar con su labor artística.

### 3.3.5 PLATAFORMA CREATIVA

#### - Target conceptual

Jóvenes entre los 16 y 20 años que se encuentran estudiando en la Escuela Nacional Preparatoria No. 6 “Antonio Caso” de un NSE C, D<sup>54</sup> que muestran interés por aspectos culturales, artísticos así como problemáticas de nuestro país. Se trata de jóvenes que se preocupan por la situación actual y que le dan importancia a medios de expresión alternativos que ofrecen una mayor libertad. Debido a su nivel de estudios, tienen conocimientos históricos y sociales, han desarrollado una buena capacidad analítica y crítica que les permite participar en este tipo de eventos.

En su entorno demográfico existe un gusto por eventos en lugares públicos, y al desenvolverse los estudiantes en un lugar como el centro de Coyoacán, están en contacto constante con manifestaciones artísticas alternativas y por ende, empiezan a formar parte de su vida.

En el entorno económico, los estudiantes cuentan con sus necesidades básicas cubiertas, tienen la facilidad de adquirir productos de moda, salir a fiestas y comidas con amigos, comprar productos de entretenimiento pero no viven entre lujos. En el entorno político-legal, las personas no están conformes al no ver

---

<sup>54</sup> El nivel socioeconómico C se refiere a las personas con un nivel de vida medio. Viven en casa o departamento propio o rentado con cuatro habitaciones y un baño completo en promedio. Los hijos en ocasiones realizan la educación básica en escuelas privadas y la superior, en públicas. Dos de cada tres hogares posee al menos un automóvil compacto, sencillo y generalmente no asegurado y cuentan con algunas comodidades. Entre sus pasatiempos destacan cine, parques públicos y eventos musicales, también la televisión es parte de éstos.

El nivel D habla de un nivel de vida por debajo del promedio en donde los jefes de familia se dedican principalmente al empleo informal. En sus hogares cuentan en promedio con 3 o más habitaciones y un baño completo. En uno de cuatro hogares posee un automóvil, por lo que en su mayoría utilizan transporte público. Sus servicios bancarios son escasos y tienden a asistir a espectáculos organizados por la delegación; así como a servicios poli-deportivos y parques públicos. La televisión juega un papel muy importante en su estilo de vida.

Economía, “Niveles socioeconómicos en México”, en:

[www.economia.com.mx/niveles\\_socioeconomicos\\_en\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm) Extraído el 6 de marzo del 2012 a las 22:10 hrs.

resultados más que para las clases privilegiadas. En el entorno tecnológico, las personas tienen contacto y utilizan la computadora y otros dispositivos sin tampoco llegar a la tecnología de punta.

Finalmente, aquí nos enfocamos en dos segmentos, los que consumen este tipo de productos culturales y los que no, y nos basamos en descriptores basados en beneficios ya que es la forma en la que podremos saber qué es lo que gusta de tales productos y por qué razón se acercan a ellos.

- **Concepto rector de comunicación**

México se la juega

- **Tono**

Motivador

- **Deseo central**

Presentar “¡Lotería!” como una obra de teatro alternativa con un fuerte arraigo cultural que reconoce y critica la realidad de nuestro país.

- **Razonamiento de apoyo**

En primer lugar se sigue una estrategia de *marketing* de guerrilla por tratarse de una pequeña organización con poco presupuesto a la que le sería imposible pagar por medios tradicionales. Igualmente, se dirige a un público muy particular con el que así puede lograr una mucha mayor empatía. Además de esto, los medios tradicionales han dejado de llamar la atención, abriendo paso a estas nuevas formas de comunicación, y la obra, al tratar temas de actualidad, da la oportunidad de que la campaña se sitúe precisamente en los temas importantes al día.

Ahora bien, pasando a la campaña como tal, podemos señalar que debido al nombre de la obra y su temática, se hará de cada situación que vivimos, una carta de lotería. En un principio, el *teaser*<sup>55</sup> hará referencia a que nuestro país

---

<sup>55</sup> Es una técnica habitual para el lanzamiento de un producto para generar el interés del público y es en anuncios posteriores en los que se presenta la resolución del mensaje publicitario. Haciéndolo de esta forma, es como se completa el rompecabezas que en un inicio se presenta al espectador.

está en juego y que nosotros participamos en él, al mismo tiempo, se le pondrá un contorno de carta a cosas que veamos en la calle para hacer del medio, un juego de lotería que irá acompañado del perifoneo.

Posteriormente, se explicará que se trata de una obra y se presentará con mayor claridad que cada situación es una carta y que son esas las situaciones que se verán en la obra.

La razón por la cual tienen un aspecto lúdico estas ejecuciones, es para empatar con el tono que maneja Máscara entre Sombras y la misma obra, que aún cuando se está tratando de un tema serio e importante, se puede jugar con él.

- **Mandatorios**

No modificar el logotipo de Máscara entre Sombras.

Identificar las piezas con el logotipo de Máscara entre Sombras.

Resaltar los colores institucionales del grupo (naranja y azul).

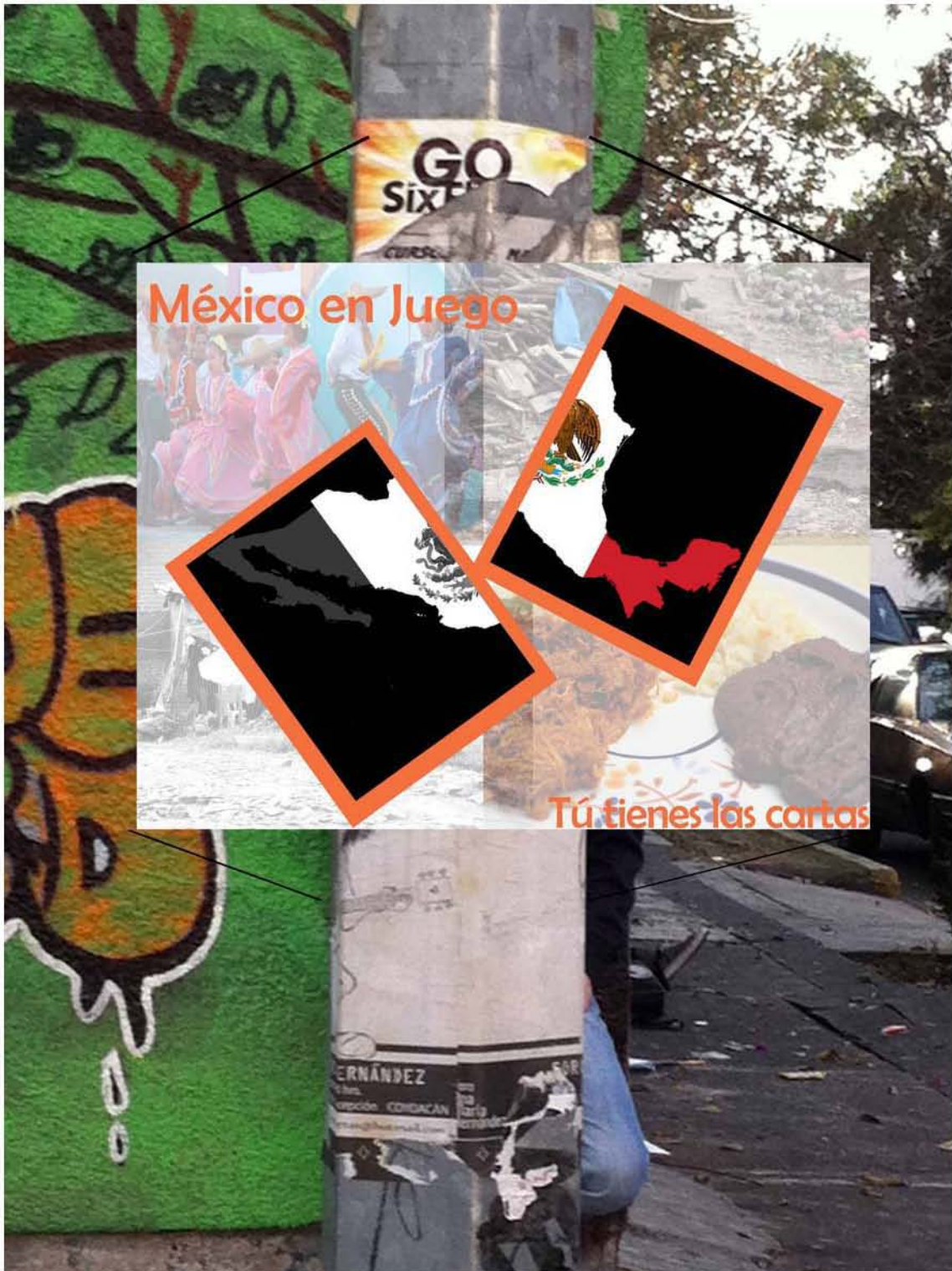
### 3.3.6 GUÍAS DE EJECUCIÓN

Pendón (teaser)





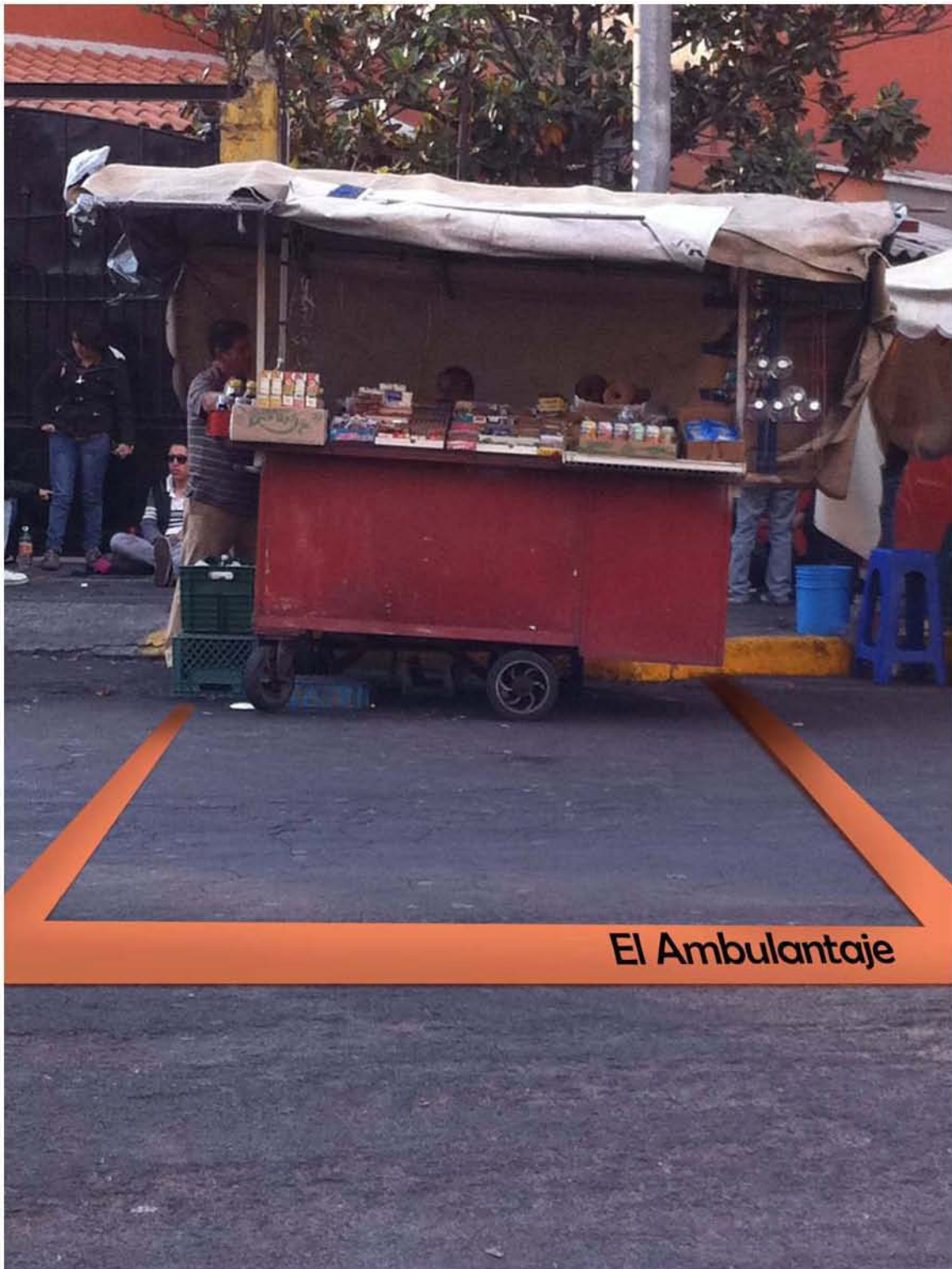
Visualización







Floor Graphics (teaser)



















# ¡Lotería!

Porque México se la juega entre  
fiesta, pobreza, belleza y hambre.

31 de marzo  
y 1 de abril  
18:00 hrs  
Gimnasio  
Coyoacán  
\$20.00

Una producción de



**MÁS QUE SOMBRAS A.C.**  
Teatro de Imágenes y Fantasía



Visualización







63



El Ícono



17



El Esfuerzo

21



**El Alma**



49



**El Interés**

73



La Diversión



**México se la juega entre su belleza y los problemas que enfrenta.**

# **¡Lotería!**

**Una obra que reconoce nuestra realidad.  
Ni todo es tan malo ni todo tan bueno.**

**31 de marzo y 1 de abril**

**18:00 hrs**

**Gimnasio Coyoacán**

**Cuota: \$20.00**



## Perifoneo

### ***Etapa 1:***

*Feliz e irreverente todos los viernes ¡El borracho!*

*Pancita llena, corazón contento ¡La comida!*

*Gris y apestosa pero ya ni nos incomoda ¡La contaminación!*

*Pretextos nunca faltan para tener una cada semana ¡La fiesta!*

*Se la juega todos los días ¡México! ¡Tú tienes las cartas!*

### ***Etapa 2:***

*¡Lotería! Porque en México ni todo es tan bueno ni todo tan malo.*

*¡Una obra que reconoce nuestra realidad!*

*Asiste este 31 de marzo y 1 de abril al gimnasio de Coyoacán a las 6 de la tarde.*

Activación







## Boletos

Bolsa con frijoles y  
boleto impreso



Boleto impreso  
con número de folio



Puntos de repartición de postales y venta de boletos







Facebook:

Página Principal

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for a user named "Máscara Entre Sombras". The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and user options like "Máscara", "Buscar amigos", and "Inicio". On the left side, there is a vertical menu with options: "Muro", "Información", "Fotos", "Notas", "Amigos", "Suscripciones", and "Buscar amigos". The main content area features a profile picture of a lottery ticket with the text "¡Lotería! Porque México es lo más grande. Ricos, pobres, belleza y hombre." Below this, the profile name "Máscara Entre Sombras" is displayed, along with location and work information: "Trabaja en Teatro Callejero" and "Vive en México, D. F.". There are buttons for "Editar perfil" and "Ver como...". The "Formación y empleo" section shows "Teatro Callejero" as the employer. The "Arte y ocio" section is partially visible. On the right side, there is a welcome message: "¡Te damos la bienvenida a tu perfil! Gracias a tu perfil, tus amigos saben de las personas, experiencias y actividades que más te importan." Below this, it says "Inspírate: asómate al perfil de Alicia". There is also a section for "Personas que quizá conozcas" with a recommendation for "Oscar Reyes Vega". At the bottom right, there is a "Chat" button.

# Publicaciones

LISTAS

- Mejores amigos

GRUPOS

- iLotería!**
- Crear un grupo...

APLICACIONES

- Aplicaciones y juegos
- Fotos
- Música
- Notas
- Preguntas

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · Hace 2 horas

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · Hace 2 horas

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · Hace 2 horas

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · Hace 22 horas

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · Hace 22 horas

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · Hace 22 horas

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · El Lunes a la(s) 23:59

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir esta publicación · Hace 22 horas

¿Quién más de...

+ Agregar amigo

Personas que q...

Ferm...  
1 amiç  
Ac

Anni...  
1 amiç  
Ac

N...  
1  
Ac

Agrega una foto

Amigos conectados



# Álbums

The screenshot shows a Facebook profile page for '¡Lotería!'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation icons. The left sidebar contains menu items: Muro, Información, Fotos (highlighted), Notas, Amigos, and Suscripciones. Below this is a 'Buscar amigos' section with 'Mejores amigos' and 'Compañeros de'. The main content area is titled 'Tus fotos' and displays a grid of photo albums:

- ¡Lotería!**: 9 fotos
- Día de Muertos**: 3 fotos
- Balazos y estampitas**: 4 fotos
- Creaciones**: 5 fotos
- Fotos del perfil**: 1 foto

Each album is represented by a thumbnail image. The '¡Lotería!' album thumbnail features the text '¡Lotería!' and 'Porque México se la juega entre fiesta, pobreza, belleza y hambre.' The 'Día de Muertos' album shows a landscape with a pyramid. The 'Balazos y estampitas' album shows a person in a mask. The 'Creaciones' album shows a person in a bear costume. The 'Fotos del perfil' album shows a close-up of a lotería board.

On the right side of the page, there are sections for '¡Te da perfil!', 'Anuncio', and 'Cavita'.

# Álbum ¡Lotería!

The screenshot shows a Facebook photo album titled '¡Lotería!'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation icons. The album is displayed in a grid of 13 photos:

- Top row: A landscape with a pyramid, a newspaper clipping titled 'AVISO OPORTUNO', a close-up of a gun and a knife, and a bowl of tamales.
- Middle row: A person in a mask holding a white object, a close-up of a person's face with a mask, a person in a hat, and a close-up of a person's face with a mask.
- Bottom row: A person holding a globe.

# Fotos Álbum ¡Lotería!



### **3.3.7 SELECCIÓN DE MEDIOS**

#### **- Racional de medios**

La campaña y todo esfuerzo publicitario se llevará a cabo afuera de la Escuela Nacional Preparatoria No. 6 “Antonio Caso” porque parte fundamental es que las personas tengan contacto con todo el desarrollo de la campaña, y enfocándonos en un punto en particular donde diariamente (o casi diariamente) asisten los mismos alumnos, aseguramos que se toparán con la campaña teaser, con la segunda etapa, escucharán el perifoneo, recibirán postales con información de la obra, entrarán en contacto con edecanes personificados y podrán adquirir los boletos; todo esto dará una mucho mayor posibilidad de que se interesen por la obra.

*Pendón Teaser.* Como primer etapa, este pendón se colocará en los dos postes que se encuentran afuera de la Escuela Nacional Preparatoria No.6 y que es donde se puede colocar información de esta índole. Al estar justamente enfrente de la preparatoria, es fácil que los estudiantes se lo topen y lo lean. La intención será dejar incertidumbre entre los jóvenes para que más adelante se interesen por lo que se está informando. La única idea que dejarán los pósters es que México se la está jugando entre lo positivo y lo negativo y que son precisamente los jóvenes quienes tienen la capacidad de participar en este proceso.

*Floor Graphic Teaser.* Se pondrá al mismo tiempo que el pendón, estos marcos rodearán lo que se encuentre afuera de la preparatoria. La idea es hacer del medio, un juego de lotería. Los elementos que se encuentran afuera de las preparatorias y que los jóvenes ubican y conocen, se convertirán en cartas de lotería haciéndoles ver que incluso las cosas que podrían considerar más insignificantes, juegan un papel importante en nuestro país.

*Pendón:* Transcurrida la semana de la etapa *teaser*, se dará entonces la información completa referente a la obra. Se colocarán pendones exactamente en los mismos sitios donde se encontraban los primeros y se develará el nombre de la obra, explicando entre qué cosas es que nuestro país se la está jugando. Además incluirá la información precisa de las presentaciones: fecha,



lugar, hora y precio. También se mostrarán a manera de cartas, las imágenes que representan lo positivo y lo negativo de nuestro país.

*Flyer Frente y vuelta:* Para tener un acercamiento directo con los estudiantes y cuenten con mayor información, se les entregará durante una semana flyers en forma de cartas de lotería. Se harán cinco diferentes flyers mostrando aspectos positivos y negativos que representan a nuestro país. En ella se dará un pequeño adelanto sobre lo que veremos en la obra y los datos precisos de las funciones: fecha, lugar, hora y precio. Se entregarán por una semana alternando las horas de salida de ambos turnos (matutino y vespertino) para así tener acceso a mayor número de estudiantes.

*Perifoneo:* Esta actividad la realizará el director y productor Leonardo Salas y no representará costo alguno para la organización. Funcionará tanto para la primer como segunda etapa y utilizará su disfraz para llamar la atención de los estudiantes. En la primera etapa se hará referencia al juego de lotería cantando las cartas al mismo tiempo que los temas están relacionados con la obra y por ende, con lo que sucede en nuestro país. En la segunda etapa se mencionará ya el nombre de la obra y se dará una idea sobre la temática, además de dar los datos de las funciones. Se llevará a cabo afuera de la preparatoria a la hora en la que empiezan a salir los jóvenes de sus clases.

*Activación:* Contaremos con dos edecanes (hombre y mujer) que serán los mismos integrantes del grupo (evitando así el gasto en contratación de edecanes) para acercarse a los jóvenes y repartir las postales y posteriormente, boletos. Los edecanes estarán disfrazados como personajes de cartas de lotería con un pequeño elemento que los identifique como tal y con un letrero que diga su nombre. Cada uno de ellos contará con dos disfraces para así alternarlos día con día.

*Boleto:* El boleto que se les dará a los estudiantes, será una pequeña bolsita de plástico con frijoles en su interior, haciendo una clara referencia con que son sus “fichas” de juego. Dentro de ella habrá también un papel con el nombre de la obra y el número de folio. Los mismos personajes que entregaron las postales, venderán estos boletos durante la última semana de la campaña para

que exista una identificación de los estudiantes hacia ellos. La venta se realizará los primeros tres días de la semana en la que serán las funciones en ambos turnos.

*Relaciones Públicas:* Como objetivo secundario está la difusión del grupo, por lo que se contactará a los encargados de la sección cultural de La Jornada y Canal 11. El periódico La Jornada es el más acorde con la ideología y gustos de nuestro target, a la vez que Canal 11 está posicionado como un canal en el que se fomenta la cultura y se presentan eventos de calidad, además de que al haber habido contacto previo de éste con el grupo, resulta más fácil generarlo nuevamente.

*Internet:* En las postales se promoverá la página de *FB* del grupo, la cual estará enfocada durante esta temporada en la obra de nuestro interés. La idea con esta página es hablar sobre la temática de la obra; es decir, expresar todo aquello que debemos valorar de nuestro país y las cosas en las que tenemos que poner más atención. En la página principal se estará promoviendo la obra “¡Lotería!” y por ello la imagen será el póster de la obra y las publicaciones serán primero cantos de lotería referentes a situaciones de nuestro país, posteriormente se dará una pequeña idea sobre la temática de la obra y el estilo de teatro que maneja el grupo y se estarán mencionando los datos de las funciones.

Los álbumes que se subirán serán sobre el trabajo en general del grupo, manteniendo un apartado para la obra en cuestión, donde además de subir “cartas” semejantes a los flyers, se pondrán imágenes de la misma obra. El resto de los álbumes tendrá como función dar un ejemplo de las otras actividades del grupo; es decir, uno será para otra de sus obras, otro sobre las ofrendas y su labor en día de muertos y otro en el que se mostrará la manera en la que crean sus máscaras y disfraces.

- **Plan de medios**

**Máscara entre Sombras presenta: ¡Lotería!**

**Plan de medios marzo-abril 2012**

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
11 Colocación de pósters y floor graphics (etapa teaser)	12 Etapa teaser, perifoneo	13 Etapa teaser	14 Etapa teaser, perifoneo	15 Etapa teaser	16 Etapa teaser	17
18 Colocación de nuevos pósters	19 Perifoneo, contacto a medios, repartición de postales (13:00-15:00) y actualización página facebook	20 Repartición de postales (19:00 - 21:00)	21 Perifoneo, actualización página facebook y repartición de postales (13:00 - 15:00)	22 Repartición de postales (19:00 - 21:00)	23 Actualización página facebook y repartición de postales (13:00 - 15:00)	24
25 Actualización página facebook	26 Confirmación medios, venta de boletos (13:00 - 15:00 y 19:00 - 21:00)	27 Actualización página facebook y venta de boletos (13:00 - 15:00 y 19:00 - 21:00)	28 Venta de boletos (13:00 - 15:00 y 19:00 - 21:00)	29 Actualización página facebook	30 Confirmación medios	31 Primera función con venta de boletos
01 Segunda función con venta de boletos						

- **Resumen de inversión**

Máscara entre Sombras presenta: ¡Lotería! Plan de medios marzo-abril 2012						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
11 Colocación de pósters y floor graphics (etapa teaser)	12 Etapa teaser, perifoneo	13 Etapa teaser	14 Etapa teaser, perifoneo	15 Etapa teaser	16 Etapa teaser	17
18 Colocación de nuevos pósters	19 Perifoneo, contacto a medios, repartición de postales (13:00-15:00) y actualización página facebook	20 Repartición de postales (19:00 - 21:00)	21 Perifoneo, actualización página facebook y repartición de postales (13:00 - 15:00)	22 Repartición de postales (19:00 - 21:00)	23 Actualización página facebook y repartición de postales (13:00 - 15:00)	24
25 Actualización página facebook	26 Confirmación medios, venta de boletos (13:00 - 15:00 y 19:00 - 21:00)	27 Actualización página facebook y venta de boletos (13:00 - 15:00 y 19:00 - 21:00)	28 Venta de boletos (13:00 - 15:00 y 19:00 - 21:00)	29 Actualización página facebook	30 Confirmación medios	31 Primera función con venta de boletos
01 Segunda función con venta de boletos						

**NOTA:** Para la realización de la campaña únicamente se pagan los materiales e impresión; en el caso de los edecanes y perifoneo no hay costo extra ya que los integrantes del grupo son quienes desarrollarán la labor. En cuanto a los disfraces que utilizarán, tampoco habrá ningún tipo de gasto pues se utilizarán aquellos con los que ya cuenta el grupo y los letreros que portarán podrán ser hechos por ellos mismos, pues al no ser un material entregable, no requiere de las características de los flyers.

## **REFLEXIONES FINALES**

Día a día las grandes empresas centralizan el mercado, se convierten en imperios que manejan el comercio de acuerdo con sus intereses. Esto no evita el surgimiento de nuevas empresas, sin embargo su situación de desventaja lleva a muchas a la quiebra. En el caso de la cultura y las artes, este fenómeno es aún más fuerte, pues además de ser un tema considerablemente elitista, las organizaciones de cultura cuentan con muy bajos presupuestos. En el área de las artes escénicas, son principalmente las grandes productoras las capaces de llevar a los escenarios sus obras, por un precio bastante alto.

Afortunadamente existen también pequeñas organizaciones enfocadas en el teatro que permiten el acercamiento de un público de nivel socioeconómico más bajo y además tienen la facilidad de desarrollar temas más alternos al no depender de los lineamientos del gobierno. El problema con el que inevitablemente se enfrentan es con el presupuesto, pues necesitan una cierta cantidad para la producción de la obra (actores, vestuario, props) y en muchas ocasiones ya no es suficiente para la difusión.

Estudiando el *marketing* de la cultura y las artes encontramos estrategias adecuadas a este mundo, el hecho de partir del producto cambia los parámetros de *marketing* tradicionales hacia un nuevo enfoque. Entendemos que para establecer cada una de las variables a participar, se debe tener en cuenta cuál es el objetivo de la estrategia y cómo funcionan el resto de las variables. Esto explica que ante todo se debe mantener una unidad en la campaña y que una variable acompaña y apoya a la otra.

Teniendo esto como base, tenemos el apoyo de la publicidad social, la cual tiene injerencia directa con organizaciones artísticas independientes y específicamente con Máscara entre Sombras que retoma aspectos culturales y sociales de nuestro país. Sin intenciones lucrativas, se pretende la difusión de este grupo al promover un acercamiento del público con las artes y la cultura; un contacto directo con lo que es el teatro y a la vez concientizar sobre los problemas a los que nos enfrentamos la sociedad y que desafortunadamente no consideramos.

Las formas que nos propone la publicidad social en cuanto a la estructura del mensaje es lo que da vida a la estrategia del *marketing* de la cultura y las artes. Este tipo de publicidad maneja una sensibilidad acorde con el público y logra acoplarse a las características del target.

Ahora bien, al elegir una publicidad de guerrilla, logramos alejarnos de lo tradicional y a la vez manejar un bajo presupuesto, teniendo como resultado mayor nivel de atención. La publicidad de guerrilla se puede relacionar fácilmente con el *marketing* cultural y artístico y así como con la publicidad social porque precisamente alcanza un contacto más cercano con el público y por ende una mayor identificación. Lleva el producto cultural a los lugares donde se desarrolla nuestro target y es eso lo que ofrece una mayor probabilidad de que el público se concientice.

Hablamos también de la publicidad en internet ya que es una herramienta ineludible de la publicidad de guerrilla debido al tráfico que tiene diariamente y los bajos costos que representa. Además, es un sitio que ya ofrece una gran cantidad de opciones para situar la publicidad, lo cual significa que en la red, también existen áreas alternativas.

Con todo esto vemos que para el éxito de una campaña se requiere de varios elementos que podemos resumir en dos palabras: conocimiento y creatividad. Tan importante es analizar nuestro producto y todo lo que lo rodea para crear un proyecto estratégico, como lo es el explotar al máximo la creatividad para emitir un mensaje diferente, atractivo y que logre sintetizar las partes más importantes a comunicar. Esta creatividad incluye mensaje textual, gráfico y la forma en la que se va a desarrollar. Cabe destacar que un monitoreo no debe dejarse atrás pues será la mejor forma de entender qué partes de la campaña se habrán de mantener para una posterior y cuáles habría que ajustar.

El conocimiento va mucho más allá de las características principales del producto, pues al realizar una campaña se deben entender las posibilidades en estrategia mercadológica que existen para elegir las más adecuadas, segmentar el mercado de acuerdo con sus características y conocer su estilo de vida, determinar los medios con base en los objetivos y posibilidades, utilizar

estos medios sabiendo cómo es que funcionan y de qué manera exaltar sus cualidades, tener un contexto sobre el tema del que se va a tratar, saber cómo ha funcionado el grupo y qué es exactamente lo que hacen y cómo lo hacen, conocer el producto y tener claros los objetivos. Este conocimiento se va a convertir en la principal herramienta, o arma, para explotar al máximo sus cualidades y saberlas transmitir al público adecuado.

La realización de esta campaña demuestra que las barreras, los límites, son impuestos por uno, pues no se necesita un grandísimo presupuesto ni dominar el medio para lograr posicionarse adecuadamente. Una mente estratégica y creativa es capaz de llevar a altos niveles cualquier empresa u organización. Ir más allá y pensar en cada proyecto como un reto, es lo que permite idear formas más atractivas para hablar de un producto.

Trabajar con un producto artístico tiene una mayor dificultad al determinar el mercado en el que se podrá situar, pero también cuenta con una gran riqueza a explotar, son tantos los elementos que conlleva que se convierte en una fuente inagotable de recursos a comunicar. Además, fomentar la cultura en un país en el que la lectura se enfoca a redes sociales, se ha perdido la importancia a las raíces y la situación social es poco atendida, es una tarea básica y fundamental. Necesitamos generaciones que conozcan a su país, se preocupen por él, tengan una sensibilidad artística y vayan más allá de lo establecido; es decir, de lo que los grandes emporios quieran fomentar.

## BIBLIOGRAFÍA

Francois Colbert, Manuel Cuadrado. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Editorial Ariel Patrimonio, 262 pp

Kotler, Philip; Cuadrado Roberto. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1992, p.7

González Martín en Roldán Pérez, Antonio; et. al. *Amica verba: in honorem prof: Antonio Roldán Pérez*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia. Murcia, 2005. P. 168

Ma. Cruz Alvarado López. *Redes.com*, “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”, p.269. En: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes2/20.pdf>, extraído el 20 de enero del 2012 a las 22:30 hrs.

Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing social*. Editorial Pearson. México, 2004. P.1 - 315

Jaime Alberto Orozco Toro, *Pensar la publicidad*, “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”, Vol. IV, no. 2, 2010, p. 169-190 En: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/.../15055> extraído el 20 de mayo del 2010 a las 22:49 hrs.

Conrad Levinson, Jay. *Marketing de Guerrilla: secretos para obtener grandes ganancias con su pequeña o mediana empresa*. Editorial Garden City: Morgan James Pub. Nueva York, 2009. 418 pp.

Therror, “¿Qué es el Marketing de guerrilla?”, 4 de febrero de 2008, en: [http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que\\_es\\_el\\_marketing\\_de\\_guerrilla](http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla), extraído el 9 de enero del 2012 a las 19:20 hrs.

Código visual. Blog de diseño, ilustración, publicidad y arte,” ¿Qué es la publicidad de guerrilla?” , 19 de octubre de 2007, en: <http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>, extraído el 9 de enero del 2012 a las 21:15 hrs.

Mi Espacio, “Marketing de Guerrilla: Nuevas Armas para atacar la mente de nuestras audiencias”, en: [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/marketing\\_guerrilla.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/marketing_guerrilla.html), extraído el 9 de enero del 2012 a las 22:00 hrs.

BusinessCol.com en: [http://search.babylon.com/?q=definici%C3%B3n+timetable+en+publicidad&babsrc=HP\\_ss&s=web&as=0&t=1](http://search.babylon.com/?q=definici%C3%B3n+timetable+en+publicidad&babsrc=HP_ss&s=web&as=0&t=1) Extraído el 7 de marzo del 2012 a las 23:22

Bruque Cámara, Sebastián; Maqueira Marín, Juan Manuel. *Marketing 2.0, el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Editorial Ra-Ma. Madrid, 2009. 212 pp.

Beelen, Paul, “Publicidad 2.0.Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro”, febrero



2006, en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>, extraído el 17 de enero del 2012 a las 18:43 hrs.

Scribd, "Características de la Publicidad en Internet" en:

<http://es.scribd.com/doc/14276163/Caracteristicas-de-la-Publicidad-en-Internet>, extraído el 17 de enero del 2012 a las 19:05 hrs.

El Siglo de Torreón, "Publicidad digital, a la conquista del consumidor", 14 de agosto del 2008, en: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/371884.publicidad-digital-a-la-conquista-del-consumi.html>, extraído el 16 de enero del 2012 a las 20:08 hrs.

IAB.MÉXICO, "Publicidad Digital", 22 de marzo del 2010, en: <http://www.iabmexico.com/node/1265>, extraído el 16 de enero del 2012 a las 20:35 hrs.

Internet Marketing, "Tipos de Publicidad en Internet. Ventajas, Desventajas y ejemplos", 14 de abril del 2009, en: <http://internetmarketingmexico.com/tipos-de-publicidad-en-internet-ventajas-desventajas-y-ejemplos/>, extraído el 17 de enero del 2012 a las 22:50 hrs.

Universal World Reference Encyclopedia. "Theater". The Publishers Guild, Inc., Estados Unidos, 1951. Tomo 17-18

Trancón, Santiago. *Teoría del teatro*. Ensayos y Manuales Resad. Madrid, 2006. 478pp.

Boal, Augusto. *Técnicas latinoamericanas de teatro popular*. Editorial Nueva Imagen. México, 1982, pp. 20-32, 70-90

Schechner, Richard. *El teatro ambientalista*. Árbol Editorial S.A. de C. V., México, 1988, pp. 22-75

Trastoy, Beatriz. Zayas de Lima, Perla. *Lenguajes escénicos*. Editorial Prometeo. Argentina, 2006

Viveros, German. *Manifestaciones teatrales en la Nueva España*. UNAM. México, 2005

Instituto Internacional de Teoría y Crítica del Teatro Latinoamericano. *Reflexiones sobre teatro latinoamericano del siglo veinte*. Editorial Galerna. Argentina, 1989

Economía, "Niveles socioeconómicos en México", en: [www.economia.com.mx/niveles\\_socioeconomicos\\_en\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm) Extraído el 6 de marzo del 2012 a las 22:10 hrs.

Ivan Thompson, *Promonegocios.net*, "El ciclo de la vida" en [www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html](http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html), extraído el 13 de noviembre del 2011 a las 21:32 hrs.

Carlos Martínez, Glosario Publicidad, “Campaña Teaser (campaña de intriga)”, 5 de febrero del 2009, en: [www.glosariopublicidad.com/campana-teaser-campana-de-intriga/](http://www.glosariopublicidad.com/campana-teaser-campana-de-intriga/) Extraído el 7 de marzo del 2012 a las 23:22 hrs.